

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS
CONVOCATORIA 2009-2013**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTORADO EN
CIENCIAS SOCIALES CON ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS POLÍTICOS**

**“MUJERES, CUERPO E IMAGEN EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
DEL ECUADOR: DE LA REPRESENTACIÓN A LA SUBJETIVIDAD”**

JENNY MARCELA PONTÓN CEVALLOS

JUNIO DE 2015

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS
CONVOCATORIA 2009-2013**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTORADO EN
CIENCIAS SOCIALES CON ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS POLÍTICOS**

**“MUJERES, CUERPO E IMAGEN EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
DEL ECUADOR: DE LA REPRESENTACIÓN A LA SUBJETIVIDAD”**

JENNY MARCELA PONTÓN CEVALLOS

**ASESORA DE TESIS:
GIOCONDA HERRERA MOSQUERA**

**LECTORES/AS:
HUGO BURGOS
ERYNN CASANOVA
CHRISTIAN LEÓN
MARÍA AMELIA VITERI**

JUNIO DE 2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi amada familia que me ha acogido en este largo camino doctoral. A mi mami, a mi papi y a mis estudiosos hermanos Daniel, Carlos y José, los amores de mi vida. También dedico esta tesis a mis abuelitas y abuelitos Rosita, Enrique, Leyla y Oswaldo a quienes sé que mi carrera profesional los llena de orgullo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que me han acompañado en el proceso de elaboración de esta tesis doctoral. En primer lugar a mi directora Gioconda Herrera y a Eduardo Kingman por haber apoyado y creído en este proyecto de investigación. Agradezco también a varios de mis profesores/as y colegas por su generosidad en compartir conmigo sus conocimientos, bibliografía y recomendaciones: a Hugo Burgos, Mercedes Prieto, María Amelia Viteri, Alexandra Ayala y Felipe Burbano de Lara. Un gracias muy especial a mis compañeras y compañeros doctorales por sus acertados comentarios que enriquecieron esta investigación, en especial a Margarita Manosalvas, Pilar Pérez y Soledad Varea, por inquietarse con este femenino y político tema. Quiero agradecer también a mis amigas y amigos cercanos que me han apoyado emocionalmente en el reto de escribir esta tesis, soporte sin el cual no habría logrado concluir este esfuerzo: Verónica Loor, Florencia Ruiz, Andrea Cárdenas, Izak Ben Aharon, 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 a esta tesis compartiendo sus vivencias más íntimas sobre la relación que mantienen con sus propios cuerpos.

ÍNDICE

Contenido	Páginas
RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I	
FEMINISMOS Y ESTUDIOS DE MEDIOS: PRINCIPALES EJES DE DISCUSIÓN.....	28
Feminismos y estudios de medios: contribuciones y desafíos.....	29
Medios, feminismos y publicidad: de las imágenes a las audiencias.....	42
Conclusiones.....	51
CAPÍTULO II	
MUJERES, CONSUMO E INDUSTRIAS CULTURALES.....	53
Modernidad, consumo y periferia.....	56
Mujeres, moda y belleza: la influencia europea.....	62
Siglo XX: cuerpo, estética y espectáculo.....	72
Conclusiones.....	84
CAPÍTULO III	
REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA DE LAS MUJERES EN EL ECUADOR (1957 – 2000): MÁS ALLÁ DE LA OBJETIVACIÓN.....	86
De lo global a lo local: la emergencia de la industria publicitaria en el Ecuador.....	91
Un “Vistazo” a las mujeres en la publicidad del Ecuador.....	99
Trayectoria de la representación publicitaria de las mujeres.....	111
Conclusiones.....	133
CAPÍTULO IV	
LA FRAGMENTACIÓN DE LO FEMENINO: UNA MIRADA A LAS IMÁGENES COMERCIALES CONTEMPORÁNEAS.....	136

La representación comercial de las mujeres.....	138
Los sujetos mujeres en la publicidad: la fragmentación publicitaria de las identidades.....	144
Ese perfecto objeto de deseo: la corporalidad femenina fetichizada.....	165
Conclusiones.....	182

CAPÍTULO V

PUBLICIDAD, CUERPO Y SUBJETIVIDAD: UNA APROXIMACIÓN A LA CORPORALIDAD FEMENINA EN EL CONTEXTO DEL CAPITALISMO TARDÍO.....	185
---	-----

La feminidad: una construcción social.....	187
Publicidad, cuerpo y subjetividad femenina.....	194
Género, estética y sociedad de consumo.....	211
Conclusiones.....	232

CONCLUSIONES FINALES.....	235
BIBLIOGRAFÍA.....	242

RESUMEN

Esta tesis analiza la representación que se realiza del cuerpo femenino en la publicidad en tanto campo cultural en disputa que en la actualidad puede moldear la construcción de la subjetividad de las mujeres respecto a la estética de sus cuerpos. Indaga desde una perspectiva socio-cultural y política de qué manera la publicidad al ser parte de la industria mass mediática actúa como mecanismo de disciplinamiento corporal a nivel individual y social. Esta tesis analiza tanto “la representación” del cuerpo femenino en la industria publicitaria ecuatoriana a lo largo de los últimos 60 años, como la recepción de estas imágenes en mujeres de distintas clases sociales. El argumento central que se plantea es que si bien el apareamiento de figuras femeninas descubiertas y sensuales en las publicidades difundidas en el Ecuador responde a un proceso de transformación cultural del país a través del cual estas representaciones reflejan mayor liberalidad e individuación de las mujeres en relación con su cuerpo, los ideales de perfección que proyectan estas imágenes y la exacerbada utilización de este recurso 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 de perfección demandado en la modernidad.

Para desarrollar este argumento realizo en esta tesis una revisión histórica de los acontecimientos que propiciaron la utilización de la figura femenina en los anuncios comerciales, identificando los hechos que hicieron posible la vinculación mujeres, consumo e industrias culturales en la sociedad ecuatoriana; posteriormente con el objetivo de conocer cómo fue introducida y progresivamente naturalizada la visualización de la corporalidad femenina como gancho comercial en el país analizo la representación de las mujeres en la publicidad difundida en el Ecuador a lo largo de los últimos cincuenta años; a partir de esta contextualización, a continuación examino de manera detallada las imágenes contemporáneas de las mujeres en la publicidad circulada en la última década, considerando las nuevas tendencias existentes en términos visuales y tecnológicos en este tipo de propagación comercial; finalmente, interpreto 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 cotidianidad, en un esfuerzo por considerar las subjetividades femeninas en torno a la cultura visual de la perfección física.

Teóricamente esta investigación utiliza los aportes conceptuales de pensadoras/es feministas y posestructuralistas para efectuar un análisis crítico de la representación y la recepción de las imágenes de mujeres en la comunicación comercial que se ha difundido en el Ecuador, en un esfuerzo por replantear miradas tradicionales que no han considerado la interpretación, la experiencia y la subjetividad en el análisis de este tema. Por tal motivo, es también feminista el posicionamiento metodológico empleado en esta tesis tanto por realizar una recopilación histórica de publicidades que emplean la corporalidad femenina como atractivo comercial, como por registrar las narrativas de recepción alrededor de esta representación, lo cual permitió generar con las informantes un entorno propicio para la reflexión y creación de conciencia alrededor del tema.

De este modo, el hallazgo central de esta tesis ha sido evidenciar que los anuncios comerciales que se difunden en el Ecuador sobredimensionan la corporalidad de las mujeres, destacando la sensualidad y el deseo en detrimento de su racionalidad, lo cual configura una representación fragmentada y fetichizada de la identidad femenina. Representación que al estar basada en ideales de perfección física constituye un mecanismo de disciplinamiento corporal de las diversas mujeres receptoras de esos mensajes, quienes en mayor o menor medida – dependiendo de su edad y estrato social – someten su configuración a los designios comerciales en un proceso que denomino “biocapitalismo estético”, al quedar en manos del mercado la administración de los cuerpos y vidas de las mujeres. En este sentido, este estudio ha permitido documentar las implicaciones simbólicas y materiales de esta representación fragmentada y fetichizada en la experiencia concreta de las mujeres ecuatorianas, con el fin último de construir un conocimiento que visibilice y aporte a un cambio social y cultural en los debates de la comunicación y el género.

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, ¿bestia que 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 si no eres flaca no puedes salir a ningún lado, si no tienes ese cuerpo hermoso no, 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 (Ana, 2013, entrevista)¹.

Este testimonio da cuenta de un fenómeno que se ha exacerbado en la vida de muchas mujeres ecuatorianas en los últimos años. Se trata de una tendencia a una cada vez más marcada preocupación y ansiedad por cumplir con estándares físicos ideales promovidos ubicuamente por la cultura visual contemporánea, y de manera muy específica en la industria publicitaria difundida en el Ecuador a través de diferentes medios de comunicación. La constatación de tensiones entre la representación comercial del cuerpo femenino y la realidad de las mujeres diversas que receptamos esas imágenes ha sido la motivación principal que ha guiado mi investigación. En esta tesis analizo la representación del cuerpo femenino en la publicidad y la forma en que estas representaciones moldean la construcción de la subjetividad de las mujeres en relación con sus cuerpos, al punto muchas veces de llegar a intervenirlos quirúrgicamente. Concretamente, indago de qué manera la publicidad al ser parte de la industria mass mediática actúa como mecanismo de disciplinamiento corporal a nivel individual y social (Foucault, 2006)², 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 ciertos avances hacia la equidad 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; una tendencia que aparece desde el nacimiento mismo de esta industria en el país, que ha permanecido incrustada en ella a lo largo del siglo y parece ser todavía bastante

¹ Adulta joven de clase social media alta. Entrevista realizada en marzo de 2013.

² Este planteamiento vinculado al concepto de “biopolítica” de Michel Foucault se profundizará en el capítulo cinco de esta tesis.

eficaz como estrategia de mercado a nivel nacional. En este sentido, 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, volviéndose una práctica que se ha normalizado y naturalizado como válida tanto en las lógicas de mercado como en la industria mass mediática del país, al igual que en la cotidianidad y sentido común ciudadano.

En la actualidad se puede observar que los anuncios comerciales no solo utilizan imágenes de mujeres con determinadas características físicas que no reflejan la gran diversidad de mujeres existente en el país en términos étnicos, etéreos y corporales, sino que 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 a su vez promocionada por todo un mercado que ha sido creado para inducir a las personas a conseguir el cuerpo idealizado que visualiza. Considerando que según, Salazar (2007: 72) “la imagen corporal se refiere a la representación mental 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 este cuerpo ideal que promociona actualmente la industria publicitaria está arrastrando a muchas mujeres a mantener un sentimiento de insatisfacción permanente con su imagen corporal³, y esto la mayoría de 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 continuum de métodos, entre estos: dietas, ejercicios, tratamientos, masajes, medicamentos, etc., hasta llegar en muchos casos a la práctica de las cirugías estéticas como intervención más extrema y radical.

Esto último 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, vida humana sumergida en un mundo de fuerte consumo, que es gestionada hasta ser reducida a mera vida, a objeto de experimentación médica para satisfacer al mercado y la sociedad de consumo. En este contexto, se podría decir

³ Otras razones de este sentimiento de insatisfacción corporal que están experimentando las mujeres en su cotidianidad pueden ser afecciones psicológicas, desórdenes alimenticios, presiones del entorno social, entre otros. Es decir, los referentes mediáticos constituyen una de las aristas que permiten analizar el problema planteado de acuerdo al orden de género dominante en las sociedades contemporáneas como la ecuatoriana.

que la representación del cuerpo de la mujer en la publicidad mediática tiene repercusiones sociales que inciden de diferentes maneras en las mujeres 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 que se difunden permanentemente en todos los medios de comunicación. En esta investigación 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.

En este sentido, la pregunta central que guía esta tesis plantea ¿De qué manera las representaciones de feminidad en la industria publicitaria tensionan los procesos de construcción de la subjetividad corporal de las mujeres ecuatorianas? Esta pregunta central me lleva a un conjunto de sub preguntas que orientaron el desarrollo de esta investigación. En primer lugar, examino ¿Cuáles han sido los cambios, transformaciones y continuidades del tratamiento publicitario de las mujeres a partir del apareamiento, consolidación y expansión de esta industria en el Ecuador? ¿Qué tipo de imágenes han difundido los anuncios comerciales nacionales sobre las mujeres? ¿En qué términos ha permanecido o ha variado esa representación? Pues no es posible analizar las subjetividades de las mujeres contemporáneas frente a la representación publicitaria de sus cuerpos sin antes explorar precisamente la trayectoria de esa visualización en el contexto nacional. Conocer qué imágenes se han proyectado masivamente sobre el cuerpo femenino y la evolución visual que éstas han tenido constituyó un aspecto fundamental para poder profundizar sobre los imaginarios y la percepción que hoy por hoy experimentamos, vivimos y sentimos las mujeres receptoras de esta representación ubicua. Para desentrañar estas interrogantes examino el surgimiento del uso de imágenes de mujeres en la promoción del consumo en el Ecuador, lo cual me llevó a investigar los orígenes de esta visualización comercial en la industria publicitaria de Europa y Estados Unidos.

Un segundo conjunto de interrogantes que se derivan de mi pregunta central aluden a las características de las representaciones contemporáneas del cuerpo femenino en la publicidad actual, y me pregunto ¿Cuáles han sido las continuidades y nuevas tendencias que ha adoptado la visualización comercial de las mujeres en el Ecuador de cara al nuevo

milenio? ¿De qué manera las nuevas ocupaciones de las mujeres y los avances tecnológicos en la producción de imágenes están siendo mostrados en la publicidad contemporánea? Finalmente, esta investigación indaga las dinámicas de recepción de estas imágenes por parte de las mujeres con el fin de analizar la relación cotidiana que ellas establecen con la ubicuidad de este tipo de representación, por lo que pregunto ¿Qué evoca en las mujeres ecuatorianas la recepción mediática constante de avisos comerciales que estereotipan la corporalidad femenina? ¿Qué acciones realizan las mujeres ante la representación idealizada del cuerpo femenino que muestra la publicidad difundida en el Ecuador?

He llevado a cabo esta investigación combinando tres estrategias analíticas: una primera, de carácter diacrónico mira la evolución de las imágenes publicitarias de mujeres en el Ecuador entre 1950 y 2000 en una de las revistas más populares del Ecuador, la Revista Vistazo; una segunda estrategia analítica de tipo sincrónico fue examinar las representaciones contemporáneas de las mujeres de manera más detallada y exhaustiva al ser las imágenes con las que las audiencias femeninas se están relacionando en el momento actual; finalmente, realicé un estudio de recepción entre mujeres de la ciudad de Quito, combinando criterios de clase con edad para indagar las tensiones en torno a la percepción de estas imágenes por parte de las mujeres de carne y hueso. Estas tres estrategias se complementan entre sí y me han permitido 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.

En ese sentido, mi argumento central en esta tesis es que si bien el apareamiento de figuras femeninas descubiertas y sensuales en las publicidades difundidas en el Ecuador responde a un proceso de transformación cultural del país a través del cual estas representaciones reflejan mayor liberalidad e individuación de las mujeres en relación con su cuerpo, los ideales de perfección que proyectan estas imágenes y la exacerbada utilización de este recurso 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 de perfección demandado en la modernidad. Una dinámica que lejos de ser liberadora se convierte en un nuevo cautiverio para las mujeres en pleno siglo XXI. Esto es lo que denomino “biocapitalismo estético”. Propongo así que el biopoder (2006) como tecnología de administración de poblaciones ha sido rebasado por un “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 las audiencias.

Ahora bien, este 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 el modernismo, como un fenómeno que si bien se introdujo en el país de manera periférica (con publicaciones a las que solo accedían las élites y la burguesía en ascenso como símbolo de *status*), con el paso de los años no solo ha implicado la generación de nuevas necesidades materiales, sino también la normalización de modelos e imaginarios de ser mujer estereotipados. Es decir, las imágenes de las mujeres en la publicidad han conectado el consumo con el nivel emocional y subjetivo de las personas y en este caso de estudio de las mujeres.

El segundo hallazgo de esta tesis es que si bien, en términos generales, durante más de 50 años la representación publicitaria de las mujeres en el país responde a parámetros hegemónicos occidentales, una lectura más detenida de este fenómeno permite identificar algunas particularidades e implicaciones importantes: (i) en primer lugar, 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 objetivó el mismo al ser utilizado como atractivo comercial. (ii) Una segunda particularidad es que más allá de que en general exista una cosificación⁴ 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 por el sentido común nacional como una cuestión positiva, es decir, que la sensualización de las mujeres en la publicidad está inserta en la cultura e idiosincrasia ecuatoriana como una práctica válida, útil y legítima a nivel mediático. (iii) Una última particularidad encontrada es que la diversidad de anuncios

⁴ La cosificación sexual es la reducción de una mujer en su cuerpo o partes de éste 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).

difundidos durante más de cinco décadas han estado dirigidos a un público evidentemente masculino de clases alta y media. Esto da cuenta de que en el Ecuador no necesariamente hubo una intención de masificación en la difusión publicitaria, debido posiblemente a que sus estrategias apuntaban a un mercado con poder adquisitivo, lo cual refleja que la industria publicitaria que se extendió en el Ecuador estuvo pensada en el marco de estructuras de desigualdad social muy marcadas - clasista, racista y sexista- distintas a aquellas de los países europeos y en Estados Unidos donde su masificación se produjo de manera temprana.

Un tercer hallazgo que se desprende de esta investigación es que si bien la representación publicitaria de las mujeres se ha diversificado en la última década, esta multiplicidad de imágenes no ha sido suficiente para romper con perspectivas androcéntricas de las capacidades y la apariencia de las mujeres en la publicidad, por el contrario, se evidencia que existe una proyección cada vez más fracturada y fragmentada de las identidades y de la corporalidad femenina. Sostengo que 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 tome en cuenta las diferentes facetas y ámbitos que conforman su existencia; y por otro lado, 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, el cuarto hallazgo en esta tesis plantea 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, la cual está marcada por una permanente insatisfacción individual que cambia, se intensifica o disminuye dependiendo de la edad y condición de clase de las mujeres que reciben estos mensajes. En este sentido, el mercado a través de las imágenes femeninas de perfección que difunde constituye un mecanismo de disciplinamiento corporal de las mujeres, quienes no solo experimentan un constante conflicto al compararse inevitablemente con esos referentes publicitarios, sino que además intervienen sus cuerpos a través de la vasta oferta que brinda la industria de la belleza, sometiendo su morfología a los diseños hegemónicos comerciales. He denominado este proceso como “biocapitalismo estético”, con el cual siguiendo a Foucault (2000 y 2006), planteo que existe una biopolítica mercantil que administra y disciplina los cuerpos y vidas de las mujeres en la modernidad tardía.

Estos hallazgos me han permitido realizar un estudio profundo de la representación y de la recepción de las mujeres en la industria publicitaria que ha circulado en el Ecuador, explicando el cómo y por qué de estas imágenes y su vinculación con la subjetividad femenina. Esto considerando 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 uno de estos dos perspectivas - que es lo que comúnmente se ha realizado - brindaría una noción reducida y poco abarcativa de la problemática tratada. Miradas a las cuales la crítica feminista contribuye ampliamente, evidenciando tanto en el análisis de representación como de recepción que las mujeres continúan siendo sexualizadas, deshumanizadas y objetivadas en los contenidos mediáticos dominantes, análisis que tiene claramente un efecto transformativo en el campo de los estudios culturales y de medios (Carter y Steiner, 2004a: 9). En este sentido, lo que esta tesis logra evidenciar es que es trascendental para un estudio de recepción realizar un estudio de representación y viceversa, ya que son campos de conocimiento comunicacional que se contienen uno al otro. En este caso particular, sin un análisis histórico de la representación de las mujeres en la publicidad no habría sido posible comprender el biocapitalismo estético que generan estas imágenes en la subjetividad de las mujeres ecuatorianas.

Son cuatro los ejes teóricos que proporcionan las herramientas analíticas de esta tesis, los cuales precisamente están vinculados con cada uno de los hallazgos anteriormente mencionados, estos son: modernidad periférica, industrias culturales e individuación; industria publicitaria, mujeres y representación; mirada masculina y fetichización; y feminidad, cuerpo y disciplinamiento. Conceptos que explico a continuación:

Modernidad periférica, industrias culturales e individuación

Este primer eje teórico permite articular la llegada de la modernidad con el apareamiento y la expansión de las industrias culturales a contextos poscoloniales como el Ecuador, cuyos productos introdujeron a la sociedad en la lógica del consumo moldeando la individuación de los sujetos; para esto han sido clave los conceptos de modernismo, modernidad periférica, autovigilancia, y capitalismo emocional. El modernismo es entendido en términos de Harvey (1994), como aquella etapa cultural de la modernidad - en que la revolución industrial llega

a su máximo desarrollo permitiendo la conformación del Estado moderno capitalista - cuyo supuesto fundamental es el ideal de un individuo autónomo y libre que da origen al empresario/a burgués en el dominio económico y a la búsqueda del yo sin trabas en el dominio cultural. Una modernidad que de acuerdo a Kingman (2008) llegó de manera periférica a países como el Ecuador, ya que los cambios tecnológicos y económicos aterrizaron en una estructura estamental y de exclusión, donde la élites y los sectores burgueses en ascenso, regidos por criterios de distinción, se mostraron poco dispuestos a compartir sus espacios con otros sectores sociales. Por lo que los productos culturales de la época (como revistas, semanarios y folletos) con imágenes de mujeres promocionando productos, únicamente llegó a las clases pudientes del país, influenciado sus costumbres, gustos y por su puesto su apariencia.

No obstante, para Featherstone (1991a) con la expansión del capitalismo a lo largo del siglo XX y el avance de la industria audiovisual - como 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 asociadas con productos que despertaron nuevos deseos, recordando a los individuos - especialmente 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 Vigarello (2005) debido a que fue la belleza la primera forma moderna de reconocimiento social para las mujeres, los productos para alcanzarla no solo que las insertó en la dinámica del consumo capitalista, sino que además impuso la acción sobre sí mismo, instituyendo la lógica de que es posible trabajar el cuerpo para adquirir la belleza.

De modo que para Vigarello la autovigilancia fue el factor que proporcionó la certeza de que se puede como nunca dominar el cuerpo, convirtiéndose cada persona en escultura de su propia figura. Esto desencadenó la nueva creencia de que el yo está constituido por la apariencia y la estética física, recayendo en cada uno la responsabilidad de verse bien, lo cual el mercado a través de la publicidad ha logrado reforzar ofertando infinidad de productos para el cuidado y transformación de la imagen, difundiendo siempre representaciones idealizadas de modelos a imitar. Situación que se perpetuó en el sentido común de la sociedad

ecuatoriana al igual que en muchos otros países, influyendo en la identidad individual y el deber ser de las audiencias, en especial de las mujeres.

En este marco, el concepto de capitalismo emocional de Illouz (2007) es de particular interés en mi investigación. Para Illouz, en el capitalismo actual las prácticas y los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente y producen una dinámica en la que la vida afectiva se convierte en un aspecto esencial del comportamiento económico, noción que nos permite comprender el capitalismo y el mercado más allá de lo financiero, pues efectivamente estos se vinculan con la subjetividad de las personas. En este caso, la industria audiovisual publicitaria disciplina cuerpos a través de cánones comerciales que conllevan a un “biocapitalismo estético”, noción que propongo en esta tesis siguiendo a Foucault (2000), en el sentido de 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 las políticas de gobierno sino desde los designios del mercado.

Industria publicitaria, mujeres y representación

Un segundo conjunto de herramientas conceptuales tiene que ver con las críticas a la noción de “publicidad” de Berger (2007), Mattelart (2000) y Kilbourne (2000), y el concepto de representación de Hall (2000b). Para Berger (2007) la publicidad es “la cultura de la sociedad de consumo”, este autor sostiene que ningún otro tipo de imagen nos sale al paso con tanta frecuencia como la publicitaria, cuya ubicuidad es tal que apenas notamos su impacto total, motivo por el cual aceptamos el sistema global de imágenes publicitarias como algo normal sin notar su dinamismo y carga visual. Asimismo, Mattelart (2000) habla de la centralidad de la publicidad en la modernidad globalizada que poco a poco ha ido llegando a las sociedades más alejadas, contra lo cual no existen requisitorias, por lo que 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 corrobora Kilbourne (2000) 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 pretendiendo 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 genérica. Finalmente, un referente clave en el análisis de la representación publicitaria de las mujeres ha sido la noción de lenguaje como sistema de representación que plantea Hall (2000b). Para este autor a través del lenguaje se producen y circulan sentidos, por lo que éste no se limita a un idioma, pues está presente también en los sonidos, en las palabras, en las expresiones faciales, en la moda, en la televisión, y en un sinnúmero de formas que constituyen vehículos para representar, y por su puesto el cuerpo femenino es uno de ellos, al ser tan 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 suscitada en el Ecuador que aborda esta tesis.

Mirada masculina y fetichización

En el tercer eje teórico de este estudio son centrales los conceptos de “mirada masculina” que proponen los autores Berger (2000), Mulvey (1986) y Bernárdez (2009), y de “fetichización” que plantean los autores Schroeder y Borgerson (2003). La mirada masculina es uno de los aspectos que conceptualmente está en juego en esta investigación al constituir un mecanismo de ejercicio de poder sobre la representación femenina. Para Berger (2000) la distinta representación que tenemos las mujeres respecto a los hombres no se da porque seamos diferentes unos de otros, sino porque siempre se supone que el espectador “ideal” es varón y la imagen de las mujeres está destinada a adularle, a satisfacer su mirada objetivante. Precisamente Mulvey (1986) asocia la mirada del espectador masculino con la escopofilia, un instinto que considera a los demás como objetos sometiéndolos a una mirada escrutadora y curiosa, es decir, posee la base erótica de mirar a otra persona en tanto objeto, lo cual sucede con la representación publicitaria de las mujeres. Para Bernárdez (2009) existe una falacia en este tipo de imágenes porque muestran mujeres artificiales que responden a la ficción de la mirada masculina dominante, cuyo matiz particular es que formaliza 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. En este sentido, la “mirada masculina” es una noción central que complejiza y permite desmontar la representación comercial femenina que se viene difundiendo por largos periodos en el Ecuador, en tanto critica el desequilibrio genérico en la identidad que conforma a los sujetos hombres y mujeres.

Asimismo, los autores Schroeder y Borgerson (2003) analizan cómo los publicistas crean poderosas imágenes para sus productos vía el uso del fetichismo, al cual definen 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 para promover una visión básica de la buena vida a la que lleva el consumo. Por tal razón, muchos de los anuncios comerciales pretenden 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 que se proyectan en los medios de comunicación ecuatorianos, que han normalizado la cosificación de las mujeres y la fetichización de sus cuerpos idealizados, cuya máxima expresión es la exposición grotesca de sus partes erógenas por el simple objetivo de vender, a lo cual he denominado en este estudio “fragmentación de lo femenino” como categoría que explica el tratamiento fracturado que se realiza del ser mujer a nivel comercial en el contexto local.

Feminidad, cuerpo y disciplinamiento

Los principales conceptos que han contribuido al último subargumento de esta tesis han sido las nociones de “feminidad” (De Beauvoir, 1999; Young, 2005; y Largarde, 1990); de “cuerpo vivido” (Young, 2005); de “mito de la belleza” (Wolf, 1991) y nuevamente los conceptos de “biopoder y biopolítica” de Foucault (2000 y 2006), los cuales me han permitido plantear la idea de biocapitalismo explicada anteriormente. No existe una concepción establecida de lo que es la feminidad, no obstante, autoras como De Beauvoir (1999) afirman que la mujer es un producto elaborado por la civilización, por lo que la feminidad es construida, a través de un sin número de actitudes, comportamientos, movimientos, gestos, adornos, vestidos y formas corporales socialmente establecidas que las convierten en lo otro que debe agrandar a los hombres. Young (2005) por su parte, concibe la feminidad como un conjunto de disciplinas normativas impuestas a los cuerpos de las mujeres por la dominación social masculina. Utiliza el término feminidad para designar no a la cualidad misteriosa o la esencia que todas las mujeres tenemos 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.

Planteamientos que corrobora Lagarde (1990) quien además 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. Para esta autora, las características de la feminidad son patriarcalmente asignadas como atributos naturales, eternos y ahistóricos, inherentes al género y a cada mujer. De manera que ésta determina a cada minuto de la vida de las mujeres, las actividades, comportamientos, actitudes, sentimientos, creencias, etc. que se deben cumplir para demostrar que se es mujer. Por lo que la feminidad es además de 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 el cual Young (2005) se inspira en la perspectiva fenomenológica de Merleau – Ponty (2006) centrada en la experiencia corporal y la práctica social. Young (2005) 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 por la idea de “cuerpo vivido”, ya que éste permite acceder al entendimiento de la subjetividad, la cual 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, concepto que además se conjuga perfectamente con la categoría de feminidad como una construcción social que en la actualidad es cada vez más una creación comercial.

Asimismo, otro planteamiento clave en este subargumento es “el mito de la belleza” propuesto por Wolf (1991). Esta autora sostiene que en la mayoría de países de occidente las mujeres estamos influenciadas por nociones de belleza que nos ha llevado a desarrollar obsesiones físicas, terror a envejecer, y un odio a nosotras mismas al no poder alcanzar los ideales impuestos. Para Wolf, las imágenes 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 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 lo que es necesario desmontar este falso 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 este mito.

Por último, en relación al poder que ejercen estas imágenes del “deber ser” físico de las mujeres, los conceptos de biopoder y biopolítica de Foucault (2000 y 2006) son centrales en esta tesis, pues permiten analizar el fenómeno de la cultura visual de la belleza como un mecanismo de disciplinamiento individual y social (biopoder) que conlleva a una política de administración de poblaciones que aplica tecnologías de poder sobre los cuerpos vividos (biopolítica)- en este caso principalmente femeninos. Sin embargo, en el contexto del capitalismo tardío actual, este proceso no depende ya más del gobierno de los Estados sino de los designios del mercado cuya expansión globalizante constituye lo que he llamado en líneas anteriores “biocapitalismo” o administración mercantil de las poblaciones, que en el caso particular de este estudio es fundamentalmente estética. El concepto de “biocapitalismo estético” es entonces un eje central de esta tesis, que desarrollado a partir de Foucault me ha servido para desentrañar una realidad normalizada en el Ecuador. No obstante, es en las normalidades, principalmente genéricas, donde es preciso escarbar para encontrar cómo subsisten las dominaciones y opresiones de la modernidad contemporánea asentada en el país.

Metodología de investigación:

En esta tesis mi posicionamiento metodológico parte de una perspectiva feminista, la cual de acuerdo a las autoras 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 proponiendo un modelo de investigación 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 esta tesis desarrollo una estrategia de análisis de la representación y recepción de imágenes comerciales de

mujeres, para lo cual combiné tres tipos de métodos que me han proporcionado una mirada diacrónica, una mirada sincrónica de micro detalle, y narrativas de recepción.

El análisis de la evolución de las imágenes publicitaria de mujeres en el Ecuador lo realicé a partir de la revisión de las publicidades difundidas en Revista Vistazo. Escogí este medio de comunicación impreso porque es una de las revistas de actualidad más antiguas y populares del Ecuador (creada en 1957), cuya trayectoria coincide precisamente con el periodo de estudio en que se enfoca este trabajo. En este sentido, dado el largo recorrido de imágenes publicitarias difundidas en el país desde mediados de los años 1950 hasta la actualidad, decidí analizar la visualización de las mujeres en dos momentos: el primero recopilando anuncios desde 1957 hasta el año 2000, con el objetivo de advertir las principales tendencias y transformaciones surgidas en cada década, centrándome especialmente en aquellas imágenes que muestran la corporalidad de las mujeres - al ser la recepción femenina de esta representación el principal interés de mi investigación-. Para luego, en un segundo momento analizar la última década de imágenes publicitarias (2001 – 2012) en un sentido más vasto y detallado, es decir, identificando además de los anuncios que destacan los cuerpos de las mujeres, aquellos que las muestran en diferentes facetas, funciones y actividades con el propósito de introducir una perspectiva más allá de la sensualización femenina a nivel comercial, que dé cuenta, además, de las nociones de ser mujer que nos está proporcionando la publicidad con la que convivimos en la cultura visual actual.

Considero que la importancia de todo este análisis histórico y contemporáneo de la representación comercial de las mujeres radica en que complejiza la mirada sobre este tipo de imágenes tan comunes, cotidianas y aceptadas en el capitalismo tardío, las cuales lejos de ser únicamente sexistas – aspecto ampliamente debatido, denunciado y combatido desde los feminismos – tienen implicaciones culturales y políticas fuertemente arraigadas en sociedades como la ecuatoriana. Las mismas que son necesarias identificar y problematizar, para comprender las subjetividades que despiertan en la individualidad de las mujeres diversas que estamos restando permanentemente esas representaciones.

Así, para el desarrollo de la mirada diacrónica, que en este caso implica dar cuenta de los cambios y continuidades (y la 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, los cuales han sido difundidos a lo

largo de la circulación de la mencionada Revista Vistazo. De manera que para efectuar lo indicado, esboqué la captura de un anuncio comercial por año desde 1957 hasta 2000, seleccionando y clasificando las imágenes que a mi criterio son las más representativas para el objetivo de esta investigación, las mismas que agrupé en cuatro periodos de acuerdo a las características y tendencias publicitarias más destacadas de cada momento: 1957 - 1965, 1966 - 1975, 1976 - 1984, y 1985 - 2000. Cada uno de estos periodos muestra sus propias particularidades, aunque en términos generales dan cuenta de un destape cada vez más agresivo y técnicamente elaborado de los cuerpos de las mujeres a nivel comercial. De manera que este análisis diacrónico permitió examinar la evolución, los cambios, las permanencias, las influencias y las contradicciones que presentan estas imágenes desde la expansión misma de la publicidad como industria en el Ecuador.

Por otro lado, un segundo método que he incorporado a este estudio es una mirada sincrónica de micro detalle de las imágenes publicitarias de mujeres en años recientes, lo cual implica una observación pormenorizada de las características de este fenómeno en la última década, para analizar precisamente de manera más detenida el tratamiento contemporáneo de estas imágenes, que son las que en última instancia se están vinculando a la subjetividad femenina actual. Es así que de los años 2001 al 2012, elaboré un rastreo más exhaustivo de anuncios difundidos en Vistazo, capturando todas las imágenes publicitarias en que aparecían mujeres en dos de las 24 ediciones anuales de la revista (una por cada semestre), lo cual me permitió establecer tipologías tanto de las publicidades que resaltan la corporalidad femenina como de aquellas que muestran a las mujeres desempeñándose en diferentes facetas, funciones y actividades a nivel privado y público.

Para esta recopilación diacrónica y sincrónica de imágenes fue necesario un extenso trabajo de archivo histórico⁵ que posibilitó, en un primer momento identificar a él o los medios de comunicación impresos que posean el registro iconográfico requerido para la realización de este estudio, y en un segundo momento la selección y captura digital de publicidades representativas del gran abanico de anuncios encontrado. En este sentido, se podría decir que ha sido una suerte de privilegio para este estudio que el amplio archivo de

⁵ Para la revisión de archivos de Revista Vistazo acudí a la hemeroteca de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit y a la hemeroteca de la Biblioteca Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ambas ubicadas en la ciudad de Quito.

imágenes necesitado para el análisis de la representatividad publicitaria de las mujeres a lo largo de 60 años se halla ubicado íntegramente en Revista Vistazo, lo cual fue posible no solo porque la trayectoria de este medio es paralela al periodo de análisis de esta investigación, sino especialmente porque una de las características de esta revista es que desde sus inicios ha difundido además de anuncios comerciales, portadas que utilizan y se centran en la corporalidad femenina como mecanismo de propagación mediática. Por tal motivo, tomé la decisión de incluir en el análisis de imágenes las portadas de Vistazo, considerando que aunque éstas no son anuncios comerciales el uso que la revista les ha dado a lo largo de estos años ha sido básicamente publicitario, es decir, las portadas han sido usadas como dispositivos para capturar audiencias y promover la compra de la revista, replicando el mismo sentido y lógica propagandística.

Finalmente, para obtener las narrativas de recepción realicé entrevistas a profundidad y grupos de discusión con mujeres de diferentes edades (adolescentes, adultas jóvenes y adultas mayores)⁶ y estrato socio-económico (medio alto – alto y medio bajo - bajo)⁷ con el objetivo de conocer sus experiencias, posiciones y accionar frente a las representaciones comerciales existentes. Las narrativas de recepción permiten, como propone la perspectiva feminista a la que me adscribo en este estudio, 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 que al ser la capital del país congrega una gran diversidad de mujeres urbanas que conviven diariamente con el tipo de representación que analizo en esta investigación.

De este modo, recogí cinco testimonios por cada categoría establecida en términos de edad y clase social que son de interés de esta investigación (30 en total). Mujeres a quienes

⁶Las adolescentes entrevistadas tenían entre 13 y 17 años de edad, las adultas jóvenes entre 28 y 40 años, y adultas mayores de 55 años en adelante.

⁷El estrato social de las entrevistadas fue determinado por el tipo de actividad laboral a la que se dedican las integrantes de cada grupo etáreo, 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 almacenes, entre otras, en donde reciben como sueldo el salario básico unificado ecuatoriano (USD 354), 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 – 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. Por tal razón, se podría afirmar que 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.

ubiqué por medio de contactos, redes y vínculos personales, en muchas de las cuales venía observando y compartiendo esa marcada preocupación y ansiedad por cumplir con estándares físicos ideales que promueve la publicidad contemporánea. De esta manera, accedí a mis informantes visitando diferentes lugares y sectores de la ciudad en donde podía entrevistar a cada una de ellas ya sea individual o grupalmente⁸, capturando sus impresiones, sentimientos y posiciones frente a las imágenes publicitarias seleccionadas para este estudio, en las cuales se visibiliza una corporalidad femenina irreal.

Ahora bien, esta tesis no se limita exclusivamente a conocer las narrativas de recepción, pues para complementar las miradas diacrónica y sincrónica del amplio archivo de imágenes publicitarias seleccionadas, la elaboración de entrevistas a profundidad a directivas y realizadoras de Vistazo, a publicistas, y a comunicadoras, así como la realización de un grupo focal a consumidoras de Vistazo de larga data constituyeron aportes valiosos que permitieron profundizar el análisis de representación de este estudio. Para la elaboración de las entrevistas, contacté institucionalmente a mis entrevistadas quienes tuvieron total apertura para expresar sus opiniones y experiencias; mientras por otro lado, para la realización del grupo focal de lectoras de Vistazo de la larga trayectoria, fueron de igual manera mis contactos particulares los que permitieron agrupar a señoras de la tercera edad quienes me contaron de su memoria sobre esta revista. Mis informantes fueron deliberadamente todas mujeres, debido a que me interesaba recoger su punto de vista personal y profesional sobre el manejo publicitario que se realiza de la corporalidad femenina, capturando desde su condición de género su voz y pensamiento de mujeres sobre la representación que se realiza de las mujeres, esto conforme a la perspectiva feminista a la que me acojo en esta investigación.

Como se evidencia, la estrategia metodológica elaborada para este estudio ha sido compleja, ya que combina los tres métodos descritos (diacrónico, sincrónico y narrativas de recepción) para realizar un acercamiento en profundidad a una problemática trascendental

⁸ Las entrevistas individuales fueron realizadas a las mujeres adultas jóvenes y adultas mayores de estrato medio alto - alto; mientras las entrevistas grupales o grupos focales los apliqué a las mujeres adultas jóvenes y adultas mayores de estrato medio bajo - bajo, y a las adolescentes de ambas clases sociales. El motivo por el que a unos grupos realicé entrevistas individuales y a otros entrevistas grupales se debió a la disponibilidad de reunirse que tenía las diferentes informantes; de este modo las mujeres de estrato medio bajo - bajo y las adolescentes fueron mucho más accesibles a acudir a los grupos focales organizados, por lo que opté por aplicar entrevistas individuales a quienes pertenece a estratos altos, con la intención de adaptarme a las necesidades de cada grupo.

que involucra culturalmente a toda la sociedad moderna ecuatoriana, y de manera directa a sus diversas mujeres. En este sentido, éste no ha sido solo un estudio de representación de imágenes contemporáneas, ni solo un estudio de recepción, sino que ha abordado la constitución y evolución histórica de las publicidades difundidas en el Ecuador para en base a ese antecedente y contexto poder comprender y analizar la realidad actual de la visualización comercial de las mujeres y las subjetividades que despierta en sus distintas receptoras.

Esta metodología me ha permitido un análisis localizado de cómo la industria publicitaria y la representación que realiza de las mujeres aterriza en una sociedad con fuertes inequidades y rezagos racistas, clasistas y sexistas⁹, tomando en cuenta que este fenómeno obedece a una estrategia hegemónica y global de expansión del mercado. Todo esto, además, desde una perspectiva crítica feminista que 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 promueve en el contexto del capitalismo tardío.

No obstante, debo señalar algunas limitaciones de mi metodología. Una primera es que el archivo de publicidades recopilado se basa exclusivamente en imágenes impresas, no consideraré otro tipo de anuncios como por ejemplo los audiovisuales, debido a que en el Ecuador existen varias hemerotecas que conservan y registran ediciones antiguas de medios de comunicación escritos, lo cual no sucede con los productos televisivos, especialmente en el caso de las publicidades. En este sentido, el no examinar comerciales en video es una limitación de esta investigación ya que el contenido de estos en términos de audio y movimientos de cámara, proporcionan nuevos elementos importantes de analizar en la problemática planteada. Por lo que una investigación con este tipo de archivos es una tarea pendiente en el Ecuador.

He dividido esta tesis en cinco capítulos: (i) en el primer capítulo vinculo conceptualmente los estudios de medios con los aportes que han realizado a estos los feminismos, con el propósito de ubicar los principales debates y desafíos del campo de estudios en que se inscribe esta investigación; (ii) en el segundo capítulo elaboro una revisión

⁹ (Cervone, 1999; Rahier, 1999; Herrera 2001 y 2005; Prieto, 2006 y 2010; Goetschel, 2012; Kingman, 2006 y 2012).

histórica de los acontecimientos que propiciaron la utilización de la figura femenina en la promoción del consumo, para identificar los elementos y hechos que hicieron posible la vinculación mujeres, consumo e industrias culturales en la sociedad ecuatoriana; (iii) en el tercer capítulo analizo la representación de las mujeres en la publicidad difundida en el Ecuador a lo largo de 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; (iv) en el cuarto capítulo examino de manera detallada las imágenes contemporáneas de las mujeres en la publicidad circulada en la última década, considerando las nuevas tendencias existentes en términos visuales y tecnológicos en este tipo de propagación comercial; (v) finalmente, el quinto capítulo de esta tesis lo dedico 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 cotidianidad, en un esfuerzo por considerar las subjetividades femeninas en torno a la cultura visual de la perfección física. Con este trabajo pretendo aportar a los estudios de medios desde una perspectiva feminista, reconceptualizando las audiencias como productoras activas de significado y entendiendo el consumo mediático como un lugar de lucha cultural en donde una variedad de formas de poder son ejercidas.

CAPITULO I

FEMINISMOS Y ESTUDIOS DE MEDIOS: PRINCIPALES EJES DE DISCUSIÓN

Mientras los medios hacen una incuestionable contribución a la (re)producción de normas, valores y creencias sexistas, ellos 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 Carter y Steiner (2004a).

Investigar críticamente la vinculación “mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria ecuatoriana” es un tema que 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. Por tal razón, en este capítulo me aproximo los estudios de medios como un campo académico interdisciplinario que analiza los significados y el rol de los medios, especialmente de los masivos, al considerar a estos como una importante fuerza social, cultural y política que pueden 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. En este sentido, considerando que este capítulo constituye el marco teórico de esta investigación, mi propósito es vincular conceptualmente los estudios de medios con los aportes que han realizado los feminismos¹⁰ dedicados a investigar este campo, ya que el interés principal de esta tesis es realizar un análisis de representación y de recepción de la corporalidad femenina que difunde la publicidad mediática precisamente desde las contribuciones de las teorías feministas y posestructuralistas que permiten pensar los encuentros y desencuentros de esta temática en la sociedad contemporánea. En este sentido, mi argumento en este capítulo es 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

¹⁰ Me refiero en esta tesis a “los feminismos” porque como explica Barquet (2002) en términos de posturas el feminismo no es unívoco y por tanto hoy en día es ineludible hablar más bien de “feminismos”, de los cuales es prácticamente una convención el identificar cuatro grandes corrientes de pensamiento: el feminismo liberal, feminismo socialista, feminismo radical y feminismo posmoderno, postestructuralista o posfeminismo. Para la Barquet un resumen elemental de las fases por las que han transitado los feminismos se puede sintetizar en un primer momento en el que la igualdad y la diferencia de la mujer fueron pensadas respecto al hombre, más adelante se señalan y reivindican las diferencias entre las propias mujeres, para pasar después a identificar los múltiples ejes de diferencias en intersección (Barquet, 2002: 13).

productos comunicacionales. Desarrollo este planteamiento a partir de dos secciones que permitirán profundizar sobre la vinculación de estos dos campos de estudio alrededor de los cuales se enmarca esta tesis: (i) en la primera sección abordo las contribuciones y desafíos que han planteado los feminismos a los estudios de medios, resaltando los aportes al ámbito proporcionados por los estudios de audiencias con perspectiva de género; y (ii) en la segunda sección me enfoco específicamente en los debates y críticas que han planteado los feminismos respecto a la aparición de las mujeres en la publicidad, intentando ubicar la contribución de esta investigación a los hallazgos realizados en este campo estudios. De este modo, la principal conclusión a la que llego en este capítulo es que el análisis de contenidos comunicacionales a partir de teorías feministas permite desentrañar la naturalización del 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 por las mismas, revelando especialmente las tensiones alrededor de las cuales se ha centrado la representación comercial de las mujeres. Así, se podría decir que la importancia de este primer capítulo es que brinda un panorama de la mirada crítica de los feminismos a los estudios de medios, debates que han permitido situar el campo teórico en que se inscribe esta disertación doctoral.

1.1 Feminismos y estudios de medios: contribuciones y desafíos

El surgimiento de formas globales de comunicación masiva transformó la experiencia de vida cotidiana de las diversas sociedades, lo cual condujo a muchos pensadores y pensadoras a profundizar sobre las implicaciones de este fenómeno en la realidad moderna. En este caso me centro en los aportes, críticas y puntos de encuentro que desde perspectivas feministas se ha realizado a los estudios de medios, para lo cual he elaborado un mapeo general de los debates y desafíos que han surgido desde la producción de contenidos, para luego abordar más concretamente las contribuciones y hallazgos en términos de recepción de audiencias. No obstante, esta interlocución no es posible desarrollar sin antes definir concretamente qué son los feminismos, tanto desde el punto de vista académico como político, noción sobre la cual han reflexionado muchas autoras desde diferentes contextos, periodos 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 (Lagarde, 1998: 4).

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 (Lagarde, 1998: 5).

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, el cual puede ser utilizado como herramienta de análisis de las inequidades de género existentes de manera interdisciplinaria. Las autoras Watkins y Emerson sostienen que “los feminismos han tenido un considerable efecto en el campo de los estudios de medios” (2000:3), 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 que han tenido los medios de comunicación en la reproducción de la inequidad de género, aportando 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. De este modo, 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) sostienen que ya en la década de 1860, las feministas británicas y estadounidense demandaban definiciones más progresistas e igualitarias de la condición de la mujer en los medios, se quejaban de que los periódicos y la revistas ridiculizaban e ignoraban lo que ellas llamaban “nueva mujer” – mujeres en busca de mejores derechos sociales, educacionales, políticos y económicos-. Así las feministas de la primera ola de fines del siglo XIX y principios del XX eran unánimes en solicitar el establecimiento de sus propias publicaciones periódicas, consideradas cruciales para las campañas políticas alrededor 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, que en su libro *The feminine Mystique*, abordó el impacto social de las revistas populares de mujeres, cuyos 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, proporcionando menos valor a la primera. Según Carter y 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 socializaban como “naturales” y “normales” las dicotomías jerárquicas y los roles sexuales estereotipados, legitimando 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 el campo de 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 las mujeres en los medios de comunicación masivos¹¹, a menudo con sorprendentes resultados similares; encontrando que las mujeres tendían a ser representadas únicamente en roles subordinados (amas de casa, secretarias), 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, revelando que las principales problemáticas que afectaban la vida de las mujeres (como discriminación en empleos y salarios, abuso de pareja, cuidado de niños/as) eran ignoradas en el periodismo informativo. Por el contrario, los casos

¹¹ Courtney y Lockeretz (1971), Dominick and Rauch (1972), Wagner y Banos (1973), MacNeil (1974), Tuchman (1978), Eckert (1978), Gans (1979), etc.

más probables de ser noticiables (la economía, elecciones políticas, crimen) típicamente involucran a autoridades masculinas, mostrando 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)¹² para mostrar que así como las clases dominantes en las sociedades capitalistas han mantenido constantemente su posición de poder sobre las clases subyugadas sin necesidad de ejercer coerción o represión sino más bien un control cultural; en el caso del patriarcado son los medios de comunicación el instrumento que ha normalizado y perpetuado la subordinación de las mujeres como algo natural. Para estas autoras, el feminismo reasignó 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. Algo que es posible evidenciar justamente en la representación que la publicidad hace de la corporalidad femenina, cuyo destape mediático y comercial ocurrido a partir de en los años 60 se ha ido normalizando en las sociedades occidentales como algo natural, llegando a una propagación sin límites por medio de imágenes cada vez más elaboradas y perfeccionadas, las cuales hegemónicamente fragmentan, fetichizan y cosifican el cuerpo de las mujeres en el imaginario colectivo, análisis sobre el que profundizaré a lo largo de esta investigación.

Ahora bien, como sustentan Watkins y Emerson (2000), fue desde fines de los 70 y principio de los 80 que 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), lo cual marcó nuevas pautas de consumo mediático en la vida de las mujeres y su identificación como nicho de mercado. Adicionalmente, las innovaciones tecnológicas (como televisión por cable, video casetes, las computadoras personales, etc.) compitieron ferozmente con recursos convencionales de entretenimiento en el hogar. Esto hizo que las industrias se vieran forzadas a reinventarse a sí mismas de cara a los constantes

¹² Para Antonio Gramsci (1971), el poder de las clases dominantes en el capitalismo, no está dado simplemente por el control de los aparatos represivos del Estado, sino fundamentalmente por una “hegemonía cultural” que las clases dominantes logran establecer sobre el resto de la sociedad a través del control de instituciones sociales como el sistema educativo, la religión, medios de comunicación, entre otros.

cambios, de manera que la representación de las mujeres también se volvió más variada. Así, mientras la imagen dominante hasta los años 80 fue la ama de casa feliz, poco a poco los roles femeninos en los medios han incorporado un amplio rango de actividades y profesiones como se podrá constatar en el capítulo cuarto de esta tesis.

No obstante, aunque las imágenes de las mujeres han sido sometidas a cambios, los parámetros con los que operan las industrias audiovisuales han demostrado 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 apropiación de las demandas feministas por parte de estas industrias han sido completamente insuficientes. Es más, 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 hacia los años 90, sin embargo, 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 y que también es posible corroborar en los capítulos tercero y cuarto de esta investigación. Para Carter y Steiner:

Aunque muchos de los estereotipos de género claramente todavía son parte de los contenidos mediáticos en la actualidad, sin embargo la rigidez de tal jerárquica identidad de género femenina ha comenzado a romperse. Una incrementación cada vez más variada de imágenes femeninas y modelos a seguir están ahora disponibles, algunos de los 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 han desaparecido aún (Carter y Steiner, 2004b: 13).

Para estas autoras, algunos cambios en el tratamiento mediático han resultado de los esfuerzos y luchas feministas, no obstante, todavía queda mucho trabajo por hacer. En este sentido, 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, pues 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.

Respecto a esto último, si bien hasta el momento se ha dado una idea general de las principales críticas que han realizado los estudios feministas a las industrias culturales a partir de la representaciones de género en los medios, existe un importante grupo de investigaciones

que se han elaborado 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 más relevantes respecto a lo que está pasando actualmente, pues muchos de esos estudios tempranos proveyeron evidencias esencialmente cuantitativas sobre diferencias de género en medios, asumiendo que los textos eran transmitidos a receptores y receptoras de manera prácticamente intacta. Según estas autoras, estos tipos de análisis han sido largamente suplantados por una variedad de métodos más matizados, a menudo usados en conjunto unos con otros, incluyendo entre ellos la etnografía, investigación de archivo histórico, cartas de lectoras y fanáticas, observación participante, entrevistas personales, grupos focales, cuestionarios, análisis de discurso, entre 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 culturales¹³ de audiencia, en que ambos buscan estudiar el proceso cultural y las relaciones de poder que atraviesan la dinámica de la recepción mediática, ambos influenciados por el modelo de codificación/decodificación” de Stuart Hall (2000a), el cual sostiene que los receptores/as de medios están activamente involucrados en la construcción de significados, subrayando cómo las audiencias podrían aceptar definiciones hegemónicas de la realidad, aunque quizás también parcialmente pueden resistir a éstas¹⁴, aspecto sobre el

¹³ Los estudios culturales se han ocupado de los nexos entre las relaciones sociales y los sentidos; o más exactamente del modo en que las divisiones sociales reciben sentido. Estos desarrollaron un cuerpo de trabajo que intenta recuperar y situar las culturas de grupos descuidados hasta ahora, lo cual llevó a prestar especial atención al desarrollo histórico, a las formas de la cultura de la clase obrera, y a analizar las formas contemporáneas de la cultura popular y los medios. A diferencia de las disciplinas académicas tradicionales, los estudios culturales no tienen o no buscan un campo intelectual o de disciplina bien definido. Florecieron en los márgenes de diferentes discursos institucionalizados (estudios literarios, de sociología e historia, lingüística, semiótica, antropología y psicoanálisis), como resultado y respuesta de las rebeliones intelectuales y políticas de la década de 1960. Su objetivo ha sido comprender la especificación que se debía hacer de la cultura (la producción social del sentido y la conciencia) en sí misma y con relación a la economía (la producción) y la política (las relaciones sociales) (O’Sullivan et.al, 1997: 143 - 144). Han sido parte de la corriente intelectuales como Raymond Williams, Richard Hoggart, Edward Thompson, Stuart Hall, entre otros, quienes iniciaron un movimiento de separación del marxismo dogmático y se inclinaron hacia lo que ellos definieron como una versión compleja y crítica hacia un marxismo culturalista (Stevenson, 1998).

¹⁴ El aporte más relevante de Hall (2000a) al entendimiento de las comunicaciones masivas ha sido la interpretación de los mensajes de los medios, lo cual lo ha llevado a plantear cuestiones de respuesta de audiencia que no fueron atendidas anteriormente por los otros teóricos de la corriente de los estudios culturales. Este autor realiza una distinción fundamental entre “codificación y decodificación” en la producción de mensajes mediáticos, y sostiene que debemos reconocer que la forma discursiva del mensaje tiene una posición privilegiada en el intercambio comunicativo (desde el punto de vista de la circulación), y que los momentos de codificación y decodificación están determinados a través de una autonomía relativa en relación con el proceso de comunicación como un todo. Esto da cuenta de que para Hall una investigación de la cultura mediática debe

cual busca contribuir el análisis de recepción que se efectúa en el capítulo quinto de esta tesis centrado 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 lugar 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, es decir, 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, tratando de entender cómo ellas los usan selectivamente, para dar sentido e informar sobre sus propias experiencias. Para estas autoras la perspectiva feminista en la recepción de medios ha revelado las maneras en que las mujeres se apropian de los contenidos de estos como un sitio de construcción de significado. Asimismo, García y 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 productos mediáticos y la vida cotidiana de los sujetos son dos elementos importantes para comprender el proceso de significación, razón por la 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.

Ahora bien, 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 la autora Laura Mulvey (1986), que a mediados de los años 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 amplios ya que sostiene que el proceso de ver un *film* fue construido como una actividad esencialmente masculina al privilegiar el punto de vista de los hombres. Mulvey (1986) examina el lugar central que ocupa la imagen de la mujer en el placer erótico

estar centrada tanto en la construcción discursiva del mensaje como en la comprensión interpretativa de la audiencia.

que se intercala en el cine, sosteniendo que la mujer está aprisionada en un orden simbólico patriarcal en el cual ella constituye el significante del otro masculino que da rienda suelta a sus obsesiones sobre su imagen, situación que de acuerdo a esta 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. De acuerdo con 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 el objeto de deseo, sino en calidad de espectadora que también asume una mirada masculina en su manera de observar a otras mujeres, incorporando los esquemas androcéntricos en su calidad de receptora. Un argumento que retomo en este estudio como uno de los ejes centrales en el análisis de la representación y la recepción de la corporalidad femenina en la publicidad, al constituir 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, con posiciones más matizadas y menos determinantes que las de Mulvey, intentando 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 previas generaciones de investigaciones. Son varias las clasificaciones o agrupaciones que se les ha dado a estos estudios, 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) y la feminidad y el consumo. Para esta autora no es casualidad que la figura de la madre desempeñe un papel tan prominente tanto en el melodrama cinematográfico como en las telenovelas, resultando en ambos casos estudios sobre cómo la consumidora de historias que se encuentra en una posición de madre puede comprender y disfrutar las ficciones que se le ofrecen¹⁵. Los estudios sobre la figura de la madre han servido para abordar una serie de temas generales, pues las telenovelas al tratar sobre todo acerca de

¹⁵ Kaplan (1987) (1990), Williams (1987), Seiter (1991).

relaciones personales y dramas emocionales se pueden relacionar con la experiencia vivida 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 y hasta qué punto las representaciones de ella pueden sostener o potenciar el papel de la 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 atrajo la atención sobre la cuestión de la relación de la mujer con sus propias imágenes en la pantalla, un tema que ha mantenido un interés constante entre las autoras feministas¹⁶. Para Geraghty, este énfasis en las mujeres observándose a sí mismas plantea una dicotomía entre fantasía y realismo, en donde las investigaciones de cine comercial trabajarían centrándose en la mujer como fantasía dominada por los hombres (como sostiene Mulvey), mientras los trabajos de televisión partirían de representaciones que tendrían 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. Para Geraghty, las cuestiones sobre la identificación son esenciales en los debates sobre la implicación de la consumidora con las representaciones, un tema que se ha desarrollado de dos formas distintas¹⁷: en primer lugar, una identificación con personajes concretos como también con la situación en la que se encuentran, pues la amistad entre los personajes, el apoyo que se prestan mutuamente y la forma de sus vidas personales son percibidas como fuente positiva de placer. La identificación, por lo tanto, 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 que enfatizan teóricos y teóricas 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

¹⁶ (Gledhill, 1984), (D'Acci, 1987).

¹⁷ (Doane, 1990), (Cowie, 1988), (Clark, 1990), (Ang, 1990), (Steiner, 1991), Hobson (1990).

sociales. 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) es la feminidad y el consumo mediático. Señala que quizás el rasgo más llamativo sobre este tipo de investigaciones¹⁸ 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 los de televisión esta ruptura permitió pasar “de las imágenes de la mujer” a una creciente concentración “de imágenes para la mujer”, esto posibilitó 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 80 y 90 consistió en reafirmar la importancia del trabajo emocional de la mujer y reconocer que los géneros audiovisuales femeninos – sobre todo melodrama y telenovela – podían expresar sus propias experiencias. Varias de estas investigaciones rescatan el enfoque feminista de identificarse de algún modo con el consumo femenino, es decir, buscar una posición compartida entre audiencia y crítica basada en el hecho de experimentar las presiones y los placeres de “nosotras” las mujeres; lo cual se ha visto reforzado en el análisis del placer disponible para las consumidoras de dichos textos, reforzando aquello que resulta positivo del ensimismamiento de las mujeres con las telenovelas (Geraghty, 1998). Cabe resaltar que de estas dos últimas clasificaciones de 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 se han ubicado investigaciones respecto a la corporalidad femenina que difunde la publicidad, por lo que en esta tesis busco contribuir a identificar la relación y las negociaciones que establecen las receptoras con este tipo de imágenes comerciales.

Continuando con 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 de acuerdo a los géneros mediáticos existentes. Si bien Geraghty profundizó ya sobre la recepción de la ficción, especialmente melodramas y telenovelas, las autoras Carter y Steiner (2004b) toman en cuenta una gran variedad de

¹⁸ (Brunsdon 1991), (Clark, 1990), (Gray, 1992), (Ang y Hermes, 1991), (Stacey, 1992).

formatos existentes a nivel de medios. Asimismo, subdividen los estudios en aquellos que se llevaron a cabo en el contexto del hogar, donde investigadores/as buscan 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. Así, dentro de los estudios de audiencias femeninas que se han realizado en hogares, se pueden encontrar los que 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. Descubrió que las madres jóvenes preferían los géneros relacionados al “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. Además esta autora descubrió que el uso de los medios provee a las mujeres una conexión con el mundo de afuera, permitiéndoles sobrellevar el aislamiento colectivo privado que experimentan en su situación de amas de casa.

Otro estudio efectuado en el ámbito doméstico es el de David Morley (1986), quien investigó los patrones del consumo de medios en hogares del sudoeste de Inglaterra a través de entrevistas a familias y observación participante. Morley encontró que las micro - políticas en los hogares configuran cómo los miembros individuales dan sentido a los mensajes mediáticos, es decir, que la manera en que hombres y mujeres se relacionan dentro del hogar influencia su recepción de medios, reproduciendo muchas veces en la vida diaria la inequidad de género. Por otro lado, Ann Gray (1992) analiza los patrones de género en el uso de la tecnología en el hogar. La autora descubre que las mujeres muestran una particular afinidad con la videograbadora y con el teléfono, ya que los videos les permiten grabar programas para mirarlos luego de que sus labores diarias han terminado o cuando pueden compartirlos con sus amigas mujeres, de igual manera, encuentra que el teléfono es también un artefacto muy usado por mujeres al posibilitarles mantenerse en contacto con otras mujeres amas de casa y mantener relaciones sociales y familiares.

Ahora bien, como indiqué anteriormente, una gran parte de las investigaciones sobre feminismo y audiencias se han elaborado por fuera del espacio doméstico, o sea en ámbitos públicos. Así, Janice Radway (1991), otra de las autoras que analiza novelas de romance, 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 de las ficciones. A través de grupos focales y entrevistas profundas a mujeres de una población de Estados Unidos (Smithton), Radway encontró que las lectoras consideran a las heroínas de las novelas como independientes, asertivas y poderosas, incorporando esos rasgos a su propia imagen positiva. En otras palabras, la autora muestra que las fanáticas gestionan leer a contrapelo la estrecha definición de feminidad que se ofrece en los textos de romance, usando las novelas como una manera de aclamar espacio para el tiempo libre individual. Así, las lecturas de romance constituyen su declaración de independencia de la familia y sus responsabilidades domésticas. Por su parte, Mary Ellen Brown (2004), profundiza sobre el consumo de telenovelas, y al igual que Radway encuentra que las fanáticas mujeres a menudo usan las narrativas de las telenovelas como una manera de resistir restrictivas formas de identidad femenina. Considera que este género crea oportunidades para que sus audiencias - predominantemente compuesta por mujeres – construyan redes sociales donde puedan conversar sobre los programas como una instancia de placer y de resistencia contra el sistema patriarcal.

Por otro lado, el estudio de Ang (1985) sobre la recepción de mujeres holandesas de la serie estadounidense Dallas, muestra por medio del análisis de cartas escritas por las fanáticas, que este programa tiene un potencial feminista. Contrario a las críticas que a menudo ridiculizan este tipo de teleseries como triviales y como símbolo de imperialismo cultural estadounidense, Ang rescata el placer de la fantasía que Dallas inspira en sus fanáticas, aliviándolas del agobio cotidiano, por lo que destaca el potencial político del programa en la vida de las mujeres. Adicionalmente, otro de los géneros analizados en el marco de los estudios de feminismo y audiencias son los *talk shows*, la autora Jane Shattuc (1997) estudió la producción industrial de estos programas, utilizando cuestionarios y grupos focales que recogían las perspectivas de trabajadores de la salud en Boston, con el objetivo de captar nociones reflexivas de lo que espectadores calificados opinan de estos programas. Shattuc muestra que las narrativas de los *talk shows* están centradas en la vida de las mujeres manipulando a las audiencias femeninas a través de temas sensacionalistas, con lo cual

denigran no solo a las espectadoras sino principalmente a las personas (por lo general mujeres) que exponen sus experiencias de vida en los estudios de grabación¹⁹.

Finalmente, el estudio de Joke Hermes (1995) examina otro género periodístico que son las revistas femeninas. Esta autora realiza entrevistas a mujeres de varias etnias, clases sociales, educación, pasado y edad, para conocer su percepción sobre estas revistas, revelando que para la mayoría de ellas si bien estas publicaciones son accesibles y placenteras, al mismo tiempo son consideradas con poco significado o valor cultural. Es decir, la autora muestra que la importancia de estas revistas en la vida de las mujeres es que son fácilmente incorporadas en las demandas de la vida cotidiana, constituyen un medio diario para tener pequeños descansos y relajarse, lo cual no interrumpe sus horarios porque son fáciles de dejar a un lado. De modo que, según Hermes, tal vez la importancia de estas revistas para las mujeres ha sido sobreestimada en investigaciones previas dentro de este género, pues al ser consideradas irrelevantes por su contenido relativamente trivial o ligero, se les ha restado valor como medios de entretenimiento que contribuyen a la distensión en la vida cotidiana de las mujeres.

En términos generales, estas son algunas contribuciones de una gran variedad de estudios que se han realizado en términos de feminismos y audiencias, las diferentes tendencias que estos han tomado 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 en los estudios descritos 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, característica propia de los estudios culturales de audiencias que incorporan nuevas miradas a los estudios de medios complejizando 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 demostrando 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

¹⁹ El autor Brian Mc Nair (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 revelando detalles sobre sus sentimientos y sus cuerpos a la esfera pública; con lo cual se contribuye a una cultura del desnudo, no solo físico sino también verbal, que conlleva a un “voyerismo masivo” que se ha ido legitimando en las sociedades.

reinterpretan, negocian y cuestionan los mismos. Resultado que no necesariamente se cumple en todos los estudios sobre género y audiencias, pues en el caso de la recepción publicitaria de la corporalidad femenina que examino en esta tesis, si bien algunos grupos de mujeres entrevistados expresan una posición crítica de estas imágenes objetivantes, al analizar más detenidamente esta posición es posible constatar que es un asunto que aún se queda en el discurso, pues si bien reconocen la utilización del cuerpo de las mujeres como gancho comercial, al mismo tiempo confiesan que disciplinan sus cuerpos de acuerdo a los cánones estéticos que promociona el mercado, por lo que se puede afirmar que estas mujeres han incorporado los referentes comerciales ideales a su subjetividad e identidad femenina. Referentes que al mismo tiempo han atravesado mediáticamente a toda la sociedad y están presentes en el imaginario colectivo, siendo también reforzados en la vida de las mujeres a través de sus interacciones personales y su socialización en los ámbitos público y privado.

Hasta aquí he intentado realizar un recorrido por los principales aportes, críticas y debates que han planteado las perspectivas feministas a los estudios de medios, con el objetivo de ubicar las principales discusiones y las corrientes analíticas en las que se inserta esta investigación, tanto en términos de representación como de recepción de audiencias. A continuación dedicaré la segunda sección de este capítulo a explorar de manera más concreta qué es lo que los feminismos han planteado frente al fenómeno del apareamiento de las mujeres en la publicidad, indagando de igual manera qué se ha dicho y cómo han evolucionado estos estudios desde su surgimiento hasta la actualidad, realizando además una aproximación a las investigaciones más cercanas que se han elaborado a nivel local sobre esta temática.

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

Como ya he mencionado a lo largo de este capítulo, el estudio de las representaciones de género en los medios de comunicación, especialmente sobre las mujeres, es un tema que se ha venido estudiando a partir de la década de 1960, principalmente en países del norte (EEUU y Europa) debido al gran crecimiento que ha tenido en ellos la industria mass mediática, encontrando en la mayoría de los casos tratamientos que refuerzan roles de género tradicionales, estereotipados y estigmatizadores. En términos específicamente publicitarios, Betty Friedan (1963) además de ser pionera en examinar el tratamiento de las mujeres en

medios impresos como revistas, fue también quien por primera vez se introdujo en la investigación motivacional detrás de los anuncios, los cuales según los hallazgos de esta autora “manipulan” a las mujeres en el consumo, dirigiéndose típicamente a ellas solo en relación a la compra de productos y aparatos para el hogar, con lo cual refuerzan su estatus de ama de casa, además de proyectarlas como gastadoras e inmaduras. Posteriormente en los años setenta, se inicia ya una ola investigativa más específica sobre género y publicidad, destacándose estudios como los de Courtney y Lockeretz (1971), en el que las autoras realizan una crítica de la publicidad exhibida en revistas indicando 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).

Ahora bien, un estudio que se constituyó en un referente en el análisis del tema es el de Erving Goffman (1979). Este autor, dedicado a investigar las unidades mínimas de interacción entre las personas e interesado en profundizar en una sociología centrada en los procesos micro – sociales para conocer los significados y símbolos de la acción y la interacción humana, desarrolló un estudio sobre las maneras en que hombres y mujeres – especialmente mujeres – son proyectados en la publicidad. Según Goffman (1979), 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 lo que afirma que la autodefinición genérica es guiada y determinada externamente; de este modo, lo que la publicidad fotografía es una representación de la masculinidad y la feminidad, colocada de una manera que hace que funcione socialmente. En este contexto, 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 señaló 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 hiper – ritualización de comportamientos sexistas que se han ido reforzando y naturalizando a través de la publicidad, lo cual se evidencia hasta la actualidad.

En la década de los 80, este tipo de análisis es retomado por Massé y Rosenblum (1988), quienes revelaron que las figuras femeninas en los anuncios de revistas tienen más probabilidad de tener una postura subordinada, mostrando esa condición a través de sonrisas, contacto y miradas. En estos mismos años, nuevos estudios surgieron en los Estados Unidos respecto a esta temática, Belkaoui y Belkaoui (1980), por ejemplo, analizaron si la representación exclusiva de las mujeres como esposas y madres tradicionales ha sido una práctica general en la publicidad, concluyendo que efectivamente estos han permanecido en el tiempo y que los anuncios comerciales no están al día con los cambios de roles que han tenido las mujeres. En este mismo periodo, las autoras Santacruz y Erazo (1980) realizaron un destacado estudio sobre el impacto de las revistas femeninas en América Latina, en el que critican el modelo de feminidad transnacional que éstas reproducen, el cual no refleja a las mujeres como seres humanos sino únicamente como posibles consumidoras. Para las autoras, estas revistas hacen un llamado a las mujeres latinoamericanas a “modernizarse” no solo en su apariencia sino también en su personalidad, proponiendo que sean parte de un “comos” donde el consumir las vuelve parte de la nueva geografía transnacional. Por otro lado, ya en la década de los 90 Ferguson, Kreshel, Tinkham (1990) en un estudio sobre política publicitaria de revistas de los Estados Unidos, encuentran que mientras la representación de las mujeres como subordinadas al hombre o como figura decorativa ha tendido a decrecer en los últimos años, la publicidad ha incrementado la representación de las mujeres como objetos sexuales, un hallazgo clave que se comprueba también en esta investigación. Por su parte, Mee – Eun Kang (1997) efectuó una réplica conceptual al estudio de Goffman (1976), con el objetivo de conocer 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 continúan utilizando en los anuncios de estas revistas imágenes que colocan a las mujeres en un tamaño y posición inferior que al resto de personas.

Hasta aquí, se podría decir hacia fines del siglo XX y principios del XXI los estudios sobre mujeres y publicidad realizados estuvieron centrados en el análisis de las representaciones de género de los anuncios difundidos en medios de comunicación,

privilegiando métodos cuantitativos y comparativos por medio de encuestas, así como análisis semiológicos, sin que prácticamente se haya abordado las perspectivas y comportamientos de las audiencias frente a esta temática. Si bien desde la década de los 80 empezaron a surgir dentro del campo investigativo de la comunicación los estudios de recepción, no se había desarrollado una línea específica sobre este campo desde la perspectiva de género hasta entrados los años 90. En esta línea, un trabajo importante realizado en los Estados Unidos es el de Lavine, Sweeney y Wagner (1999), el cual examina si la exposición a anuncios de televisión que representan a las mujeres como objetos sexuales incrementa la insatisfacción de mujeres y 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 conflicto entre su cuerpo real e ideal (prefiriendo ser más delgadas); mientras los hombres expuestos a publicidad sexista juzgaron su actual cuerpo como delgado, revelando también conflicto entre su cuerpo real e ideal (prefiriendo un cuerpo más grande) al compararse con otros hombres. De este modo, la discusión de este estudio se enfoca en lo cognitivo, actitudinal y las implicaciones de la exposición televisiva a estereotipos de género en la relación de mujeres y hombres con sus cuerpos, trabajo que se acerca mucho al análisis de recepción que realizo en esta investigación, con la diferencia de que mi interés está centrado exclusivamente en el caso de las mujeres, ya que dada su condición de género constituye un grupo particularmente vulnerable frente a la estereotipación corporal que realiza la publicidad.

En el contexto Europeo, la españolas García y Martínez (2008) realizaron un estudio sobre el consumo femenino de los estereotipos de género en la publicidad y los medios de comunicación. Para ello, las autoras compararon a través de grupos de discusión la existencia o no de involucramiento de las mujeres en reivindicaciones formales de tipo sociocultural, determinando que no existen grandes divergencias de consumo entre las mujeres más o menos activas, pues en ambos grupos surge la constatación de que los estereotipos infravaloran la imagen de las mujeres, lo cual implica que estos se consumen a partir de un análisis crítico del discurso en diferentes niveles. Sin embargo, una constante en las contestaciones de las receptoras menos activas fue la manifestación de 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, de manera que la representación de las mujeres pasaría a un segundo plano de importancia, razón por la cual no son activas en combatir este tema. Se podría decir que la importancia del estudio de estas autoras radica en explicar las razones de la débil o escasa agencia de las mujeres en torno a combatir un tema que les afecta pero que es considerado un problema no prioritario, aporte que puede explicar situaciones similares en contextos latinoamericanos.

Por su parte, en América Latina, los aportes de Jesús Martín Barbero (2003) en términos de estudios de recepción constituyen un referente en la temática. Este autor ubica a los procesos comunicacionales dentro de la cultura y propone investigarlos desde las mediaciones y la recepción, es decir, desde los usos que la gente hace de lo que recibe de los medios, pero también desde sus modos y formas de comunicación. De esta manera, Barbero propone dejar de ver a la comunicación como proceso de dominación, para ver a la dominación como proceso de comunicación, o sea, como proceso social y campo de batalla cultural; esto 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 para el desarrollo de la presente investigación 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 torno al 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 que ha posibilitado los avances tecnológicos en la televisión y los demás medios y tecnologías digitales, los cuales 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, y que plantea por consecuencia 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. En este contexto, 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 decir 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 al interior de las familias respecto de los referentes mediáticos. En esta corriente destacan los estudios de González y Mugnani en México, Mazzioti en Argentina, y Martín Barbero y Muñoz en Colombia, Nilda Jacks en Brasil (en Orozco, 2000), los mismos que destacan 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. En este sentido, se podría decir que a nivel de Latinoamérica, los estudios de género y recepción han estado focalizados en el análisis de la telenovela, sin que se haya explorado las significaciones de la publicidad desde esta perspectiva.

En el Ecuador, Checa (2006) señala dos perspectivas desde las cuales se han desarrollado los estudios de recepción: una instrumentalista, dentro de la que 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 90 desde la perspectiva 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 a jóvenes 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 política²⁰. Esto evidencia que en el país los estudios sobre género, publicidad y recepción son aún inexistentes, no obstante, algunos autores/as han realizado investigaciones que de alguna manera se acercan a explorar el tema desde la representación mediática. Por un lado, Jean Rahier (1998,1999) analiza el racismo con que “Vistazo” - una de las revistas de actualidad más importantes y antiguas del Ecuador, que constituye el universo de estudio de la presente investigación - muestra a la población afrodescendiente del país (1999). Si bien este estudio no se centra específicamente en el tema de género, sí aborda de manera complementaria la forma cómo son representadas las mujeres

²⁰ Entre estos estudios destacan los de Cerbino, Chiriboga y Tutiven (2000); Cerbino (2000, 2004); Oquendo (2002); Checa (2003); Gallegos (2004); y Santillán y Ramírez (2004) en (Checa 2006).

negras en este medio de comunicación, considerando que existe una manipulación de sus cuerpos como una encarnación del mito de la Venus negra, objeto sexual por excelencia. Rahier encuentra esto principalmente en representaciones rurales de finales de los 70 y 80, mientras que a partir de la segunda mitad de los 90 las mujeres negras empiezan a ocupar una posición de mujer deseable en contexto urbano. La elección de Mónica Chalá como Miss Ecuador en 1995 es un ejemplo de ello, lo cual 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 que esta elección no contradujo el orden racial/espacial del Ecuador, sino que buscó una identificación con la lógica transnacional que promueve a actrices y modelos negras en el mundo del espectáculo. Por lo tanto, este estudio evidencia cómo los cánones de belleza que promueven los medios de comunicación ecuatorianos están determinados por las tendencias y estereotipos que difunde la industria audiovisual internacional, lo cual corroboro en el análisis de publicidades que realizo en el tercer y cuarto capítulo de esta investigación.

Por otro lado, los estudios de Erynn Casanova (2003, 2004, 2012) también abordan la representación de las mujeres a nivel mediático en el Ecuador. En 2003 la autora realizó un trabajo en el que crítica la tendencia que han seguido muchos de los estudios sobre revistas femeninas, sosteniendo que estos comúnmente se quedan en el análisis textos e imágenes difundidos para mostrar generalmente la necesidad de una mejor representación de las mujeres en los medios. Por tal razón, en esta investigación la autora explora la utilidad de enfoques más complejos en su análisis, considerando categorías como cultura popular, género y raza. En este sentido, Casanova (2003) afirma que en el Ecuador la adquisición de este tipo de revistas se percibe como un acto cosmopolita y de prestigio, al proyectar un lenguaje visual que emula un estilo de vida de clase alta, lo cual puede tener repercusiones en sociedades marcadas por grandes contrastes sociales (como la ecuatoriana), en las que la gran mayoría difícilmente puede acceder al tipo de comodidades que muestran estas publicaciones. Asimismo, en términos de raza, la autora cuestiona la propensión a exhibir modelos 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, lo cual implica una autoexotización o la adopción de una mirada occidental blanca por sujetos no blancos poscoloniales. Una situación que, según la autora, podría tener efectos estigmatizantes en la vida de las mujeres de piel oscura del país y de la región, fortaleciendo las tendencias culturales que valorizan la blancura y degradan las “características étnicas ” (y la apariencia no blanca) que reproducen imaginarios racistas existentes en América Latina desde la época colonial.

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 un alto porcentaje de contenido extranjero en los medios de comunicación (más de la mitad de la programación televisiva), presentando una ubicuidad de imágenes externas que conducen a la fusión de la cultura popular ecuatoriana con los ideales euro-americanos de belleza. En este contexto, examina las percepciones de adolescentes guayaquileñas respecto a sus cuerpos, encontrando que aunque los estereotipos extranjeros influyen en los parámetros con los que estas jóvenes definen la belleza, ellas no aplican estos 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 estas adolescentes interpretan las imágenes mediáticas mantiene una cierta distancia saludable que da cuenta de las significaciones culturales y la habilidad de examinar críticamente los mensajes de los medios, un resultado que contribuye a esta investigación evidenciando 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) vinculado al tema de esta tesis analiza a mujeres dedicadas a la venta directa de cosméticos y productos de cuidado personal de un marca líder en la región, como una manera independiente de obtener ingresos de supervivencia en el hogar. Si bien este estudio no aborda específicamente la vinculación mujeres y publicidad, en uno de sus capítulos analiza los catálogos a través de los que se promocionan y se ofertan los cosméticos y artículos de venta directa, en los cuales la autora examina las representaciones de belleza ideal a través de las imágenes que publicitan los productos de la marca, en las que se destaca por un lado, el atractivo y sensualidad de la mujer latina para la venta de productos cosméticos, y por otro lado, la desexualización de las madres para la venta

de productos de cuidado, con lo cual estos catálogos reproducen los patrones hegemónicos publicitarios que se difunden usualmente en los medios de comunicación.

Finalmente, existen dos últimos estudios realizados en el Ecuador que aunque tampoco tienen como objetivo central el análisis de mujeres y publicidad, dedican también espacio a examinar los anuncios comerciales que promueven la intervención corporal. Por un lado, el trabajo de Jaime Moscoso (2011) se centra en el estudio del sobrepeso como un problema de salud pública en los Estados modernos capitalistas, los mismos que han dejado la administración de esta problemática en manos de corporaciones privadas que han visto en la intervención de los cuerpos femeninos para la reducción de peso, un negocio en expansión. De esta manera, el autor se inserta 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 se manejan los centros de adelgazamiento en el país. Una exploración que revela la mercantilización que se hace de la salud física y psicológica de mujeres de distintas edades y estratos sociales, quienes en busca de aceptación se encuentran permanentemente presionadas por su entorno familiar, social y/o laboral a alcanzar una rápida y extrema delgadez. En uno de sus capítulos esta investigación muestra cómo las publicidades de la prensa escrita promocionan constantemente los centros de adelgazamiento y sus múltiples métodos para alcanzar el “peso ideal”, los mismos que además de ser muchas veces engañosos, difunden, legitiman y naturalizan la búsqueda constante de enflaquecimiento e intervención de los cuerpos de las mujeres en busca de alcanzar el estereotipo de delgadez publicitaria. Por otro lado, 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 contemplar 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 localidad específica del Ecuador (ciudad de Ambato), sumadas a un tratamiento estereotipado de la feminidad en los medios de comunicación que se difunden en el país (sobreevaluación de la delgadez, la juventud y las facciones caucásicas en el cuerpo de la mujer) naturalizan, promocionan y trivializan el consumo de la cirugía estética como una quimera de felicidad y éxito en las mujeres que se realizan esta intervención. En este contexto, la autora se vale de anuncios de revistas para explicar la vulgarización de este tipo de intervención quirúrgica en la cotidianidad ecuatoriana, y aunque no utiliza una

metodología tan rigurosa en el análisis de imágenes como la que se aplica en esta tesis, logra evidenciar que el fenómeno de la cirugía estética es un asunto complejo, ya que si bien por un lado promueve la homogenización de las personas de acuerdo a cánones de belleza etnocéntricos, por otro lado, también permite el 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 respecto a la vinculación mujeres, cuerpo y publicidad deja constancia de los grandes vacíos que existen en la investigación de esta temática, principalmente a nivel de América Latina y por su puesto del Ecuador. En este sentido, 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 conociendo y valorando la producción que realizan 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.

Conclusiones:

La afirmación de Stevenson de que “la teoría social y las comunicaciones masivas pueden aportar mucho a nuestra comprensión del mundo moderno” (1998: 26) concentra en gran medida lo que he intentado demostrar a lo largo de este capítulo, en el cual me he focalizado en descifrar los aportes que los feminismos han realizado a los estudios de medios, encontrando que efectivamente los últimos han contribuido a la culturización de los primeros aportando al entendimiento de la producción y el consumo de productos comunicacionales desde una mirada crítica de género. Para constatar lo mencionado elaboré una recuperación los debates más sobresalientes que han marcado esta vinculación, encontrando que la tendencia actual la teoría crítica culturalista en los estudios de medios de analizar no solo la ideología en la producción de textos, sino también de explorar la decodificación de los mismos a través del estudio de las audiencias, constituye el punto de encuentro de los feminismos con este campo de estudios. Esto debido a que ambos resaltan la dispersión del poder en los *mass media* que adopta sesgos de clase, etnia, género, edad, entre otros, y que es procesada y asimilada de diferentes maneras por quienes consumen las tecnologías y programaciones de la industria audiovisual.

De este modo, también he intentado resaltar por qué el campo de la investigación en género y medios es pertinente e importante, pues como argumentan Carter y Steiner (2004a), si bien muchas personas pueden pensar que la equidad de género ha sido alcanzada y que, por lo tanto, analizar estos asuntos no es más un tema relevante, las mujeres como grupo todavía experimentamos una estructural posición subordinada en la sociedad y continuamos siendo sexualizadas, deshumanizadas y objetivadas en los contenidos mediáticos dominantes. Una problemática que - como afirman varias de los autores y autoras citadas - 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 la mujeres en las imágenes que proyectan, precisamente como estrategia de mercado para capturar la atención, y por lo tanto, el consumo de las audiencias. Representación que tiene implicaciones serias y contradictorias en las sociedades receptoras de estos mensajes, incluyendo a las mismas mujeres. En este sentido, el punto de vista feminista tiene claramente un efecto transformativo en el campo de los estudios de medios, al subvertir y desafiar el orden de género enraizado en la industria cultural, quedando aún muchos temas y aristas por profundizar y problematizar, entre ellos el que se analiza en este estudio.

Al respecto, los aportes teóricos expuestos evidencian que si bien han existido estudios sobre representación publicitaria de mujeres, hacen falta investigaciones localizadas y contemporáneas sobre esta temática, especialmente en nivel regional, las mismas que también deben analizar la interpretación de las audiencias acerca de este tipo de imágenes, pues poco se ha conocido sobre el consumo cultural de la publicidad desde una mirada de género. Por tal motivo, indagar con fuerza sobre estos temas es un potencial a desarrollar por los estudios de medios, para conocer más ampliamente las ideologías y significaciones que atraviesan la vida moderna de las sociedades en el contexto del capitalismo tardío.

CAPÍTULO II

MUJERES, CONSUMO E INDUSTRIAS CULTURALES

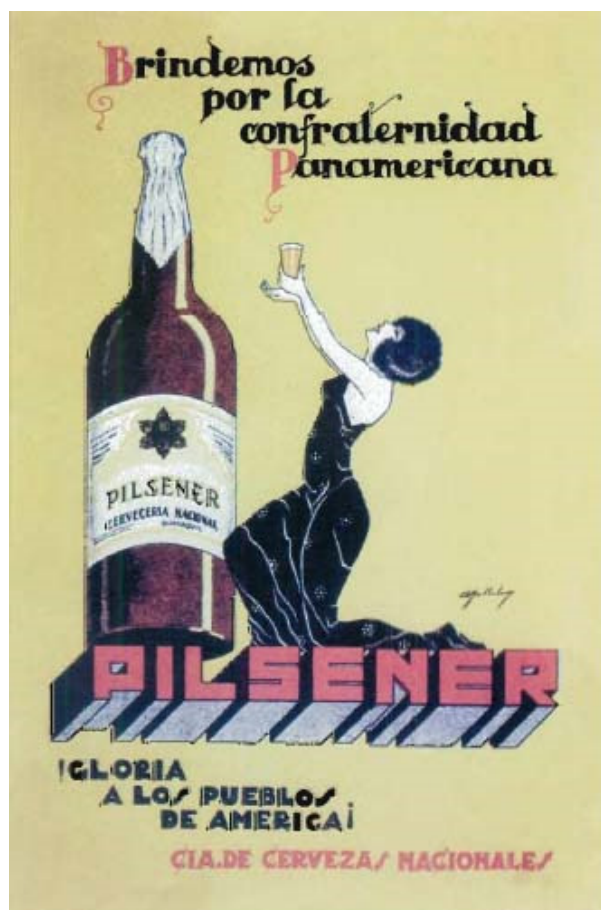


Imagen 1: Publicidad Pilsener.
Fuente: Revista Ecuador Actual, 1936 (en Estrada, 2005)

Inicio este capítulo con una imagen reveladora de que en el Ecuador de la primera mitad del siglo XX, el mercado emergente, 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 marca de cerveza ecuatoriana “Pilsener” difundida a través del medio de comunicación “Revista Ecuador Actual” en 1936, muestra a una mujer estilizada y elegante de la época, brindando y sugiriendo la compra de esta bebida nacional. Una imagen que no solo insinúa

la adquisición del producto, sino que además establece marcas de distinción²¹ con respecto al consumo, a la vez que recurre a una imagen mitificada de mujer; es decir, una imagen que evoca que quien ingiere esta cerveza puede adquirir el estatus social y la belleza de la mujer que está promocionando la bebida. Así esta publicidad, al igual que muchas otras correspondientes a las primeras décadas de este siglo, más allá de proporcionarnos un registro histórico - visual de las imágenes que circulaban en los medios de comunicación de aquella época, conduce a la interrogante ¿De qué modo en el contexto de la modernidad incipiente de la primera mitad del siglo XX del Ecuador fueron utilizadas las imágenes de mujeres como recurso de promoción del consumo?

Sin duda esto se vincula a la influencia cultural que las sociedades occidentales desarrolladas ejercieron en las latinoamericanas, entre ellas, por supuesto, la ecuatoriana. Por tal motivo, para conocer cómo llegaron y se insertaron en el país representaciones de mujeres similares a la que nos muestra la imagen No. 1, es necesario una mirada retrospectiva de los acontecimientos que propiciaron esta utilización de la figura femenina en la promoción de artículos de consumo, hechos que tuvieron lugar durante el surgimiento de la cultura burguesa dominante en la Europa de fines de siglo XIX. Realizar este ejercicio es importante para entender no solo la llegada de estas imágenes al Ecuador, sino también la evolución que han tenido y las implicaciones de esas representaciones en el momento actual, principalmente en términos genealógicos ya que esta información proporciona claves para entender el presente.

Para esto un tema clave a abordar es cómo surgió en las sociedades occidentales modernas la fusión “mundo de las mercancías y estética corporal femenina” y cómo a su vez el mercado supo utilizar imágenes de mujeres para promover e incentivar el consumo; hecho que guarda relación con el surgimiento y propagación de las industrias culturales a partir del siglo XIX y particularmente en las primeras décadas del siglo XX. En este sentido, mi

²¹ En este estudio el término distinción lo asumo desde la perspectiva de Pierre Bourdieu (2000a), particularmente desde el sentido estético que plantea. Para este autor, la disposición estética es una dimensión de una relación distante y segura con el mundo y con los otros. Es una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social, cuyo valor distintivo se determina objetivamente en la relación con expresiones engendradas a partir de condiciones diferentes. Para Bourdieu, el gusto es parte de la distinción, que une y separa, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás y en lo que tienen de más esencial, ya que el gusto “es el principio de todo lo que se tiene, personas, y cosas, y todo lo que es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican (Bourdieu, 2000a: 53).

objetivo en este capítulo es realizar una revisión histórico – teórica de la construcción social de la “triada mujeres, consumo e industrias culturales” en el modernismo temprano, con el propósito de ubicar e identificar los elementos y hechos que hicieron posible esta vinculación. Todo esto como un marco explicativo que permitirá entender el encuentro de la modernidad occidental con la representación visual de las mujeres y su aterrizaje en contextos poscoloniales como el Ecuador de la primera mitad del siglo XX.

Mi argumento en este capítulo es que la representación visual de las mujeres como promotoras del consumo en las sociedades occidentales nace con el modernismo y constituye una práctica que se ha ido acrecentando, legitimando y puliendo con la expansión del capitalismo, lo cual es un tema que no solo implica la generación de nuevas necesidades materiales sino principalmente la normalización a nivel simbólico de modelos e imaginarios estereotipados de ser mujer, conectando el consumo con el nivel emocional y subjetivo de los individuos modernos. Para dar cuenta de ello, he dividido este capítulo en tres secciones que me permitirán ir explicando en detalle lo mencionado: (i) en la primera parte daré cuenta de qué es la modernidad occidental, y cómo ésta llegó a realidades periféricas latinoamericanas como el caso del Ecuador; (ii) para luego en una segunda sección, analizar la vinculación mujeres y sociedad de consumo alrededor de las nociones de moda y belleza intentando aterrizar estos cánones al contexto urbano ecuatoriano; (iii) y, 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 periodo, lo cual generalizó en las audiencias la idea de un cuerpo maleable que se auto-vigila y puede transformarse. Estas secciones me permitirán concluir que si bien en las sociedades occidentales modernas el quiebre que se dio en el rol social y cultural de las mujeres con la llegada del modernismo – al establecerse la división público / privado - fue el factor que posibilitó la utilización de su imagen como ícono promotor del consumo, en contextos como el ecuatoriano fue más bien la influencia de los parámetros de comportamientos europeos en la clase alta local, sumado al tímido desarrollo del comercio, lo que permitió la introducción de la corporalidad femenina en las imágenes comerciales. Una situación que se fue acrecentando con el avance del capitalismo y las industrias culturales a lo largo del siglo XX por la serie de cambios económicos, políticos, tecnológicos y sociales durante esta etapa, los cuales 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.

2.1 Modernidad, consumo y periferia

La condición de género de las mujeres en occidente ha jugado un papel determinante en la vinculación que hemos establecido con el mundo del consumo a lo largo de los últimos siglos (en especial desde mediados del siglo XIX, XX y los inicios del siglo XXI). Para dar cuenta de ello en esta sección citaré algunos autores/as y estudios que han historizado esta imbricación intentando explicar, como ya lo señalé, cómo se dio el protagonismo de la imagen femenina en la promoción del consumo. Ahora bien, abordar este tema es imposible sin considerar el advenimiento de la modernidad como acontecimiento económico, político, y cultural, dado que es en esta fase histórica que se da esta mencionada relación. 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, centrando su mirada ya no en lo divino sino en el individuo. Si bien esta etapa inicia en el Renacimiento, es en el siglo XIX con el inicio del modernismo que llega a su máximo desarrollo a través de la revolución industrial y la consolidación de la burguesía como clase social dominante, pues en este momento la tecnología permite la independencia del individuo respecto de la naturaleza y el dinero coloniza la experiencia vital de la humanidad (Harvey 1994).

De manera que el modernismo constituye una manifestación urbana y burguesa, donde por primera vez se da la gran separación entre lo público y lo privado, apartando las unidades de producción de las viviendas y designando 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 autoridad²². Featherstone (1991a) explica que si bien la modernidad se contrapone al orden tradicional e implica la progresiva

²² Giner (2011) afirma que la consolidación de una esfera pública frente a otra privada en la vida de las gentes, su clara diferenciación pero mutua dependencia, fue una de las principales conquistas de la civilización moderna. Creó un ámbito de intereses comunes, autoridades compartidas y poderes legítimos, frente a otro perteneciente a cada cual, inviolable, en el que no cabía inmiscuirse. Los orígenes remotos de esa dicotomía se encuentran en ese período de borrosas fronteras que cubre el final de la era feudal y todo el Renacimiento; sin embargo, la separación público / privado alcanza su plenitud con una doble revolución: la política, en su expresión liberal, y la económica en su expresión capitalista. Ahora bien, en el Ecuador esta frontera público/ privado continuó siendo borrosa debido a la modernización aún incipiente que aún existió a fines del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX.

racionalización y diferenciación económica y administrativa del mundo social con procesos que dieron origen al moderno Estado capitalista e industrial, el modernismo constituye la cultura de esa modernidad, cuyo supuesto fundamental es el ideal de un individuo autónomo y libre que da origen al empresario/a burgués en el dominio económico y a la búsqueda del yo sin trabas en el dominio cultural²³. Asimismo, Harvey (1994) evidencia que el modernismo condujo a un cambio cultural en la humanidad y lo define como “lo efímero, lo veloz, lo contingente”, el cual une a las personas en desunión, ya que lo único seguro en éste es su inseguridad y la propensión al caos totalizante, al estar caracterizado por un proceso interminable de rupturas y fragmentaciones internas. Según este autor, el modernismo apareció con las nuevas condiciones de producción (máquina y fábrica), circulación (sistemas de transporte y comunicaciones) y consumo (mercados masivos) que generó, internalizando ambigüedades, contradicciones y cambios estéticos en la vida cotidiana, que 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 clave para abordar las transformaciones que se generaron en las sociedades europeas donde surgieron, y posteriormente conocer cómo estos cambios y tendencias llegaron a realidades tan lejanas como la latinoamericana y la ecuatoriana, lo cual constituye un marco explicativo para comprender el apareamiento y la evolución de la representación de las mujeres en la promoción del consumo.

Walter Benjamin (1995) nos introduce al despertar de esta ola de producción, circulación y consumo de la que nos 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 son una nueva invención del lujo industrial, un mundo donde está el “flaneur”, que es la persona que calleja obnubilada entre las vitrinas y escaparates, y que ha hecho de este espacio su vivienda. El flaneur 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

²³ No obstante, si bien el individuo a alcanzar por el modernismo fue el sujeto burgués, en ese periodo surgieron también otros personajes no ideales (como locos/as y proletarios/as, entre otros) que evidenciaron que en el desarrollo capitalista e industrial se dieron también “modernidades alternativas” resultado de las tensiones de este proceso (ver Kingman 1992, 2010).

consumo, “la ebriedad a la que se entrega el flaneur es la de la mercancía arrebatada por la rugiente corriente de los compradores” (Benjamin 1995: 71). En este sentido, se podría decir que el flaneur 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 de París 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. 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 XIX 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).

Ahora bien ¿Cómo esta modernidad se expresó en la 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), fue a partir de ese año que el cambio se hizo general, pues las ciudades vieron crecer su población, diversificar sus actividades, mudar su fisonomía, y alterar los modos de pensar y las costumbres de sus ciudadanos/as. Este autor sostiene que fue en las ciudades de Latinoamérica en donde se experimentaron los cambios que estuvieron relacionados principalmente con la estructura económica. Fue la preferencia del mercado mundial por los países productores de materias primas y consumidores de productos manufacturados lo que concentró la población en las ciudades latinoamericanas (particularmente en las capitales y puertos), las cuales condensaron fuentes de trabajo y nuevas formas de vida inyectando ciertas formas de modernidad. Ese mundillo fue el que creció en las ciudades que se llenaron

de oficinas, de bancos, de negocios mayoristas, de pequeñas tiendas y de gente que empezaba a transformar sus costumbres (paseos en los parques, reuniones en clubs o adoptando ciertas modas), imitando a las grandes capitales como Londres o París (Romero, 2009: 239 - 240).

Según Romero (2009), un vigoroso tráfico mercantil y una creciente infraestructura de servicios proporcionaron un progresivo desarrollo a la vida económica de las ciudades latinoamericanas y las puso en camino de convertirse en importantes centros urbanos. No obstante, 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, que al encontrarse enclavadas en la zona andina sufrieron un retardo en su desarrollo que las hacía parecer estancadas. Para este autor, lo típico de estas ciudades estancadas y dormidas no fue tanto la permanencia de su trazado urbano y su arquitectura, sino la perduración de su sociedad que conservaba los viejos linajes y los sectores populares, tal como se había diseñado en el mundo colonial o en la época patricia (Romero, 2009: 244). Al respecto Eduardo Kingman (2008) sostiene que si bien desde los inicios de la república, y como parte de la herencia ilustrada, el mundo ciudadano del Ecuador, particularmente de Quito, se sintió identificado con lo urbano y lo letrado, en la vida cotidiana los límites con lo no letrado y lo no culto eran bastante difusos. Según Kingman, esta condición continuó reproduciéndose durante buena parte del siglo XX, por lo que para este autor el siglo XIX en el Ecuador, no terminó en 1900 sino algún tiempo más tarde:

Ciertos autores señalan a 1895 (año de la Revolución Liberal) como el hito a partir del cual se da 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 (Kingman, 2008: 101).

A criterio de Kingman es mucho más 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). Por lo tanto, en el Ecuador 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. Por ejemplo, la vida en Quito estuvo asociada a un rico sistema de intercambios materiales, y

aunque se trataba de un tipo de sociedad estamental 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) no han de asumirse estos “encuentros cotidianos” como expresiones de relaciones sociales idílicas, sino que se trataba más bien de una sociedad de castas en donde la estrecha dependencia social y cultural de unos y otros sectores no eliminaba los órdenes jerárquicos (Kingman, 1992: 138). En este sentido, a pesar de 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 lo no contaminado, pues se intentaba dar inicio a un proceso de conformación de una nación que pretendía ser civilizada. Así, la ciudad y sus espacios expresaron los cambios que se produjeron en la sociedad, en el caso de Guayaquil la creación de instituciones urbanas, modernas y asistenciales (como la Junta de Beneficencia de Guayaquil) contribuyeron a la consolidación de la hegemonía oligárquica y a la idea de “guayaquileñidad”; mientras el caso de Quito fue la mejor expresión de una modernidad excluyente, pues las élites aristocráticas y los sectores burgueses en ascenso, se mostraron poco dispuestos a compartir sus espacios con otros sectores sociales (Kingman, 2008).

Kingman (1992) da cuenta de que los factores que coadyuvaron a la expansión y diferenciación de las ciudades ecuatorianas, en especial Quito, fueron la ampliación de la producción de hacienda y las posibilidades de consumo de sectores ligados a ésta, la expansión del comercio, la diferenciación de los oficios y el desarrollo de manufacturas e industrias fabriles²⁴, el crecimiento 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, cambios que cataloga como complejos debido a la modificación de pautas, de códigos sociales y culturales, y de desarrollo de una modernidad mal entendida, en medio de una sociedad de castas. Para Kingman (2008) uno de los elementos dinamizadores de la modernización en el país fue la llegada del ferrocarril a Quito (1908), pues fue indudable el incremento de mercancías, noticias, y pasajeros/as que provocó este medio de transporte, fortaleciendo la producción para el mercado y el desarrollo de actividades económicas en la urbe. Este autor sostiene que el ferrocarril condujo no solo a una dinamización económica sino a cambios en

²⁴ Según Kingman (1992) los principales artículos manufacturados en el país eran los sombreros de paja, alpargatas, cestos, alfombras, bordados, fajas, hilos, ponchos, cigarros, aguardiente, pólvora, confites, imágenes talladas, pinturas en lienzo y cerámica (Kingman, 1992: 131).

el comportamiento de la población que amplió sus consumos, miras y horizontes de vida. “Si se entiende la urbanización no sólo en términos físicos sino sociales, no cabe duda que el tren y los caminos contribuyeron a modificar la composición social de Quito, y el sentido mismo de la ciudad” (Kingman, 2008: 77), reforzando la comunicación entre costa y sierra, especialmente con Guayaquil que a partir de entonces se identificó como el polo económico del país.

De este modo, a comienzos del siglo XX se habían generado una serie de actividades que se convirtieron en indispensables para los sectores dominantes: el comercio de bienes agrícolas al por mayor, el comercio de importación²⁵, la administración central, la banca. De acuerdo a Kingman la ciudad creció, no tanto en términos demográficos como en los nuevos usos del suelo, lo cual copó el área central obligando a la ciudad a expandirse (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 contemplando espacios destinados a locales, almacenes y bodegas. En este sentido, arquitectónicamente la ciudad fue cambiando, en el centro se ubicaron cafés, hoteles, teatros y más tarde, los cinematógrafos, los clubes privados, y las 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 Benjamin (1995). Estos eran verdaderos espacios de ocio y consumo suntuoso, con techos de vidrio y revestidos de mármol, áreas intermedias entre la calle y el interior (ver imagen 2) que también se replicaron en Quito, entre ellos el pasaje Royal y el pasaje Amador (ver imagen 3), construcciones que dan cuenta de la influencia europea tanto en la estética de la ciudad como en las nuevas prácticas modernas y de consumo de sus habitantes.

Pese a estos adelantos e innovaciones, Kingman (1992) 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

²⁵ Los principales artículos importados a principios de siglo XX eran los vinos, las ollas, la cristalería, la cuchillería, las sedas y los trajes fines. Antes de este periodo las importaciones no llegaban con la suficiente frecuencia, por lo que la gente con linaje debió resignarse no pocas veces a utilizar los rudimentarios productos de nuestra industria (Kingman, 1992: 131).

relaciones internas, lo cual repercutió necesariamente en la suerte de las ciudades, las cuales expresaron tempranamente un limitado desarrollo de la modernidad, pues los sectores dominantes afincados en estas ciudades adoptaron esquemas modernos de vida (códigos de eclecticismo y del Art Nouveau, las propuestas haussmanianas de organización del espacio, la ideas del progreso) en un contexto social en el cual las relaciones capitalistas eran incipientes. De este modo, para Kingman (1992), las modificaciones urbanísticas, realizadas a imagen y semejanza de las europeas, no respondieron tanto a los requerimientos productivos de una sociedad naciente que necesita 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: Pasaje de los Panoramas, París
Fuente: Ortiz (2000)



Imagen 3: Pasaje Royal, Quito
Fuente: Arguello y Hurtado (2011)

2.2 Mujeres, moda y belleza: la influencia europea

Los escaparates y vitrinas de los pasajes de Paris, que luego se replicaron en ciudades latinoamericanas como Quito, aunque no del mismo modo, constituyeron el escenario donde

empezó a exhibirse la moda²⁶, un símbolo inconfundible del capitalismo que se expandió amplia y vacíamente. Retomando a Benjamin (2007), este autor 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 moda la que convierte a las mujeres en voraces consumidoras, no solo de vestidos, adornos y accesorios, sino también de una figura que le proporciona atractivo físico como portadora de ésta, lo que constituye una transformación moderna de las formas en que las mujeres se perciben asimismas, que ya no se vincula únicamente a lo que son, sino a lo que visten y usan.

Según Cifuentes (1999), en términos de género el sentido de belleza asociado a la figura femenina ha influido para concebir a la moda 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” (Cifuentes, 1999: 17). Al respecto, Simmel (1999) sostiene que el hecho de que la moda exprese al mismo tiempo igualdad e individuación, quizás explique porque las mujeres dependen tanto de ella, debido a 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, el cual escogen cuando se les niega satisfacción en otros terrenos (Simmel, 1999). 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 por lo tanto, con la sociedad de consumo.

Además de la moda, otro aspecto que ha influenciado la vinculación de las mujeres al consumo es la fusión que la sociedad ha establecido entre mujeres y belleza. De acuerdo a 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, cuya

²⁶ George Simmel (1999) entiende la moda como un artefacto del modernismo que lleva a la sociedad de consumo. Explica que ésta no es otra cosa que una forma de vida entre muchas otras, a través de la cual la tendencia hacia la igualdad social y la tendencia hacia la diversificación y la variedad se confunden en una actividad. La moda significa, por un lado, la integración en el círculo de los socialmente iguales, y por otro lado, el aislamiento frente a los inferiores, por lo que según el autor, lo que hace la moda es unir y diferenciar.

principal característica fue la secularización de la sociedad, la imagen de la Venus²⁷ reemplazó a la de la Virgen en las pinturas de éste periodo²⁸; por lo cual, al menos a nivel de las élites resultó importante la promoción de las mujeres mediante la estética. Al respecto, David Graeber (2011) afirma que en periodos 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 realizando esfuerzos imposibles para satisfacerlas. Según Graeber, la doctrina cristiana solo reforzó esta creencia al encasillar a las mujeres con la culpa del pecado original, insistiendo que ellas fueron las responsables de la pérdida del paraíso. Fue solo alrededor del tiempo de la revolución industrial y la división entre lugar de trabajo y hogar que este tipo de retórica fue dejada de lado, y las mujeres - propiamente las mujeres burguesas – fueron redefinidas como inocentes, criaturas asexuadas, guardianas de los hogares, los cuales no eran más vistos como lugares de producción sino como refugios de la dureza del mundo. Significativamente, esto fue justo a fines del siglo XIX, momento en que el consumo se vino a definir como esencialmente un asunto femenino.

En este sentido, Vigarello (2005) sostiene que fue la belleza la primera forma moderna de un reconocimiento social para las mujeres, que confirmó un cambio de relaciones entre los sexos, el advenimiento de un arte de la conversación y el desarrollo de un goce estilizado, por lo que fue preciso ese nuevo privilegio de la belleza femenina para acentuar, sin ninguna duda el de la feminidad²⁹. La cultura del siglo VII supera el tema de las fragilidades y defectos en las mujeres y transpone delicadeza y gracia en perfección de belleza. No obstante, para Vigarello, las cualidades dadas a las mujeres a partir de este periodo son al mismo tiempo excelentes y subordinadas, ya que si bien la belleza fue la primera forma de reconocimiento social para ellas, al mismo tiempo la ha sometido a la aprobación de la mirada masculina “tanto más dominada en cuanto su belleza está hecha para

²⁷ Venus fue una antigua diosa itálica, equiparada a la diosa Griega Afrodita; se la celebraba especialmente como diosa del amor y los placeres (Círculo de Lectores, 1993:4055).

²⁸ La lista de cánones de belleza se multiplican en el Renacimiento: se alargan el taller, 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 Durerro). Un canon que 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).

²⁹ Sobre qué es la feminidad y las implicaciones de este término en la vida de las mujeres profundizaré en el capítulo V de esta tesis.

‘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 busco problematizar en este estudio, 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 esas imágenes.

Con este antecedente, a continuación abordaré cómo fue que la belleza y los productos de moda para alcanzarla promovieron el consumo en las mujeres occidentales, convirtiéndose en una de las formas que las constituyó en individuos modernos. Según, Vigarello (2005) fue a partir de la década de 1880 que se impuso el trabajo sobre sí mismo como principio mayor del embellecimiento, aparecieron nuevas expresiones de productos de belleza y cuidados, apelaciones 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 embellecer se difundió al igual que los artefactos que permitieron lograrlo, pasando además a formar parte del gusto burgués, esto es, de quienes podrían comprar los artículos de embellecimiento, dejando 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 sobre sí mismo. Este autor afirma que la belleza y los cuidados que reclama responderían a la imperiosa 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 estética física y percepción de sí mismo, belleza y bienestar como objetivo dominante, recayendo en cada uno la responsabilidad de verse bien para ser observado del mismo modo por otros/as.

A respecto, 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 nueva creencia 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. No obstante, fue en el siglo XIX cuando ocurrió un reemplazo

de este punto de vista tradicional, por una perspectiva más existencialista en donde cada individuo se convirtió en responsable de desarrollar su propia personalidad. Siguiendo 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 producidas en masa a bajo costo, incrementando sofisticadas técnicas de publicidad y exhibición³⁰. El vestirse como posición social llegó a ser generalizado y el individuo se arregló y se comportó cada vez más para obtener una expresión en 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 las otras personas. Esto alentó una mayor auto-conciencia y auto-escrutinio corporal en la vida pública, pasando a convertirse la apariencia personal en parte del yo individual³¹.

Según Vigarello (2005), a este manejo de la imagen de sí mismo se añade el crecimiento de una infinidad de objetos destinados a la belleza 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 tiendas³² crearon ese marco al revolucionar el comercio de “novedades” a partir de la década de 1860, fueron las primeras en explorar el deseo de coquetería y de belleza en una diversidad reunida: el artificio de la feminidad al alcance de la mirada, sus fórmulas de fines de siglo buscaron deliberadamente el consumo femenino. El autor sostiene que fueron numerosos los cambios que hicieron

³⁰ Featherstone (1991a) sostiene que todo este mundo estetizado de mercancías en las grandes tiendas, galerías y calles evocaron en las personas sueños semi olvidados y oníricos 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.

³¹ Vigarello (2005) menciona que la aparición del “armario con espejo” a fines del siglo XIX fue un importante objeto que contribuyó en gran medida a la observación y corrección de sí mismo. Este costoso mueble, que en principio fue exclusivo de la élites y que poco a poco se fue popularizando, permitió por primera vez que el cuerpo desnudo se observe y se detalle de arriba a 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 un espacio para entregarse al “culto de la belleza”. Allí, frente al espejo fue donde las personas estudiaban su propia fisonomía permitiendo observarse con total libertad, lo que confirmó un cambio de prácticas y una consolidación de lo íntimo.

³² En París algunas de esta 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).

posible este procedimiento, entre ellos el intenso crecimiento de la industria y sus objetivos de venta masiva, la publicidad en la prensa, las redes urbanas y ferroviarias, etc.

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 al comercio. En Quito el área central de la ciudad fue incorporando nuevos usos y funciones, y para inicios del siglo XX se habían multiplicado los lugares destinados al comercio de comestibles, conservas importadas (bodegas), almacenes, bazares, bancos, cafeterías, etc.; en la zona del centro la tendencia era utilizar las partes bajas de las edificaciones para el funcionamiento de almacenes y comercios. Esta nueva dinámica dio lugar a cambios, muchas veces imperceptibles, en los gustos y costumbres de las élites quiteñas, lo cual se incrementó aceleradamente con la llegada del ferrocarril, que como mencioné anteriormente, además 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) da cuenta de que durante este periodo de intensificación comercial en el país, dentro de los códigos de la mujer moderna estaba el placer en el cuidado de su figura a través de los diferentes productos que ofrecía el mercado, los cuales en su mayoría eran importados de Europa, de manera que la influencia occidental en la apariencia femenina de las clases altas fue determinante. En el Ecuador, el capitalismo y el espíritu modernista imperante en aquellos momentos, “se tradujo en un fehaciente *ideal* por lograr a cierta escala los cánones europeos que denotase el alcance del progreso a través de un comportamiento mimético” (Cifuentes, 1999: 20).

Vigarello afirma que la inversión en la belleza que se dio en esta época, primero a nivel europeo y luego a nivel latinoamericano, adoptaría el lugar de los antiguos fervores, pues las iglesias fueron reemplazadas por los bazares para las almas desocupadas. De acuerdo a Vigarello (2005), 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 el primer dispositivo comercial donde de manera casi unificada se monta una inmensa oferta de belleza. Las mujeres burguesas lectoras de los periódicos de moda se volvieron sensibles a los cuidados del rostro, del cabello, a los cosméticos y a los perfumes. Las grandes tiendas difundieron la cultura burguesa guiando a la clase trabajadora a orillas de la clase media, para lo cual se

utilizó la imagen de las mujeres del teatro y del espectáculo, que fueron las llamadas a valorizar la belleza y su difusión por medio de los grabados y la fotografía en expansión, en los cuales anunciaban los méritos de las marcas. Las artistas aportan con su imagen firmando los textos publicitarios con sus nombres, eran 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 la industria de la moda y la belleza se vincularon y popularizaron en la vida de las mujeres de diferentes sectores sociales. David Pomfret (2004)³³, da cuenta de 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 nuevas prácticas urbanas que incitaban un estilo de vida burgués e induciendo a las habitantes femeninas a asumir una identidad de consumidoras³⁴. 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.

³³Según Pomfret (2004), si bien en épocas anteriores existieron reinados en fiestas tradicionales, la elección de “la musa para el pueblo” fue una creación más adecuada para elevar su estatus como un nuevo icono nacional y secular en el fin de siglo de Francia. La primera coronación fue un evento teatral y musical a cargo del compositor Gustave Charpentier que se realizó por primera vez en 1898, en el cual se representó la elección de una joven popular de París como la musa del pueblo. La tradición de este evento continuó hasta mediados del siglo XX, realizándose alrededor de 1000 coronaciones en las diferentes ciudades de Francia, cobrando relevancia también en otros países en el periodo entreguerras como un nuevo paradigma de salud y belleza para todas las mujeres.

³⁴ Los periódicos promocionaban la oportunidad de comprar artículos para obtener la imagen de la musa, mientras los políticos vieron el evento en términos de su capacidad de incrementar los negocios locales. En este sentido, la musa fue un fenómeno que conectó cultura y comercio, y que además emergió como un icono de buen gusto burgués que podía ser adquirido por las mujeres de todos los sectores. La figura de la musa en Francia legitimó, facilitó y representó el acceso de las mujeres, de incluso los sectores más pobres, a prácticas de consumo (Pomfret, 2004).



Imagen 4: La musa como herramienta de márquetin
Fuente: Pomfret (2004)

Ahora bien, todo este escenario europeo y occidental, no fue ajeno a la realidad latinoamericana y ecuatoriana, por el contrario, constituyó un referente que influenció y se replegó a nivel regional y local como parámetro civilizatorio. Según Cifuentes (1999), en ese periodo las reglas de urbanidad y de la moda llegaban al Ecuador desde París anunciando la forma correcta de vestir y de peinar por medio de los figurines, revistas y artículos publicados en los periódicos locales. Las imágenes visuales despertaban la atención femenina, lo cual adquirió una importante aceptación en las mujeres de élite de las principales ciudades ecuatorianas (Quito, Guayaquil, Cuenca, Bahía de Caráquez), por lo que la moda marcó un cambio de nociones respecto a la imagen de la mujer en el país. Los nuevos cánones estéticos aproximaban a modelar una imagen que denotase la figura de una mujer elegante, delicada y a la vez desenvuelta y sociable, es decir, hacia una nueva feminidad. Cifuentes afirma que en el Ecuador, quien podía lucir a la moda accedía a un nuevo tiempo de vida dentro de los términos de un nuevo estilo urbano. En Quito, desde la últimas décadas del siglo XIX, la moda y el lujo aparecían como una alternativa a modernizarse en un país que recientemente se iniciaba en la vida republicana, lo cual afirmó a la élite que buscaba diferenciarse dentro

de los términos de europeización, integrando a su cotidianidad formas de “distinción” a través de la apariencia (Cifuentes, 1999: 21). Distinción que Bourdieu (2000a) define como todas aquellas posturas objetivas y subjetivamente estéticas que suponen, por ejemplo, la cosmética corporal, el vestido o la decoración doméstica, las cuales 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. De manera que de acuerdo a 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 5: Jóvenes quiteñas en el parque La Alameda
Fuente: Fotos de Quito Antiguo³⁵

La imagen cinco muestra a mujeres quiteñas paseando en el parque La Alameda de Quito, y luciendo sus atuendos modernos a principios de siglo XX. Kingman (1992) afirma que este parque fue un lugar obligado de encuentro de las familias prestigiosas de la ciudad. Precisamente en esta época La Alameda fue remodelada con alumbramiento, la instalación de una biblioteca recreativa, un restaurante y la realización de conciertos periódicos; adicionalmente, a su alrededor se instalaron algunos clubs exclusivos a imitación de los europeos (Kingman, 1992: 144), de lo cual ciertamente da cuenta anterior imagen. Ahora bien, lo interesante de esta fotografía es que estas mujeres, además de estar vestidas a la

³⁵ <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=752366&page=7>

moda, se encuentran conduciendo su propia canoa, lo cual implica que, por lo menos para el retrato, estaban ya asumiendo en esa época una cierta autonomía. Pese a esto, Cifuentes (1999) manifiesta que si bien la moda permitió a las mujeres, principalmente de élite, gozar de los placeres de la modernidad y la distinción, esto no significó una ruptura total con las obligaciones hacia la familia en su condición de mujer y con el entorno moral y social. Aun así, esta autora 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 del *toilette* cohibían a aquella imagen expuesta por completo al hogar y la familia. Dicho así, para esta autora, la moda en el Ecuador llevó el rostro de la expresión moderna, transformándose en una fuerza aniquiladora de los códigos tradicionales de vida y comportamiento (Cifuentes, 1999: 45).

Asimismo, para Cifuentes, el impulso de la cultura visual afianzó más ampliamente la imagen moderna femenina, el papel desempeñado por la prensa escrita ayudó a concebir con mayor rapidez los procesos que se registraban en otros lugares, siendo, como ya lo he mencionado, Europa y sobre todo París el paradigma a imitar. La buena salud, la belleza, el gusto, el placer, y la prevención para alcanzar la 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 altiva, los cuales intentaban complementar el gusto del traje y la moda con el cuidado del cuerpo (ver imagen No. 5). Todo esto evidencia que aunque de manera más tímida e incipiente, o de manera 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 no desarrolladas como la ecuatoriana, cuyos referentes civilizatorios a inicios de siglo XX fueron definitivamente los acontecimientos europeos.



Imagen 5: Anuncio publicitario muy frecuente en periódicos y revistas ecuatorianas de principios de 1900. En Cifuentes (1999)

2.3 Siglo XX: cuerpo, estética y espectáculo

Una vez conocido que fue a partir de los cambios económicos, políticos y sociales surgidos con la modernización y la industrialización que muchas mujeres - principalmente burguesas y de las élites - se vieron enganchadas con el mercado de la belleza y la moda, y por lo tanto, con la sociedad de consumo, en esta sección profundizaré cómo esto se maximizó con la llegada del siglo XX y el crecimiento tecnológico comunicacional en este periodo. Vigarello (2005) explica, primeramente, que en el nuevo siglo se instauró definitivamente un cambio de silueta femenina: se desplegaron las piernas, los peinados se levantaron y la altura se impuso, pretendiendo revelar la autonomía en las formas del cuerpo e ilustrando una profunda transformación en las mujeres que las llenaba de elegancia, desenvoltura y libertad. Así, las palabras “línea, recto y simple” se resaltaron en las revistas de moda y en las publicidades, 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, la ilusión de haber conquistado derechos, al menos el de rechazar el corsé, el de no llevar el talle apretado, el de poder dar grandes pasos y llevar los hombros a gusto (Vigarello, 2005: 197); lo cual fue un paso en la autonomía de las mujeres, pese a que evidentemente nuestra liberación implica logros mucho más integrales y complejos.

Ana María Goetschel (1999) afirma que la transformación que se dio en Europa de la apariencia del cuerpo femenino 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 uso de cosméticos y el arreglo personal. De este modo, el empleo de cremas para el cuidado de la piel, de maquillaje, de fajas para modelar la figura, de perfumes y de aguas de colonia eran cada vez más frecuentes en los anuncios publicitarios, que notificaban una época en la que prevalecía un cuidado obsesivo por el cuerpo. Para Goetschel, (1999) este proceso fue paralelo al crecimiento de la sociedad de consumo, que ejerció una presión cada vez mayor para la adquisición de productos estéticos, 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 (Goetschel, 1999: 74 – 78)³⁶. La imagen No. 6 da cuenta de ello, ya que precisamente muestra a una mujer deportista con traje ligero y cómodo, que además es símbolo de belleza por el cuidado de su dentadura a través del producto promocionado.

³⁶ Cabe señalar que lo expuesto por estas autoras, no pretende generalizar que estas tendencias de la moda, la industria de la belleza y los prototipos de feminidad impulsados por el mercado con la ayuda de los medios de comunicación, implicaron necesariamente que todas las mujeres de la época - incluso las de clase burguesa y de las élites – imitaran parcial o totalmente estas propuestas; pues si bien, por un lado, el consumo alrededor de la apariencia y la belleza permitió una mayor autonomía de las mujeres respecto a sus cuerpos, condujo también, de otro modo, a una sujeción de las mujeres a los designios del mercado. Aspecto sobre el cual profundizaré en los capítulos III y V de este estudio, analizando las tensiones de esta disyuntiva en el momento actual.



Imagen 6: Publicidad Pebeco. Fuente: Goetschel *et al* (2007)

Mike Featherstone (1991b) reflexiona sobre el cuerpo en la cultura de consumo a inicios del siglo XX, afirmando que éste se tornó un vehículo de placer, pues era deseable y deseaba y cuanto más se aproximaba a las imágenes idealizadas de juventud, salud, estado físico y belleza mayor era su valor de cambio. Para este autor, la cultura de consumo ha permitido la visualización sin vergüenza del cuerpo humano, en ella la ropa es diseñada para celebrar la forma natural humana, un contraste marcado con los inicios del siglo XIX en donde los vestidos ocultaban el cuerpo. En ese periodo la forma femenina tenía que ser hacinada en corsés para alcanzar la forma de reloj de arena a pesar de las advertencias contra los atuendos apretados que afectaban los órganos internos³⁷. Sin embargo, en la cultura de consumo el cuerpo cesó de ser una vasija de pecado y la secularización encontró más y más contextos para mostrarlo (Featherstone, 1991b:177). Uno de ellos, fue la playa como lugar de

³⁷ Entwistle (2002) sostiene que el uso del corsé constituye un perfecto ejemplo de la disciplina corporal y la opresión social de las mujeres en el siglo XIX, pues éste era obligatorio como símbolo de estética y de moralidad, quienes no lo usaban aparecían como “ligeras”, lo cual 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 moderno que exigen las normas contemporáneas de belleza, pues para conseguir el vientre firme que forma el corsé se debe hacer ejercicio y controlar lo que se come. De este modo, 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 (Entwistle, 2002: 36), tema que será analizado en el capítulo V de esta investigación.

esparcimiento y ocio, en la cual el bronceado se transformó en la huella de unas vacaciones exitosas, en donde por primera vez los baños de sol permitieron que un gran número de personas se muestren en diversos grados de desnudez, legitimando la exhibición en público del cuerpo (ver imagen 7).



Imagen 7: Mujeres tomando sol 1929
Fuente: San Sebastián Art Deco³⁸



Imagen 8: Trajes de baño Jantzen 1930
Fuente: Metropolitan Museum of Art³⁹

Vigarello (2005) da cuenta de que a partir de 1930 lo que configuró la idea de belleza fue un cuerpo delgado y musculoso que se movía con prestancia. Se impuso una silueta esbelta y deportista, de miembros finos y musculosos, figura enérgica y abierta, la cual es hasta hoy el ideal de belleza femenina (ver imagen 8). La cuestión del peso pasó a ser dominante, el tema de las medidas invadieron las revistas y tratados de belleza de la década de 1930, proporcionando los volúmenes que se consideraba deben corresponder a la talla de cada uno, con lo cual más que nunca el peso quedó como un elemento primordial de la belleza femenina, decretado además como índice de salud. Según el autor, esta insistencia en no apartarse de los valores establecidos favorecieron el auge de los concursos de belleza:

... las “reinas” y las “misses” proliferan en el periodo 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

³⁸ Disponible en: http://sansebastianartdeco.com/2012_08_01_archive.html

³⁹ La marca Jantzen fue fundada en 1910, aunque fue en 1930 que alcanzó el puesto de principal de 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. Disponible en: http://www.metmuseum.org/toah/hi/te_index.asp?s=all&t=all&d=the_costume_institute

norteamericana en lo que empieza a convertirse en cultura de masas, la difusión a gran escala de la imagen, del film, del sonido” (Vigarello 2005: 209).

Goetschel (2004) evidencia 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, precisamente en el mismo año en que se realizó el primer “Miss Universo”, un evento que fue organizado y promocionado por una revista de la época “Claridad”⁴⁰, la cual difundió las imágenes más mundanas y “modernas” de ese periodo (ver imagen No. 9). Para Goetschel, Pequeño, Prieto y Herrera (2007) si bien el primer concurso de Miss Ecuador fue parte de las representaciones modernas de principios de siglo XX, constituyó a la vez un evento que puso en el debate público posiciones divergentes sobre lo que se consideraba “moderno”. Por un lado, para algunos 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; mientras por otro lado, sectores intelectuales guayaquileños vivieron con entusiasmo el evento - al ganar una candidata de clase media a una aristócrata -, porque desde su perspectiva permitió “el ascenso de una poder” (Pequeño 2004 en Goetschel *et al*, 2007: 72). Según estas autoras, a tal punto llegó el entusiasmo por el concurso que incluso se escribió una novela sobre el tema, “La Señorita Ecuador” del escritor Alfredo Pareja Diezcanseco (ver imagen 10)⁴¹, por lo que se podría afirmar que este evento capturó la atención ciudadana y a la vez generó controversias sobre la representación de lo femenino en el país.

Asimismo, Vigarello afirma que a nivel general, las concursantes de estos certámenes empezaron a corporeizarse al ser exhibidas en las competencias a través de medidas

⁴⁰ Claridad fue una revista universitaria de literatura, arte y ciencia de la ciudad de Quito (Goetschel, 2004: 111).

⁴¹ Para Raúl Neira (2008), “La Señorita Ecuador” de Alfredo Pareja Diezcanseco es una obra de difícil clasificación, ya que la estructura híbrida que la conforma - parte reportaje periodístico, parte novela rosa - confluyen gracias a las breves narraciones intercaladas en el relato principal, que es fundamentalmente la crónica del certamen de la Señorita Ecuador 1930. Esta novela presenta en un orden estrictamente cronológico los acontecimientos que suceden para que se elija reina a una chica de clase media y de complexión morena del Ecuador (Sara Chacón); derrumbándose con esto la tradición de nombrar siempre como reinas a mujeres aristócratas y de tez blanca. Para Neira, el autor de la novela a través de una voz narrativa emplea el estilo informativo para persuadir sobre la justeza de la decisión del jurado, basándose en una serie de patrones convencionales construye un relato de reportaje testimonial que semeja alejarse de las convenciones de lo que era aceptado como ficción.

reglamentadas. Esto continuó en el periodo entre guerras, en que los concursos siguieron siendo popularmente interpretados como una ocasión de éxito y ascenso social, lo cual, por otra parte, no hizo más que ampliar la puesta en espectáculo de la sociedad del siglo XX a través de la prensa y de sus redes, popularizando la belleza de la época: “El concurso promueve el combate por el refinamiento físico hasta el extremo de orientar las publicidades” (Vigarelo, 2005: 210).



Imagen 9: Miss Ecuador 1930
Fuente: Goetschel (2002)



Imagen 10: Novela La Señorita Ecuador 1930
Fuente: Goetsche *et al* (2007)

Efectivamente, en el Ecuador la figura femenina fue tomando cuerpo dentro de la publicidad en base a las múltiples ilustraciones que aparecían con rostros y cuerpos delicados. Según Cifuentes (1999), la percepción de lo bello hacía referencia preferentemente a todo lo que tuviese relación con la mujer, y en esa medida la figura femenina adquirió popularidad en la ilustración de firmas comerciales o medios informativos, sea en periódicos, revistas, folletos, calendarios, etc. La fotografía también fue aprovechada por la publicidad para introducir la imagen femenina hacia niveles comerciales, adquiriendo mayor atención aquellos códigos enunciativos que manifestaban mayor sensualidad en la mujer. Así, para esta autora “se transformó en algo 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, también en el Ecuador la representación de lo femenino adquirió popularidad hasta llegar a niveles de manipulación en el mensaje publicitario, el sentido de lo bello y atractivo a los ojos del espectador se resumió en la figura femenina, apenas como una estampa llamativa o motivadora en el circuito mercantil (ver imagen 11). No obstante, para Goetschel, Pequeño, Prieto y Herrera (2007) algunos avisos publicitarios expresaron también la ironía y la burla masculina sobre las nueva “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 (ver imagen 12).



Imagen 11: Publicidad Pilsener 1939
Fuente: En Estrada (2005)



Imagen 12: Portada Revista La Aurora 1940
Fuente: Goetsche *et al* (2007)

Featherstone (1991b) argumenta que la industria audiovisual fue desde los primeros días de la cultura de consumo uno de los mayores creadores y proveedores de imágenes. A partir de la década de 1920 la expansión de ésta se vino a establecer con los nuevos medios de comunicación - imágenes en movimiento, 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 auto- mejorarse en todos los aspectos de la vida.

En este contexto, es interesante destacar que el cine se transformó en la vida emocional de las personas del siglo XX - al alejarlas de las palabras de los textos escritos y acercarlas hacia el movimiento y los gestos de la pantalla - por lo que el nuevo énfasis en las imágenes visuales influyó en la apariencia del cuerpo, la ropa, el comportamiento y los gestos. El cine de Hollywood ayudó a crear nuevos estándares de la apariencia y la presentación del cuerpo, llevando a los hogares a través de la audiencia de masas la importancia de lucir bien. Hollywood publicitó los valores de la nueva cultura de consumo y proyectó imágenes del estilo de vida de glamorosas celebridades a la audiencia global. 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, difundiendo 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/as la oportunidad de auto-mejorarse mostrando publicidades que proveían consejos y remedios para el efecto⁴².

Para Vigarello (2005), el cine consolidó aún más los criterios estéticos mencionados con su explosión de imágenes y con su extrema capacidad de ser producido en todos los continentes. En el periodo entre guerras éste contribuyó a aumentar la difusión de una creciente vigilancia de la silueta, confirmando además el principio del “vedettariado” - iniciado a finales del siglo XIX – el cual emplea a las actrices como modelos de publicidades. En este sentido, para Vigarello, el cine renovó el mundo imaginario y los modelos de la apariencia, elevando a las *stars* o estrellas a la condición de seres excepcionales en el mundo

⁴² Según Vigarello (2005) los diferentes tipos de cosméticos que aparecieron se unificaron en una expresión inédita “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 sin número de marcas, las cuales 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) esta casa 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 formular la ecuación de la cultura de consumo: juventud = belleza = salud (Featherstone, 1991b: 179).

de los humanos a través del recurso de la fotogenia, especificidad cinematográfica que realizaba la belleza y que se expandió en los años 1930 hasta el punto de ser utilizado en la mayoría de publicidades. Según Vigarello (2005), fueron tres las expresiones y nociones que se repetían constantemente durante este periodo: disciplina, cultura física, y régimen, lo cual evidencia que el encanto no fue visto como algo innato de las personas, sino como algo que puede y debe ser adquirido, un razonamiento totalmente nuevo que transforma la divinidad inaccesible en objeto accesible. De modo que el cine promovió una cultura del ocio y del glamur que modificó el sentido mismo de ser mujer (ver imagen 13).



Imagen 13: Publicidad Jabón Lux, actriz Joan Crawford 1930
Fuente: Historia del Argentina⁴³

Así, se propagó la idea de que las estrellas no estaban hechas de una sustancia distinta a la de las demás mujeres, ellas tan solo tenían una tenacidad particular y utilizaban los productos correctos. Las *stars* permitieron imaginar un cuerpo maleable afinado 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”.

⁴³ Disponible en: <http://www.historiadelpais.com.ar/fotos.php?decada=1930>

Todo esto llevó a propagar la idea de que “no existe mujer fea, 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 convertirse en pedagogía de masas. De este modo, “en el siglo XX una democracia de la belleza se metamorfosea en torno del cine” (Vigarello, 2005: 220) al promover la certeza de que se puede como nunca dominar el cuerpo a través de la autovigilancia, convirtiéndose cada persona en escultora de la propia silueta, tema sobre el que profundizaré en capítulos siguientes.

De acuerdo a Featherstone (1991b), fue de este modo como nació la cultura del narcisismo, la cual tomó cuerpo en 1920, maduró en el periodo de la post- guerra y en la actualidad se extiende sin límites, incorporando las zonas más apartadas de occidente. Afirma que la característica interesante que ha generado 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, colocando el mayor énfasis sobre la apariencia, la visualización y el manejo de las impresiones (Featherstone, 1991b: 187). Así, las personas fueron motivadas a desarrollar las habilidades de actrices y actores, mensaje que no solo enfatizaron los manuales de auto-ayuda, sino también la publicidad y la prensa popular a partir de la década de 1920. La industria cinematográfica de Hollywood proveyó de muchos modelos para este nuevo ideal a través de las estrellas comercializadas como personalidades.

Todo lo manifestado da cuenta de que la llegada de la sociedad de consumo - la cual como se ha evidenciado se fue consolidando y legitimando a través de las industrias culturales - estableció huellas en las sociedades occidentales que han ido más allá de lo económico, por lo que la autora Eva Illouz (2007) propone prestar atención a los relatos de la modernidad en términos de emociones. Para esta autora la “emoción” es un aspecto cargado de 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” (Illouz, 2007: 18). En este sentido, la autora sostiene que existe un “capitalismo emocional” que es una cultura 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 en el que 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 periodo que se extendió entre las décadas de 1880 y 1920, fue a partir del último año que la literatura de consejos (revistas femeninas) al 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, transmitiendo 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 constituye un aporte clave a esta investigación en la medida que permite comprender el capitalismo y el mercado más allá de lo económico, pues efectivamente estos se vinculan con los sentidos y la subjetividad de las personas, que es lo que se analiza en este estudio. En definitiva, todo lo descrito hasta este punto muestra el papel preponderante de las industrias culturales en la expansión del capitalismo, la consolidación de la sociedad de consumo y en la configuración del individuo moderno, un fenómeno al cual he llamado “biocapitalismo”, 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 – sino que más bien adopto este concepto a partir de la perspectiva Foucaultiana de “biopoder” (2006), 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 un política” (Foucault, 2006: 15).

De manera que el biopoder, se ha aplicado en las sociedades modernas a través de la “biopolítica”, la cual 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 quiere disciplinar como en la población que se quiere regular (Foucault, 2000). En base a 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, el cual 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, disciplinando las más íntimas emociones.

Un consumo que 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 tiene un cierto 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. En este sentido de acuerdo a Graeber “el real disfrute no es el consumo de objetos físicos, sino los propios ensueños” (Graeber, 2011: 495). Situación que se aplicaría al caso específico de esta investigación, en el sentido de que la cultura de consumo y las industrias culturales han promovido en las audiencias, principalmente femeninas, la búsqueda de una apariencia ideal a través de la compra de productos de belleza y moda que no siempre funcionan, pero que promueven la fantasía de transformar nuestros cuerpos de acuerdo a las tendencias que dicta el mercado: biocapitalismo estético por excelencia.

Ahora bien, en este contexto en que el consumo a gran escala se ha posicionado es importante indagar sobre ¿Qué papel están jugando las industrias culturales en lo contemporáneo? Guy Debord (2008) sostiene que uno de los aspectos que ha permitido la expansión agresiva del capitalismo - principalmente a partir del periodo posguerras desde la segunda mitad del siglo XX - es la “espectacularización del consumo”, donde la relación entre las personas en gran parte está mediatizada por las imágenes de la producción audiovisual. Para Debort, “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, ocupando la vida social. Para este autor, este espectáculo es el núcleo del irrealismo de la sociedad real bajo formas particulares como la publicidad, que en sí misma es un desengaño, que recurre siempre al cambio de una mercancía por otra para mantener el consumo (Debort, 2008). Esta publicidad de la sociedad del espectáculo de la que habla Debort, es la que ha encontrado en los cuerpos de las mujeres una de sus principales estrategias de propagación y enganche comercial, la cual valiéndose de la vinculación preexistente entre mujeres, belleza, moda y consumo, ha contribuido a espectacularizar estereotipos de feminidad utilizados no

solo para promocionar toda clase de artículos, sino también como productos fabricables a alcanzar por el resto de mujeres de la sociedad, 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 supo utilizar imágenes de mujeres para promover e incentivar el consumo, este capítulo proporciona pautas para repensar las representaciones de las mujeres en la publicidad contemporánea y la configuración del individuo mujer moderno, condicionado no solo por el inmenso aparato biopolítico y de control de cuerpos y poblaciones del que nos habla Foucault (2000), sino también por un biocapitalismo agresivo generado por el mercado y sus imágenes.

Conclusiones:

Considerando que mi objetivo en este capítulo ha sido realizar una contextualización histórico – teórica de cómo surgió en las sociedades occidentales modernas la cultura de consumo y cómo ésta nos ha involucrado a las mujeres, al punto de que nuestra corporalidad se ha convertido en un ícono para promover su expansión por medio del crecimiento de las industrias culturales, la principal contribución de este capítulo ha sido proporcionar una mirada retrospectiva del advenimiento de la cultura de consumo como un proceso de cambios económicos, políticos, tecnológicos y sociales en el que se circunscribe la representación comercial que se le ha dado a las mujeres en el mundo occidental y su aterrizaje a realidades periféricas como la ecuatoriana. Situación que nació con la llegada de la modernización, un periodo en el cual se dio un gran desarrollo industrial que permitió una vasta producción de mercancías y que a su vez conllevó a un cambio de modelo económico basado en la acumulación de capital y la consolidación de la burguesía como grupo dominante.

La vida de las mujeres en este contexto de modernidad capitalista se vio también afectada por una demarcación más rígida de las actividades desempeñadas a nivel social y cultural, con la separación de los ámbitos público y privado que apartó a las unidades de producción de las viviendas, instituyéndose la división sexual del trabajo, y por lo tanto, la legitimación de la esfera doméstica como ámbito exclusivo de las mujeres. No obstante, si bien esta tendencia occidental se replicó en el Ecuador poscolonial e inicialmente republicano, los cambios no fueron necesariamente del mismo tipo, por el contrario, las

transformaciones culturales y comerciales se asumieron desde una “modernidad periférica” que primeramente se adoptó por las élites como símbolo de distinción, y luego involucró paulatinamente al resto de la sociedad.

A nivel general, todos estos cambios en el mundo occidental vinieron acompañados de una secularización de la cultura y las artes que reemplazó la estética religiosa y espiritual con que se simbolizaba lo femenino, por la belleza física de su figura. Un giro que dada la gran producción existente a nivel industrial encontró en las mujeres no solo las compradoras ideales de todo tipo de artículos de moda, sino que halló en ellas la imagen misma para la promoción del mundo – consumo a través la creciente industria cultural. Una situación que se maximizó con la llegada del siglo XX debido al crecimiento tecnológico audiovisual y el consiguiente auge de la comunicación masiva, la cual promovió el culto al cuerpo y la belleza como paradigma de bienestar, placer y éxito, sugiriendo que es posible auto – mejorarse física y materialmente por medio del consumo: biocapitalismo estético. Una noción que evidencia que más allá de lo económico, el mercado y su masificación mediática tiene implicaciones en los afectos y emociones de los individuos modernos. Realidad que hoy por hoy se hace presente en el entorno urbano ecuatoriano, cuyos referentes civilizatorios han estado - con sus matices periféricas – por lo general supeditados precisamente a los cambios y procesos occidentales europeos y posteriormente norteamericanos. En este contexto, el consumo promovido por la publicidad llega ubicua y masivamente a los individuos no solo a escala material sino principalmente a nivel subjetivo e identitario, por lo que este estudio apunta a entender este fenómeno en el actual capitalismo tardío desde los significados, la diversidad y las formas culturales activas, creativas, críticas y acríicas que adopta, a través del análisis de la publicidad ecuatoriana y la representación y recepción de las imágenes de mujeres que emplea.

CAPÍTULO III

REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA DE LAS MUJERES EN EL ECUADOR (1957 – 2000): MÁS ALLÁ DE LA OBJETIVACIÓN

Este capítulo está dedicado a realizar un recorrido histórico sobre la representación de las mujeres en la publicidad difundida en el Ecuador a lo largo de los últimos cincuenta años, periodo a partir del cual esta estrategia de mercado se posiciona como actividad económica en el país. Mi propósito es analizar cómo fue introducida y progresivamente naturalizada la representación corporal de las mujeres como gancho publicitario en el Ecuador. Para ello se examinan los aspectos que han caracterizado esta visualización, los cambios, las constantes y las contradicciones de las imágenes proyectadas, tanto desde la perspectiva publicitaria y de mercado como desde el sentido político que adquieren estas imágenes. En esta línea, mi argumento en este capítulo es que si bien a nivel general la representación publicitaria de las mujeres en el Ecuador ha sido permanentemente concebida e influenciada por parámetros hegemónicos occidentales, existen particularidades políticas y culturales de este tratamiento en el contexto ecuatoriano que evidencian una adaptación e identificación social con dimensiones de desigualdad propias de la sociedad ecuatoriana, que convirtieron a la objetivación del cuerpo de las mujeres en una práctica que rebasó su sentido de estrategia de mercado para legitimarse como una práctica naturalizada propia de la producción de opinión pública. Por tal motivo, la pregunta que guía este capítulo plantea ¿Cómo el uso del cuerpo femenino se convirtió y naturalizó como gancho publicitario por excelencia y pasó de ser una estrategia de mercado a un ícono de la cultura popular en el Ecuador?

Para desarrollar esta interrogante parto por analizar hasta qué punto las dos perspectivas teóricas más representativas que se han planteado sobre el fenómeno publicitario - aquella que lo asume como un factor enajenante y aquella que sostiene que proporciona significados e identidad cultural - son excluyentes, pues considero que en la práctica diaria coexisten estos dos enfoques que dan cuenta de las implicaciones y ambigüedades de esta herramienta de mercado a nivel social. Ésta es una posición que intento demostrar en este capítulo al examinar que la representación comercial del cuerpo femenino no es solo un tema 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 como un recurso absolutamente válido a nivel comercial. Legitimidad que por otro lado, no libera a este tipo de representación de implicaciones inequitativas en la calidad de vida de las mujeres ecuatorianas.

Así, para ampliar este planteamiento inicio abordando las dos perspectivas teóricas mencionadas, las cuales 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 mismos orígenes. Como indiqué la primera perspectiva entiende el fenómeno publicitario como un asunto alienante, para Lisa Block de Behar (1976) la publicidad ha establecido todo un lenguaje para incidir al consumo y crear en el receptor/a un estado de ánimo especialmente apto para ser estimulado y persuadido. Para conseguir este efecto, la autora señala que 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 debe realizar otro esfuerzo que el recordar y reconocer. En efecto, para Block de Behar (1976) el anuncio publicitario se inscribe en la memoria de la audiencia a través de la repetición, de manera que el receptor/a no puede eludir reencontrarse con un aviso ubicuo que al poco tiempo de concebido le resulta inevitablemente familiar. Esto explica la reiterativa utilización del cuerpo femenino en las publicidades, pues constituye una estrategia que produce exitosos resultados comerciales. Es entonces la reiteración de la publicidad una manera de naturalización de la representación de las mujeres como gancho comercial en nuestra sociedad.

Estos mecanismos para capturar audiencias y promover el consumo empleados por la industria publicitaria, de acuerdo a John Berger (2007) buscan hacer que las audiencias transformemos nuestras vidas comprando cosas para mostrarnos como personas deseables. Por esta razón, la publicidad se centra siempre en el futuro comprador/a, le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto u oportunidad que se le está intentando vender, haciendo que la persona envidie lo que podría llegar a ser. Así, Berger considera que “la publicidad es la cultura de la sociedad de consumo” (Berger, 2007: 154), es decir, que la principal característica de esta forma de comunicación comercial es la creación de

necesidades para lograr la consolidación y la expansión del mercado. Con esto Berger (2007), al igual que lo ha planteado Graeber (2011), alerta que el verdadero campo de aplicación de la publicidad no es la realidad sino los ensueños, llevando al individuo a una contradicción entre lo que es y lo que le gustaría ser.

Adicionalmente, Berger (2007) señala que otro importante aspecto vinculado a la publicidad es que al promover la elección de lo que se adquiere o se compra enmascara el consumo como un sustituto de la democracia, en el sentido de que las personas al poder escoger entre la inmensa 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 desean. No obstante, este acceso a adquirir se logra “únicamente pagando”, y no proporciona a los individuos en ningún sentido participación democrática, sino que por el contrario los vuelve simples consumidores/as. Esto significa que la publicidad tiene implicaciones políticas muy importantes 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, pues sin publicidad éste no podría sobrevivir, ya que promueve el consumo mediante su vasta difusión mediática. Ante la ubicuidad de imágenes publicitarias, Block de Behar (1976) manifiesta que los estímulos culturales que emite la sociedad de consumo no se restringen solo a impartir orientaciones a una escala de orden 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)⁴⁴ - lo cual es un aspecto clave que exploro a lo largo de este estudio⁴⁵.

Ahora bien, frente a estas reflexiones de la publicidad como determinante del estilo de vida de la sociedad de consumo y como creadora de falsas necesidades que plantean Block de Behar (1976), y Berger (2007) , considero que si bien es real 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, no estaría de acuerdo en la perspectiva

⁴⁴ Ver capítulo II de esta tesis, en el que se profundiza sobre la noción de “capitalismo emocional” de Illouz (2007). La autora explica que los alcances del capitalismo y el mercado en las sociedades se extienden más allá de lo exclusivamente económico, al vincularse de manera permanente con los sentidos y la subjetividad de las personas.

⁴⁵ Principalmente en el análisis de recepción que realizo en el capítulo V de esta tesis.

de que las audiencias reciben los mensajes de un modo pasivo y acrítico. En este punto los aportes de la segunda perspectiva teórica sobre la publicidad – que están basados en nuevos estudios sobre las implicaciones del consumo realizados principalmente desde la antropología, la sociología, la historia y los estudios culturales (Appadurai, 1986; Hebdige, 1979; Friedman, 1994; Miller, 1987, 1998, 2001) - critican el punto de vista de que ciudadanos/as son víctimas pasivas de la publicidad, sosteniendo más bien 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 se da constantemente es un proceso de bricolaje en donde los receptores/as 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 como una propuesta artificial en la medida en que se amplió la reflexión sobre la sociedad de consumo. Según Graeber se ha empezado a tomar en cuenta 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, Graeber afirma que las audiencias no simplemente asimilan 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, en base a los cuales construyen también su identidad. Por lo tanto, al denunciar el consumo, se estaría censurando lo que muchas veces da significado a la vida de las personas que se desea liberar. Este autor afirma que este giro representó una metamorfosis en las ciencias sociales, particularmente en la antropología, de un estado menos maduro en donde los bienes de consumo masivo eran visto como amenazantes, hacia un punto de vista más iluminado que reconoce el consumo como un idioma local a través del cual las formas culturales expresan su creatividad y diversidad, posición interesante que tomo en cuenta en este estudio porque 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 frente a este fenómeno. No obstante como ya mencioné, considero que en la sociedad ecuatoriana

coexisten las dos perspectivas descritas (la enajenante y la identitaria) lo cual da cuenta de la complejidad de la problemática planteada.

En base a estas premisas teóricas inicio este capítulo con dos secciones introductorias y contextuales sobre la llegada y expansión de la industria publicitaria en el Ecuador, (i) en la primera me centro en la evolución y funcionamiento de este tipo de comunicación comercial a lo largo de las últimas décadas; (ii) en la segunda parte abordo la trayectoria de Revista Vistazo, medio de comunicación escrito que constituye el universo de estudio de esta investigación al tener una existencia paralela al apareamiento de la publicidad como estrategia de mercado en el país (fue creada en 1957) y proporcionar un importante registro gráfico de anuncios comerciales para el análisis a desarrollar en este estudio; (iii) y finalmente, en la tercera sección realizo un recorrido del tratamiento proporcionado a las mujeres en la publicidad difundida en el Ecuador justamente desde su propagación en el país, analizando los debates, las tensiones y las implicaciones de esta trayectoria desde una perspectiva feminista.

A través de este análisis, este capítulo 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 país. No obstante, en las formas de traducción y asimilación cultural de estos parámetros hegemónicos mundiales al espacio local y nacional se vislumbran tres particularidades: (i) la audiencia a la que tradicionalmente ha estado dirigida este tipo de publicidad en el país 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 otros contextos en los países europeos o en Estados Unidos - sino que más bien ha sido selectiva hacia los grupos con poder adquisitivo locales interpretando y reproduciendo la desigualdad social (clasista, racista y sexista) anclada en el Ecuador; (ii) 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; y finalmente, (iii) existe la visualización de un sujeto mujer contradictorio que se ha movido entre lo tradicional y liberador, pues aunque la progresiva tendencia a la sensualización es 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. A través de estos hallazgos este capítulo aporta al objetivo central de esta investigación al contextualizar histórica y políticamente la representación de las mujeres en la industria publicitaria del país como un fenómeno que se ha insertado plenamente en la cotidianidad y cultura visual ecuatoriana.

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

Para abordar la llegada y evolución de la industria publicitaria en el Ecuador he considerado importante contextualizar primeramente el desarrollo y el impacto de este fenómeno comercial a nivel global para entender cómo fue que surgió y progresó esta actividad hasta llegar a convertirse en la gran industria transnacional que constituye en la actualidad. Según Armand Mattelart (2000), la historia de la publicidad se remite al siglo XV⁴⁶, cuando en Francia se fundó la primera agencia (*bureau*) de publicidad “Renaudot” - al menos bajo su forma primitiva – intentando 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, en donde le quitaron la connotación de servicio público para proporcionarle un enfoque empresarial. Sin embargo, los autores Borrini *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 sólo la difusión masiva de los productos haría revivir las industrias con situación económica comprometida. De acuerdo a estos autores, Barratt invirtió cifras inéditas para la época en carteles y afiches callejeros y fue, además, pionero en el empleo de celebridades en la publicidad. Asimismo, según Mattelart (2000), fue en Inglaterra de fines del siglo XVII, en donde se empezó a combinar noticias y anuncios en un mismo soporte, transformando el diario de opinión en órgano de información, abriendo paso a la libertad de prensa en el Reino Unido. Esto permitió la fundación de la primera agencia de distribución y recogida de noticias de envergadura internacional (Havas), la cual a su vez

⁴⁶ Sin embargo, para Alberto Borrini *et al* (2009) la publicidad es una actividad que pudo haber comenzado en etapas prehistóricas, pues el ser humano siempre sintió la necesidad de anunciar sus miedos, deseos y logros. Para estos autores, una de las primeras manifestaciones de este fenómeno fueron las pinturas rupestres descubiertas siglos después en las Cuevas de Altamira y en otros lugares de la misma procedencia. Posteriormente, piedras talladas con mensajes comerciales fueron encontradas en países que formaban parte del Imperio Romano, al punto que en los siglos XVII y XVIII, la publicidad era ya usada por artesanos medievales.

se encargó de administrar la venta de espacios publicitarios, creando *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, cuyo publicista precursor fue Benjamin Franklin, quien desde 1729 hizo coexistir armoniosamente anuncio e información en su periódico *The Pennsylvania Gazette*⁴⁷. 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 norteamericanas⁴⁸, sin embargo, no fue sino hasta los años 1920/ 1930 que éstas adquirieron su verdadera fisonomía profesional cuando empezaron a tejer redes de filiales extranjeras alrededor del planeta⁴⁹. Según Mattelart (2000) entre 1945 y 1963 la industria norteamericana cuadruplicó sus inversiones en el extranjero, su posición hegemónica no hizo sino traducir una supremacía industrial y comercial; posteriormente entre 1960 y 1971 gran parte de sus agencias llegaron a abrir despachos extranjeros, de manera que de los 25 líderes de la industria publicitaria en Estados Unidos, solo cuatro agencias no se expandieron en otros países.

No obstante, al final de los años 1970 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% surgiendo nuevos actores: los británicos, franceses y japonés, que en conjunto con los norteamericanos hicieron entrar a la industria publicitaria en la generación de redes transnacionales. En la segunda mitad de los años 1980, 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, empezó a funcionar un conjunto de eslabones interconectados en la producción

⁴⁷Desde entonces la publicación de anuncios comerciales intercalados con información periodística se constituyó en un formato utilizado por diarios y revista, estrategia que luego se generalizó en otros medios de comunicación audiovisuales. Revista *Vistazo*, por supuesto, ha utilizado esta combinación de anuncio e información desde sus inicios.

⁴⁸ 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).

⁴⁹ 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.

de un espacio publicitario transfronterizo⁵⁰. La lógica de las redes publicitarias transfronterizas es ver el mundo como un único mercado, idea a la que le 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 entero.

Es así que desde los años 1980, la apertura a la publicidad nunca ha sido tan favorable en las sociedades, incluso en aquellas que antes de este periodo la veían con hostilidad⁵¹. Para Mattelart (2000), ya no hay requisitorias contra su legitimidad, la publicidad parece haberse convertido en algo cotidiano y forma parte del mobiliario, por lo que la modernidad 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. Una progresiva globalización que poco a poco ha ido llegando a las sociedades occidentales más alejadas y que desde sus inicios encontró en latinoamericana un nicho importante de despliegue publicitario por medio de agencias, principalmente norteamericanas, instalándose en los diferentes países de la región, entre ellos por su puesto el Ecuador.

Con este antecedente, considerando que según Torres (2004), las implicaciones sociales del fenómeno publicitario van más allá de la inmediatez, y que su análisis debe acompañarse necesariamente de una perspectiva histórica que sitúe la evolución del mismo dentro del contexto del desarrollo del capitalismo de consumo, de las comunicaciones de masas y de la cultura para evidenciar la circulación de significados presentes en los anuncios, una vez conocido cómo se dio la expansión global del fenómeno publicitario me centro ahora en la evolución particular que este tipo de estrategia comercial ha tenido en el Ecuador, para de esta manera analizar los cómo de la representación de las mujeres desde la consolidación de la publicidad como industria en el país. En esta línea cabe señalar que fue a fines del siglo XIX que se dieron las primeras apariciones de anuncios en el país, aunque no fue sino hasta

⁵⁰Mattelart (2000) ubica dos fases precedentes que pueden caracterizar el desarrollo de la industria publicitaria a nivel mundial: (i) 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; y (ii) la segunda fase de transición, en la cual se construyen los mercados publicitarios y mediáticos de los grandes países industriales fuera de los Estados Unidos, logrando las agencias nacionales resistir a la hegemonía norteamericana y abrirse paso a nivel internacional.

⁵¹Según Mattelart (2000), América Latina se integró desde los primeros pasos a las redes transfronterizas publicitarias, incluso antes que Europa, puesto que a principios de los años 1950 el subcontinente fue la tierra de elección de las inversiones y las firmas de los Estados Unidos, que más tarde sustituiría por Europa del Este y Asia.

mediados del siglo XX cuando 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 cuando en 1892 fundó Diario de Avisos, la primera empresa dedicada exclusivamente a vender, publicar y difundir anuncios comerciales, que dio como resultado el primer libro promocional del Ecuador.

Posteriormente, en la misma línea Belisario González publicó en 1911 la “Guía Comercial, Agrícola e Industrial del Ecuador” con el propósito de editar un compendio actualizado de temas económicos el cual se sustentó económicamente en la venta anticipada de publicidades. A partir de este texto, según Estrada, se volvió un aspecto común en las primeras décadas del siglo XX que tanto periódicos como revistas y demás publicaciones utilicen anuncios publicitarios en sus difusiones, los cuales se basaban principalmente en textos escritos. Sin embargo, a partir de 1917 ya se puede encontrar en los avisos litografías que utilizaban diferentes dibujos para visualizar los productos promocionados - principalmente figuras de mujeres⁵² - incorporándose 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); de manera que 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 /as 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. No obstante, fue a partir de la entrada de la radiodifusión al país en 1935 que la publicidad dio un salto, 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, empresarios/as necesitaron manejar un lenguaje visual y textual cada vez más

⁵² Como lo evidencian las imágenes 1, 5, 6, 11 y 12, del capítulo II de esta tesis.

innovador para comunicarse con sus clientes, ya no de modo empírico y casual sino de una forma más cercana a las experiencias y tendencias de los consumidores/as 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”, la cual fue fundada David Huerta, quien de manera autodidacta introdujo esta actividad pese a la poca confianza del medio en esta forma de comunicación comercial (Estrada, 2005).

En este contexto, Estrada (2005) afirma que nuevos publicistas independientes fueron apareciendo en los años siguientes, aunque fue solo a partir de los años 50 que se fundaron nuevas agencias y se empezó a expandir la actividad publicitaria como industria en el Ecuador; principalmente, como explica Matterlart (2000), a través de filiales extranjeras de grandes agencias estadounidenses, pero 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, posteriormente en 1955 se fundó “Publicitas” por Voltaire Paladines Polo y Joe Peterfly, la cual en 1989 estableció una alianza estratégica con la multinacional publicitaria inglesa Saatchi & Saatchi y en el 2001 con Publicis Worldwide pasando a formar parte de una de las más grandes redes mundiales de comunicación. Luego, en 1961 fueron fundadas las agencias McCann Erickson y Norlop - J. Walther Thompson (Actual Norlop JWT), las mismas que son sucursales de las dos agencias norteamericanas con mayor expansión a nivel mundial y que, según Matellart (2000), tuvieron pocos rivales en el mercado internacional. Otra de las antiguas agencias creada en la década de los 60 es Rivas Herrera, la cual se fundó en 1965 y desde 1991 se volvió parte de la red mundial Young & Rubicam que es una agencia multinacional de comunicación integral (AEAP, 2008).

La existencia de estas primeras empresas permitió que en 1968 se formara la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), la cual agrupó a publicistas de Quito y Guayaquil con el objetivo de 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 han ido puliéndose paulatinamente a lo largo de los años, aunque hasta la actualidad no se mencionan en este tipo de normativas reglamentaciones para una adecuada representación publicitaria de las mujeres. No obstante,

se podría decir que esta asociación abrió una nueva etapa en la historia de la publicidad ecuatoriana en el sentido de que profesionalizó la actividad, impulsando la realización de estudios de sintonía de televisión y radio, así como la creación de las cátedras de mercadeo, publicidad y comunicación en las diferentes universidades del país. Ya en las décadas de los años 70, 80, 90 y 2000 fueron apareciendo muchas nuevas agencias principalmente en Quito y Guayaquil⁵³, no obstante no todas forman parte de la AEAP, pues existen muchas más agencias en el mercado que ejercen esta labor de manera no organizada (AEAP, 2008). Al respecto, Mónica Cabeza de Vaca⁵⁴, vicepresidenta de la AEAP y una de las mujeres publicistas de más larga trayectoria en el Ecuador, afirma:

Mónica: la asociación agrupa a 35 agencias, pero en el mercado hay muchísimas más. Para ser asociada necesitas 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 Oro⁵⁵ que se hace anualmente.

Jenny: ¿Usted hablaba de que una agencia integral, a qué implica esto?

Mónica: 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 campana puede morirse, entonces son dos puntales muy grandes, planificar eso y hacer un estudio de mercado para saber a dónde quieres llegar (Mónica Cabeza de Vaca, 2012, entrevista).

Lo descrito da cuenta de que la actividad publicitaria como sector económico ha ido fortaleciéndose y organizándose paulatinamente en el Ecuador desde los años 1960, sobre todo en las principales ciudades de Quito y Guayaquil, en las cuales se diseñan las campañas de los productos que luego son promocionados en todas las poblaciones del país. Trabajo que

⁵³ Entre éstas 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; entre otras.

⁵⁴ Entrevista realizada en febrero de 2012, en las oficinas de MCV Publicidad.

⁵⁵ El Cóndor de Oro es un festival publicitario organizado anualmente en el Ecuador, el cual premia las publicidades de mejor producción y creatividad difundidas en periódicos, revistas, radio, televisión y vía pública (AEAP, 2008).

con el avance de la tecnología mundial ha ido superando limitaciones iniciales en lo que respecta a producción y diseño publicitario. No obstante, en términos de 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 1950) hasta la actualidad, han tenido una marcada influencia de los parámetros, tendencias, y estilos de vida de países del primer mundo - específicamente de Estados Unidos que expandió este tipo de comunicación mercantil a nivel global (Mattelart,2000) -, situación que no necesariamente refleja la realidad y la cultura de países como el Ecuador. Esto lo corroboran los mismos publicistas ecuatorianos/as, quienes reconocen la fuerte influencia del primer mundo en los conceptos y diseños publicitarios realizados en el Ecuador. Como 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 “(en AEAP, 2008: s/n); lo cual da cuenta de que el ejemplo norteamericano influyó 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).

Ahora bien, desde una perspectiva más crítica que va más allá de los aspectos cronológicos y fenoménicos de la evolución publicitaria, otra de las publicistas entrevistadas en este estudio manifiesta⁵⁶:

Marcela: yo siempre he pensado que el fenómeno de la publicidad, es como un reflejo del fenómeno social en general, de lo que ocurre en la sociedad en general. Nuestra publicidad ha sido siempre una imitación de lo que ocurre o de lo que se hace fuera, de lo que se hace en países más grandes como Estados Unidos, de hecho a las agencias de publicidad, por ejemplo en los años 80, nos llegaban enlatados⁵⁷ y lo que nosotros teníamos que hacer era ponerle el audio, ni siquiera había que cambiarle 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, venía ya hecho. Entonces lo nuestro siempre fue una réplica de lo que sucedía afuera, una adaptación. Yo pienso que ha habido poco esfuerzo, esa práctica de siempre estar recibiendo ya los anuncios 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,

⁵⁶ Entrevista realizada en abril de 2012, en FLACSO sede Ecuador.

⁵⁷ Producciones realizadas en el exterior, listas para ser difundidas en el país.

siempre tienes como esa distancia no, 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.

Jenny: en este contexto ¿Cómo ves tú la representación de las mujeres en la publicidad del Ecuador?

Marcela: en general se conecta con lo que acabo de decirte, ha habido dependencia de los creativos nacionales con respecto a las grandes agencias internacionales, es decir, que tenían que ajustarse al mensaje y a los lenguajes que venían ya de alguna manera prefabricados, y parte de esa dependencia ha sido recurrir a estereotipos que vienen de afuera. Entonces 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 creen 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 (Marcela, 2012, entrevista).

Este punto de vista va más allá de la práctica misma de la actividad publicitaria y cuestiona más bien la tendencia general de los contenidos producidos y/o difundidos en el Ecuador. Esto me permite argumentar que la profesionalización publicitaria en el país no ha avanzado de manera integral, pues si bien por un lado 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, situación que en términos generales se ha fusionado con una creatividad reducida o limitada de gran parte de publicistas ecuatorianos/as que no han logrado innovar propuestas alternativas a lo establecido, muchas veces restringidos en su actividad por las mismas demandas de los clientes que buscan reproducir las prácticas dominantes de siempre⁵⁸. Procedimientos y técnicas comerciales que al haberse normalizado tienen

⁵⁸ No obstante, se avizoran cambios importantes en cuanto a la producción publicitaria que se difundirá en el Ecuador, ya que “Ley Orgánica de Comunicación” -aprobada por primera vez en junio de 2013- 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...”. Disposición que tiene como

aceptación en la audiencia nacional acostumbrada por repetición - como explican Block de Behar (1976) y Berger (2007) - a un tipo de publicidad que utiliza recursos enajenantes, limitados, y simbólicamente excluyentes (racistas, clasistas y sexistas), lo cual ha hecho que sean los mismos empresarios/as quienes insistan e impongan promocionar sus productos replicando las fórmulas establecidas. Excelente.

Esto sucede especialmente en el caso de las publicidades que utilizan la figura femenina como atractivo comercial. Como menciona la publicista entrevistada, esta repetición de contenidos hegemónicos y a la vez reducidos se ha centrado de manera especial en la representación que han tenido las mujeres en la publicidad ecuatoriana, lo cual no solo recae en el uso de imágenes estereotipadas (tanto en las funciones que realizan las mujeres como en la fisonomía de las mismas), sino en la utilización política y estratégica de éstas para la expansión del consumo en general y mediático en particular. Éste es uno de los aspectos centrales que pretendo analizar en este capítulo, para lo cual un recorrido histórico de las representaciones difundidas es fundamental, con el objetivo de conocer cómo las prácticas publicitarias hegemónicas se han ido incorporando y adaptando en la cultura y realidad local, y se han constituido en un fenómeno determinante en la cultura de género nacional.

3.2 Un “Vistazo” a las mujeres en la publicidad del Ecuador

Para analizar las representaciones que las publicidades difundidas en el Ecuador han realizado de las mujeres desde que esta estrategia de mercado se posicionó en el país, partiré analizando el universo de estudio que me permitió acceder a un amplio archivo visual de muchas de las publicidades que han circulado a nivel nacional. Como lo mencioné al inicio de este capítulo, este universo de estudio es la Revista Vistazo, un medio de comunicación impreso que precisamente ha estado presente desde los inicios mismos de la publicidad como actividad industrial en el país, revista que fue creada en 1957, registrando a partir de esa fecha en cada una de sus ediciones (inicialmente mensuales y luego quincenales) diferentes tipos de anuncios en los que permanentemente aparecen mujeres. Por este motivo, antes de iniciar el análisis de las mencionadas publicidades considero prioritario caracterizar a la Revista

plazo un año a partir de la promulgación de la Ley para ponerse en práctica, lo cual significa que la costumbre de importar comerciales producidos en el extranjero ya no se podrá realizar en el Ecuador, situación que sin duda mejorará la representatividad de la cultura ecuatoriana a nivel publicitario, aunque este avance no significa necesariamente que existirá un giro en términos de contenidos y de visualización de las mujeres.

Vistazo como fuente informativa, tomando en cuenta que de acuerdo a Marshall McLuhan (1966) “el medio es el mensaje”, refiriéndose a que este último no puede limitarse simplemente al contenido o información que transmite, porque de esta forma se estaría ignorando el poder que tiene el medio para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas; de manera que medio y mensaje funcionan en dualidad, conteniéndose el uno al otro. En este sentido, definir qué tipo de medio de comunicación es Vistazo se vuelve decisivo al momento de examinar la representación publicitaria de las mujeres en el país, sobre todo porque precisamente esta revista ha retratado históricamente mujeres sensuales en sus portadas.

Revista Vistazo es un medio de comunicación escrito del Ecuador publicado por Editores Nacionales S.A, que pertenece al grupo empresarial mediático Alvarado – Roca, el cual tiene a su cargo varias revistas para diferentes públicos (Hogar, Estadio, Generación 21, Eres mamá, América Economía Ecuador, entre otras.), además de un canal de televisión (Ecuavisa) que está entre los de mayor sintonía en el país. El cuatro de junio de 1957 circuló por primera vez la Revista Vistazo, por iniciativa de dos jóvenes - Xavier Alvarado Roca (actual director) y Rodrigo Bustamante (actual gerente) – que inspirados en la revista cubana de actualidad “Bohemia” iniciaron este proyecto editorial en el Ecuador. Esta primera edición vendió la mitad de un tiraje de 3.000 ejemplares, no obstante, poco a poco la revista empezó a tener impacto al ofrecer un periodismo interpretativo a sus lectores/as, brindando siempre reportajes y artículos que explicaban los hechos leídos en los periódicos del país. Según su director, la revista 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 por lo tanto, un público fiel que ha permitido que sea una de las revistas más antiguas de América Latina (Vistazo 2007).



Imagen 14: Primera portada de Vistazo.
Pintura de Segundo Espinel titulada “Manta”

Se podría decir que la principal característica de Vistazo en sus inicios fue ser portadora de opinión y modernidad para el país, pues su contenido ha abordado temas que han ido más allá de la política nacional e internacional, tratando variadas ramas del vivir cotidiano que, de acuerdo a sus directivos, interesan a la población ecuatoriana, entre ellas: salud, educación, cultura, deporte, entretiempo, farándula, sociedad, empresas, etc. (Vistazo, 2007). En la actualidad institucionalmente Vistazo se concibe como “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”⁵⁹; de manera que Vistazo ha acompañado y registrado los hechos que han marcado la historia del país a lo largo de casi 60 años⁶⁰, concibiéndose y promocionándose como una revista portadora de desarrollo y de vanguardia, tal como lo manifiesta Patricia Estupiñán, editora general de la revista⁶¹:

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

⁵⁹ <http://www.vistazo.com/webpages/corporativo/quienes.php>

⁶⁰ Revista Vistazo ha obtenido varios reconocimientos internacionales por su labor periodística, el más importante de ellos ha sido el premio “Ortega y Gasset” en el año 2000, debido a la serie investigativa sobre la quiebra del sistema bancario ecuatoriano en 1999.

⁶¹ Entrevista realizada en marzo de 2012, en las oficinas de la Revista Vistazo, Guayaquil.

Patricia: bueno 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 la sierra y la costa. Entonces el llegar a ser percibida como una revista nacional, yo creo que ese ha sido el mérito de Vistazo. Algunos le miran esencialmente como una revista política, pero ha ido evolucionando un tanto a ser una revista de interés general, que tiene la parte política pero además tiene todas estas otras secciones que son relacionadas con las cosas que nos afectan ya a 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, Vistazo llevó como la vanguardia en lo que era denuncias políticas, o sea de despilfarros, por lo que recibió muchos juicios, o sea 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 5.000 ejemplares, ahora es de 60.000 quincenal, y cuando se dan hechos muy importantes suben las ventas. Por ejemplo, Vistazo con la muerte de Julio Jaramillo circuló 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 (Patricia Estupiñán, 2012, entrevista).

Efectivamente la Vistazo es una revista de circulación nacional que ha tenido una histórica aceptación tanto en la costa como en la sierra del Ecuador⁶². De acuerdo a estadísticas difundidas por la propia revista, el 48.53% de lectores/as de Vistazo son de Guayaquil y el 51.47% de Quito (Vistazo, 2007); lo cual muestra que posee un acogida bastante equitativa en las dos regiones, siendo mayor inclusive en la sierra que en la costa, que es donde se edita la revista. Asimismo 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 - bajo (Vistazo 2007). Estas cifras evidencian que esta revista está dirigida principalmente a la clase medio alta y alta del país, al respecto Jean Rahier (1999) afirma que Vistazo es la revista más popular del Ecuador que, al igual que otros medios de comunicación reconocidos del país, provee a los grupos dominantes de un sitio privilegiado en donde expresar su cosmovisión, o lo que se podría denominar una versión oficial del “sentido común nacional”. Según Rahier “cualquier persona que alguna vez tuvo en sus manos un número de Vistazo puede darse

⁶² El Ecuador está compuesto geográficamente por cuatro regiones naturales: costa, sierra, oriente y región insular. No obstante, las dos primeras regiones son las que agrupan a la mayor parte de la población y a los principales centros urbanos que constituyen los polos de desarrollo del país: Quito y Guayaquil. Dos ciudades que representan a la sierra y a la costa ecuatoriana respectivamente, y que históricamente han estado marcadas por la existencia de regionalismo entre sus habitantes, sufriendo enfrentamientos desde los mismos inicios de la república. Guzmán (2012) sostiene el regionalismo en el Ecuador se ha basado en causas como la historia, el rechazo hacia nuestras raíces, los estereotipos, y la política, tanto guayaquileños como quiteños se han aferrado a la idea de que sus diferencias son amenazas en vez de ver en ellas oportunidades de desarrollo como país (Guzmán, 2012).

cuenta 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); es decir, que es una revista hecha por y para la clase media alta y alta, que en términos étnicos es también mayoritariamente la población blanca o blanco – mestiza del país, por lo que las publicidades que ha difundido han apuntado desde siempre a este público, el cual además –por su formato y por el tipo de portadas que utiliza - es evidentemente masculino.

De manera que se puede afirmar que esta revista y los anuncios comerciales que difunde no han sido realizados para llegar a las clases populares del país, hecho que da cuenta de que en el Ecuador - a diferencia de los modelos que se emplearon en países desarrollados como EEUU y Europa – las industrias culturales, especialmente la publicitaria, no necesariamente han tenido una intensidad de masificación de los productos que promocionan, lo cual se explica en que evidentemente 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 leer la sociedad mucho más desigual y por lo tanto clasista, racista y sexista que conforma la realidad ecuatoriana, a diferencia de los contextos más desarrollados e industrializados en que nació el fenómeno publicitario, en los que, como explica Mattelart (2000), se promocionó para las masas.

No obstante, si bien es innegablemente que son los estratos medios y altos a los que ha estado dirigida Vistazo a lo largo de su trayectoria, quienes la han leído no han sido solo varones. De acuerdo a los datos que arroja la revista un 52.12% de sus lectoras son mujeres -principalmente en edad de 25 a 44 años (39,72%) y de 45 a 65 años (24,51%) (Vistazo, 2007)-, es decir que son la mayoría de sus consumidoras en la actualidad, aunque como lo corroboran varias lectoras de entre 60 y 70 años, las mujeres han leído este medio de comunicación desde siempre⁶³:

Esthela: yo la leída, 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 y tantos años que yo realmente no me acuerdo mucho. La leía principalmente cuando vivía en Loja o sea hace más de 43 años, eso sí infalible en la casa mi papá compraba la revista, infaliblemente, la leíamos todos, hombres y mujeres. Me gustaba mucho leer la vida social también, por ejemplo, en una de esas revistas la 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

⁶³ Grupo focal realizado a mujeres entre 60 y 70 años que viven en la ciudad de Quito, en febrero de 2012.

leía a nivel nacional a la Vistazo y mi papá la compraba todo el tiempo (Esthela, 2012, grupo focal).

Fabiola: bueno a mí sí me parece una revista importante Vistazo, yo 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 revistas que compraban en mi casa, la Vistazo, Buen Hogar, la Familia también. Verá yo 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 (Fabiola, 2012, grupo focal).

María: bueno, yo pienso que para la época que salió la revista Vistazo sí causó impacto en el país, porque fue una de las primeras revistas 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 Pinargote y también de Espinosa de los Monteros, y bueno lo variada que es pues no, 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 una revista 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 (María, 2012, grupo focal).

Lola: sabes que la revista Vistazo en sus comienzos no me acuerdo yo, pero ahora es una de las revistas 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 revista Vistazo para informarme de las cosas muy buenas, a lo menos en política (Lola, 2012, grupo focal).

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 la revista, 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 porque yo me casé muy joven. 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 (Leticia, 2012, grupo focal).

Estas perspectivas dan cuenta de varios aspectos importantes de analizar: en primer lugar, las entrevistadas revelan que la importancia y acogida de Vistazo como revista nacional ha ido cambiando y ha evolucionado durante estos 58 años, pues es evidente que en sus inicios la revista tuvo mayor centralidad en la clase media y alta que lo que tiene la actualidad. Esto sin duda porque Vistazo en sus primeras décadas fue única en su estilo como medio de comunicación escrito que informa sobre coyuntura política y temas de interés general; no obstante, desde la década de 1990 nuevas revistas del mismo tipo tanto nacionales como internacionales empezaron a circular en el Ecuador⁶⁴, dividiendo su audiencia y acogida, al punto de que varias personas y hogares dejaron de comprarla e inclusive de leerla. Pese a esta pérdida de centralidad - dado el crecimiento de la población ecuatoriana- tanto las entrevistas citadas como los datos de la propia Vistazo revelan que continúa siendo un referente de la prensa escrita del Ecuador y sigue siendo muy leída a nivel nacional, pues tiene 129.000 lectores/as por edición; es decir, que considerando que se publican 60.000 revistas quincenalmente, cada Vistazo publicada está siendo leída por al menos 2,15 personas. Adicionalmente, este medio de comunicación posee una red de distribución de 3.000 puntos de venta en el país y en Estados Unidos, con una red creciente de suscriptores/as (Vistazo, 2007), lo cual explica que si bien la revista ha perdido centralidad en las últimas décadas al diversificarse la oferta de publicaciones de similar categoría, la producción y lectura de Vistazo continúa aumentando porque ha ido puliendo su calidad periodística, técnica y visual⁶⁵. No obstante, pese a este aumento en su producción y circulación, el público objetivo al que se dirige Vistazo, y por lo tanto, las publicidades pautadas en sus espacios, continúan siendo los estratos medios y altos masculinos del país, a quienes como explica (Rahier, 1999) se les vende el pensamiento blanco o blanco mestizo de quienes producen la revista.

Sin embargo, si bien la clase social del público objetivo no ha variado, como mencioné anteriormente, en términos de género las mujeres de este estrato siempre han sido lectoras de Vistazo, generando sus propios puntos de vista de los contenidos de esta revista dada la progresiva participación e interés la población femenina en el ámbito público y

⁶⁴ En la actualidad han aparecido en el mercado ecuatoriano nuevas revistas nacionales e internacionales que compiten con Vistazo como: Revista Cosas, Revista Vanguardia, Revista Caras, Revista Hola (España), entre otras.

⁶⁵ Adicionalmente Revista Vistazo cuenta con una versión online de cada una de sus ediciones. Disponible en: <http://www.vistazo.com/>

político del país. Las mujeres consumimos Vistazo desde sus inicios, ya sea porque era comprada en las familias por padres y/o esposos, o porque ha estado siempre presente en todos los puestos y estanterías de locales comerciales e infaliblemente en las salas de espera de todo el país. En este sentido, como lo confirman las mujeres adultas mayores entrevistadas ha sido un hecho habitual el que las mujeres ecuatorianas hojeemos y leamos esta revista en nuestra vida diaria pese a no constituir el principal público al que está dirigida, ya que ha sido y continua siendo concebida para hombres.

El criterio que me conduce a esta afirmación no es precisamente la información ni los contenidos que difunde Vistazo, sino más bien sus “portadas”, las cuales desde hace muchos años retratan usualmente mujeres sensuales – con poca o ninguna prenda-, situación que no puede ser obviada. Las portadas de Vistazo constituyen un distintivo que se ha posicionado como parte de la identidad de esta revista, evidentemente para atraer la mirada masculina y así lograr atención en sus páginas interiores de política y actualidad, como si esto no fuera un tema de interés de las mujeres. En este sentido, es evidente que existe un sesgo de género en la realización de Vistazo, pues el uso de este tipo de imágenes es las portadas es un recurso netamente sexista que objetiviza el cuerpo de las mujeres como mecanismo para capturar audiencia, lo cual al parecer está naturalizado como válido en la sociedad ecuatoriana al punto de que la mayoría de entrevistadas ni siquiera mencionan o consideran este aspecto, a excepción de la última informante que plantea una posición crítica cuestionando el uso de estas imágenes. Una tendencia que nació en las primeras décadas de Vistazo y que se ha legitimado y reforzado a lo largo de su existencia, pese a que las estadísticas actuales de la revista evidencian que posee una audiencia mixta, siendo las mujeres quienes más leen esta publicación. Cabe entonces cuestionarse ¿por qué Vistazo sigue utilizando imágenes de mujeres sensuales en sus portadas? Al respecto la editora general de la revista afirma:

Patricia: sí, Vistazo ha sido muy criticada por sus portadas que dicen que no guardan relación, ahora la portada es ante todo un elemento de mercadeo, tendemos a creer que es 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 siempre quien decidía la compra de Vistazo es una persona que es el canillita⁶⁶, 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

⁶⁶ Canillita se le denomina a la persona que es vendedora ambulante de revistas y periódicos en las calles de la ciudad.

porque no te causa rechazo. (...) O sea, es que si tu no vendes no eres independiente, tu independencia económica es la base para que tú puedas ser independiente periodísticamente, ese es un principio. Entonces si tuviéramos la costumbre de suscripciones créeme que seríamos los últimos en poner una chica en la portada.

Jenny: ¿Hay algún debate interno dentro de la revista de si seguir o no con estas portadas?

Patricia: 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 porta 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, de que se reflejen las cosas que nos interesan a nosotros como mujeres (Patricia Estupiñán, 2012, entrevista).

Estas afirmaciones confirman que efectivamente la utilización de imágenes sensuales de mujeres en las portadas de Vistazo constituye una herramienta de mercadeo a través de la cual evidentemente la revista busca la aceptación del público masculino joven y adulto, y por lo tanto, incentivar la compra de ésta, para que luego una vez adquirida pueda ser leída por el resto de personas, entre ellas mujeres. Es decir, que como estas últimas no constituyen el público objetivo de Vistazo, el que ellas y personas de otros estratos sociales la lean es un tema de “añadidura”, lo cual es una de las razones 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 web⁶⁷ posibilita la descarga virtual de las imágenes de las chicas de portada como premio para sus lectores varones. Es decir que Vistazo no solo que 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, apelando a la mirada masculina (Berger, 2007)⁶⁸ que consume este tipo de imágenes y que tiene la posibilidad económica de comprar la revista. Un recurso que es válido para el grupo realizador en tanto permite la sostenibilidad económica del medio y, por lo tanto, su independencia periodística, lo cual tiene mayor peso e importancia que la pérdida de seriedad

⁶⁷ <http://www.vistazo.com>

⁶⁸ Sobre el tema de la mirada masculina profundizaré en el cuarto capítulo de esta investigación.

que implica colocar portadas sensuales que no guardan relación con el contenido formal de los artículos que se difunden, precisamente porque sus directivos asumen que este recurso “neutraliza” el análisis coyuntural que ofrece la revista, contribuyendo con esta práctica a la naturalización de este tipo de imágenes en la opinión pública ciudadana. Asimismo, es interesante analizar que insólitamente los directivos de Vistazo le dan gran responsabilidad del éxito de la venta de las ediciones a la figura del “canillita” o distribuidor callejero de la revista, como si este medio estuviera atento a las demandas de la cultura popular del país, cuando claramente esta revista está dirigida a un público objetivo muy específico, que como mencioné anteriormente son los hombres de estrato medio alto y alto del país.

Por otro lado, si bien una política de la revista de los últimos años ha sido contratar mujeres dentro de su equipo de redacción esto no necesariamente significa que la perspectiva que las periodistas utilizan en sus artículos reflejen 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, se podría decir que la utilización permanente de imágenes femeninas sensuales en la portada da cuenta de que aunque en su mayoría las redactoras son mujeres, Vistazo sigue siendo escrita en contenido y forma para un público masculino con poder adquisitivo, caso contrario no se mantendrían esta política de mercado. En este sentido, es posible afirmar que se privilegia atraer la mirada masculina hacia la revista independientemente de que en su mayoría sean mujeres quienes la redacten, lo que significa que la equidad de género es apoyada por Vistazo solo hasta el punto en que no atente contra los intereses económicos de este medio de comunicación, razón por la cual si bien emplea a mujeres para su redacción, al mismo tiempo continúa objetivando la corporalidad femenina como estrategia mercado.

Esto demuestra la especie de esquizofrenia existente en el manejo de la prensa “seria” del país, la cual se debate 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); un debate que se sale del ámbito de análisis de esta investigación pero que sin duda evidencia la ambigüedad de que los medios de comunicación constituyan entidades lucrativas. Más allá de esto último, es pertinente señalar que por su puesto la sensualización de las mujeres como atractivo comercial no es un recurso utilizado exclusivamente por Vistazo, pues 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 al parecer constituye una tendencia seguida por otras revistas de opinión política y actualidad latinoamericanas⁶⁹, un tipo de representación que ya no solo constituye una estrategia de comercialización 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 especiales⁷⁰ que ha trabajado en Vistazo, manifiesta:

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

Amelia: yo 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.

Jenny: entonces en un principio la idea era esconder el contenido político de la revista a través de una cara y cuerpo bonitos...

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 revistas 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.

Jenny: ¿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 siempre 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 prensa de medios nacional que existe en el Ecuador que ha sobrevivido a todos los embates, y yo 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 le 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 quien es primero el huevo o la gallina. Si Vistazo con sus portadas responde a lo que una sociedad espera o si Vistazo le sigue dando más de lo mismo ¿Cuál es mi postura? es que ésta es una revista que tiene un contenido serio, Vistazo ha ganado premios internacionales que ninguna revista ha ganado 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, ésta es nuestra imagen, estamos promocionando a la mujer ecuatoriana y ¡ya!” (Amelia, 2011, entrevista).

⁶⁹ Como es el caso de la Revista Caretas del Perú, la cual nació en 1950 y al igual que Vistazo, ha posicionado históricamente el uso de imágenes sensuales de mujeres en sus contraportadas.

⁷⁰ Entrevista realizada en diciembre de 2011, en FLACSO sede Ecuador.

Como se puede apreciar, 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. Pero más allá de la objetivación existente, un hallazgo importante en este capítulo es que este tipo de representación que realiza Vistazo y la publicidad en general excede el evidente sexismo, pues ha alcanzado un nivel de normalización y aceptación tal en la sociedad ecuatoriana, que se ha utilizado como un disuador político en momentos de tensión democrática nacional, como manifiesta la última entrevistada. En esta línea, es posible afirmar que las imágenes “sexis” de mujeres que invaden los medios de comunicación han llegado a ser consideradas por el sentido común nacional como una cuestión positiva que no solo realza el valor de las mujeres retratadas, sino que además permite la independencia económica, y por lo tanto periodística, de los medios de comunicación al aumentar sus ingresos, además 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 ecuatoriana, principalmente de la clase media y alta, como un ícono de la tradición mediática ecuatoriana que se ha legitimado como válido en el país, lo cual confirma mi anterior planteamiento de que en términos de publicidad coexisten las dos tendencias teóricas expuestas en este capítulo: aquella de tendencia más marxista que la muestra como enajenante al valerse de todo tipo 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 2007), 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 este tipo de representaciones que es importante desentrañar más allá de lo evidente, sobre lo cual continuaré profundizando en la siguiente sección de este capítulo en donde analizo la evolución de las imágenes publicitarias de mujeres que han circulado en Vistazo durante los últimos 50 años.

3.3 Trayectoria de la representación publicitaria de las mujeres

Una vez contextualizada y caracterizada la revista *Vistazo* como un universo de estudio inscrito en el debate de esta investigación pasaré a continuación a examinar cronológicamente un amplio grupo de estas imágenes con el propósito de lograr una noción de los cambios, rupturas y continuidades publicitarias durante las casi seis décadas de existencia de este medio de comunicación. Para esto, metodológicamente he seleccionado una imagen publicitaria por año desde 1957 – fecha en que surge *Vistazo*- para estudiar secuencialmente las transformaciones, tendencias y similitudes que se han ido dando hasta la actualidad. En esta recopilación histórica escogí publicidades y portadas de los primeros meses de cada año, especialmente del mes de enero, debido a que la primera edición anual por lo general tiene bastante acogida e interés en el público ecuatoriano. Una vez recopilada esta serie de imágenes realicé una clasificación de acuerdo a las rupturas, cambios de época y nuevas tendencias que éstas revelan, de modo que las agrupé en cuatro periodos específicos, que van de 1957 a 1965, de 1966 a 1975, de 1976 a 1984, y de 1985 al 2000. El periodo 2001 a 2012 lo abordo en un siguiente capítulo en el que estudio más en detalle la representación contemporánea de las mujeres en la publicidad difundida en el Ecuador⁷¹.

Ahora bien, para realizar este mencionado análisis de las representaciones publicitarias de las mujeres es necesario tener en cuenta en primer lugar qué es exactamente el término representación. Según O’Sullivan *et al* (1997) 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.” (O’Sullivan *et al*, 1997: 307). Por su parte, Hall (2000b) plantea que el medio privilegiado por el que la cultura transmite conceptos, ideas y sentimientos es el lenguaje, afirmando que éste opera como un sistema de representación. Es a través del lenguaje que se producen y circulan los sentidos, pero éste no se limita a un idioma, pues existe lenguaje en los sonidos, en las notas musicales, en las palabras, en las expresiones faciales, en el cuerpo, en la moda, en la televisión, en las luces del semáforo, etc., cuya importancia radica en los significados que se transfieren. (Hall, 2000b). En este sentido, se

⁷¹ Todas estas imágenes han sido obtenidas y digitalizadas de los archivos de Revista *Vistazo* de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit y la Biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Quito.

podría decir que todas estas formas de lenguaje constituyen vehículos para representar, y como manifiesta Hall, el cuerpo es uno de ellos. Por tal motivo, en esta tesis analizo el cuerpo femenino como lenguaje mediático, con el propósito de explorar la representación del mismo en un medio de comunicación específico “Revista Vistazo”. A continuación expongo el primer grupo de imágenes mencionado, publicidades difundidas entre 1957 y 1965 en esta publicación:

1957 – 1965



Imagen 15: Osterizer (1957)



Imagen 16: Camel (1958)

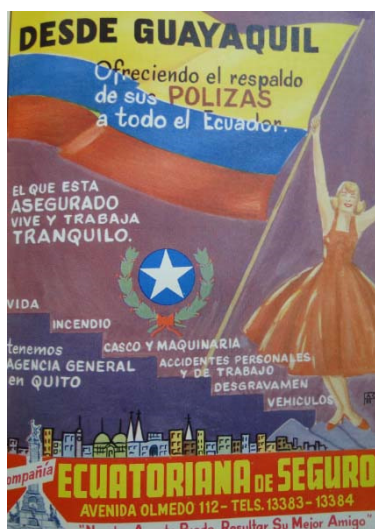


Imagen 17: Ecuatoriana Seg.(1959)



Imagen 18: Pepsi (1960)



Imagen 19: Vistazo (1961)



Imagen 20: Lux (1962)



Imagen 21: Lux (1963)

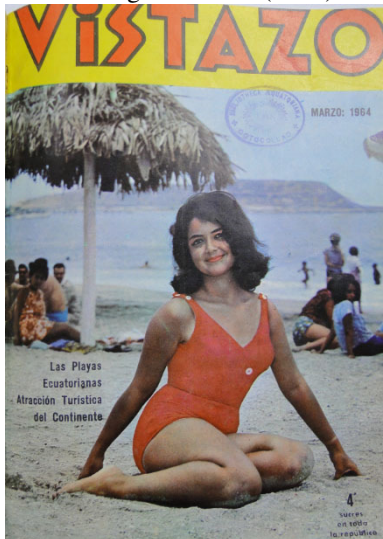


Imagen 22: Vistazo (1964)



Imagen 23: Hermes (1965)

Estas primeras imágenes muestran ya una evolución en la representación publicitaria de las mujeres, se pasa del blanco y negro al uso del color con una tendencia general en los primeros años a la utilización de ilustraciones para la promoción de productos. Es recién a partir de 1962 que se observa el uso de fotografías en las publicidades, aunque éstas continuaron combinándose con ciertas ilustraciones como se aprecia en la imagen No. 23 publicada en 1965. Un aspecto que llama la atención es el tipo de mujer que aparece en estos anuncios, entre 1957 y 1963 todas son de tipo blanco y cabello rubio - sin representar 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. . Situación que tanto Mattelart (2000) como la misma Asociación Ecuatoriana de

Agencias de Publicidad (AEAP, 2008) reconocen 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 el primer mundo. Incluso una de estas ilustraciones (imagen No. 19), al intentar graficar las regiones de la costa y sierra del país como portada de Vistazo, muestra en el fondo de la imagen a una persona indígena vendiendo sus productos en actitud sumisa frente a una pareja blanca, lo cual da cuenta de que las publicidades de la época no solo intentaron representar la modernidad a través de estereotipos sino que también reproducían lógicas locales como las relaciones tradicionales de servidumbre y clasismo arraigadas en el país, lógica que se fusionó perfectamente con el etnocentrismo hegemónico del primer mundo en las tendencias publicitarias.

La imagen No. 15 que nos muestra 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 real ejército de reserva tuvo que volver a sus actividades habituales. 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 natalizar los países devastados por la guerra y, principalmente en los Estados Unidos, se creyó imprescindible reforzar la mística de la maternidad. En este sentido, a nivel mundial los años 50 estuvieron marcados por la reconstrucción económica que daría un nuevo impulso al capitalismo, contexto que vio surgir un ama de casa envuelta en comodidades electrodomésticas y atrapada en el consumismo (Ayala, 1987: 15).

Ahora bien en caso del Ecuador, también llegó esta tendencia pero en un entorno mucho más incipiente, pues por aquellos años los artefactos al servicio del hogar recién empezaban a introducirse en el país y eran principalmente las clases pudientes quienes podían adquirirlos. Como se observa en la imagen No. 15 los anuncios comerciales empezaron a promocionar el uso de este tipo de productos entre los estratos medios y altos del país que consumían Vistazo, con el objetivo de que las familias vayan adquiriendo electrodomésticos para el hogar, los cuales más que constituir asistentes domésticos para apoyar a hombres y mujeres trabajadores (como sucedió en países desarrollados de Europa y EEUU), fueron accesorios novedosos e incluso lujosos para amas de casa que económicamente podían

comprar este tipo de nuevas tecnologías mundiales. Todos artefactos útiles, pero indudablemente de prestigio social, en términos de Bourdieu (2000a), los cuales permitían a la clase media y alta ecuatoriana sentirse moderna y seguir así el estilo de vida estadounidense.

Las primeras imágenes muestran mujeres elegantes, promocionando sofisticadamente diferentes productos como electrodomésticos, cigarrillos, refrescos, productos de higiene, etc., en las cuales se resalta principalmente los rostros de las modelos, utilizando ya el recurso de expresiones seductoras para atraer la atención de los compradores/as. Adicionalmente, se observa que al igual que ocurrió a inicios del siglo XX - como señalan Vigarello (2005) y Featherstone (1991b) - la publicidad continua 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 evidencian las imágenes No. 20 y 21 que fotografían a actrices célebres (Jane Fonda y May Britt) invitando a las audiencias a adquirir el producto promocionado. Ahora bien, se puede apreciar en este grupo de anuncios que en 1964 se da un giro en el tipo de imagen publicitaria utilizada (ver imagen No.22), pues por primera vez 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 continuará usándose cada vez más en los años posteriores. No obstante, paralelamente también se observa que por primera vez se realizan publicidades en donde las mujeres salen del espacio doméstico para incorporarse al mundo laboral, como el caso de la imagen No. 23. En este sentido, en los años 60 se da ya un avance en la representación de las actividades, funciones y espacios que realizan y ocupan las mujeres, pues la publicidad ya no las muestra únicamente como madre – esposas y/o seres bellos, sino también como empleadas oficinistas que se desenvuelve en el espacio público, aunque evidentemente aún en trabajos de dependencia de una jefatura masculina y no en puestos decisión.

De este modo, una lectura de la evolución de este grupo de imágenes entre 1957 (año en que aparece *Vistazo*) y 1965, me permite afirmar que se pasa poco a poco de una representación muy tradicional de las mujeres, como amas de casa de apariencia recatada, a una imagen mucho más moderna de ellas desenvolviéndose en espacios laborales o de recreación, incorporando adicionalmente a estos anuncios actitudes seductoras, lo cual fue resultado de la fuerte influencia en el diseño publicitario que las transnacionales

norteamericanas introdujeron en el país desde su llegada. Tal es así que se podría afirmar que gran parte de estos anuncios fueron elaborados 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 (ver imágenes No. 15, 16, 18, 20, 21, 23). Mientras por otro lado, se observa que las publicidades de productos nacionales, entre ellas las mismas portas de Vistazo, son todavía ilustraciones menos elaboradas que intentan replicar los parámetros publicitarios internacionales (imagen No. 17, 19), cuya característica en común es que ambas producciones (extrajeras y nacionales) colocan mujeres de fisonomía extranjera (rubias) como centro de atención en sus anuncios, reproduciendo imágenes etnocéntricas y estereotipadas como símbolo de modernidad y distinción a seguir por la población ecuatoriana. No obstante, de todo este grupo de imágenes, la única que se destaca por mostrar una perspectiva local es la No. 22, portada publicitaria que no solo muestra a una mujer ecuatoriana en un entorno nacional, sino que además da un salto a lo “moderno” al transgredir aún más las representaciones tradicionales y colocar por primera vez a una mujer en traje de baño para realizar promoción mediática, lo cual indudablemente constituyó una práctica que reproducía las tendencias y parámetros publicitarios provenientes del primer mundo.

Ahora bien, es importante mencionar que 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 precisamente 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 a una incorporación creciente a las profesiones liberales y a la política, lo cual llevó a muchos a afirmar que fue un periodo en el que se iniciaba una verdadera revolución en la vida de las mujeres. Esto, lógicamente, no solo estuvo acompañado de las tendencias e imaginarios que introdujo el mercado al entorno nacional, sino que paralelamente existió un ambiente político de cuestionamiento a situaciones de inequidad experimentadas por las mujeres. Efectivamente, para Gioconda Herrera (2007), si bien el periodo que va de 1940 - 1960 ha sido poco documentado todavía, el discurso social de la época estuvo imbricado por debates, acciones y prácticas donde 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 mujeres⁷² que se agruparon alrededor de eventos más bien aislados, pero que ya denotaban un cuestionamiento a la exclusión femenina, en tanto mujeres y por las relaciones hombres –mujeres como fuente de desigualdad social (Herrera, 2007: 19 – 20).

En este contexto, se podría decir que 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 las mujeres en la sociedad ecuatoriana. Estas variaciones van de un papel tradicional de ellas como amas de casa y madre - esposas recatadas, a un apropiamiento de sus cuerpos al atreverse a mostrarlo públicamente, para finalmente evidenciar su incorporación al mundo laboral. Imágenes que dan cuenta de una evolución en la autonomía de las mujeres sobre sus cuerpos así como una mayor participación de ellas en ámbito público, lo cual evidentemente es el resultado de los logros políticos alcanzados por las luchas reivindicativas de las mujeres (a nivel internacional y también nacional) que permitieron el escenario social para que se puedan realizar este tipo de representaciones.

1966 – 1975



Imagen 24: Vistazo (1966) Imagen 25: Cervecería Nac. (1967) Imagen 26: Cristal (1968)

⁷²De acuerdo a Herrera (2007), en este periodo existían varias organizaciones de mujeres al interior del movimiento sindical, los partidos de izquierda y las organizaciones estudiantiles, no obstante, éstas no se aglutinaron aún alrededor de demandas específicas de género.



Imagen 27: Plus Forma (1969)



Imagen 28: Vistazo (1970)



Imagen 29: Anglo (1971)

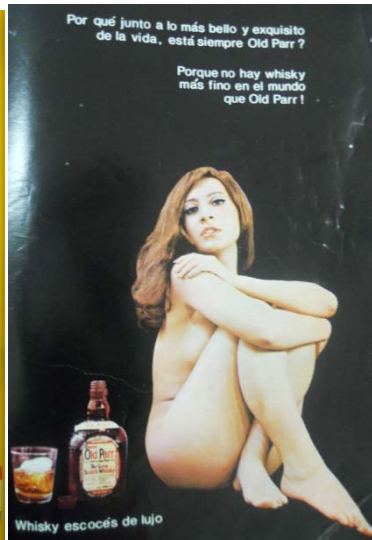


Imagen 30: Hermes (1972)



Imagen 31: Vistazo (1973)



Imagen 32: Scottish Peer (1974)

Imagen 33: Vistazo (1975)

Las imágenes del segundo periodo estudiado (1966- 1975), 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 No. 24 muestra por primera vez a una modelo en bikini⁷³ en la portada que promociona Vistazo, lo cual posteriormente se vuelve una constante estrategia de mercado a lo largo de la existencia de esta revista. Se puede apreciar entonces, que todas las publicidades de este segundo periodo de alguna manera retratan mujeres que exhiben sus cuerpos con escasa vestimenta para promocionar diferentes productos que en la mayoría de los casos no guardan relación con la imagen mostrada. Especialmente se observa que los comerciales de licores utilizan de manera recurrente este tipo de visualizaciones, siempre con frases sugestivas que asocian el deleite de ingerir alcohol con el placer sexual. Por ejemplo, la publicidad de Cervecería Nacional (imagen No. 25) muestra tres marcas de cerveza de esta empresa, cada una de las cuales es representada por una modelo de diferente fisonomía a través del slogan “una para cada gusto”, el cual utiliza el doble sentido para asociar el gusto por la cerveza con la atracción por las mujeres. Según Estrada (2005) esta campaña tuvo mucha aceptación en esta época, y para su realización la agencia a cargo de la publicidad de Cervecería Nacional contrató a tres modelos extranjeras que por primera vez lucieron en bikini en las campañas de esta empresa,

⁷³ El bikini es una prenda de baño de dos piezas de uso femenino. Creada por el francés Louis Reard en 1946, está compuesto de un sujetador y una braga, emulando a las prendas de la ropa interior femenina.

lo cual fue un referente que puso de moda esta prenda de vestir en el medio publicitario ecuatoriano, dando paso a un “cambio de estilo en la utilización de la figura femenina para la publicidad” (Estrada, 2005: 81). Es decir, se da un destape del cuerpo de las mujeres en la publicidad nacional, legitimándose este recurso como mecanismo para generar atracción e interés por los artículos de consumo a partir de este periodo.

Asimismo, en esta etapa aparecen reinas de belleza también publicitando productos, pues el mercado ecuatoriano empieza a valerse de la fama y atractivo de ellas como gancho comercial para incentivar el consumo. Al respecto, el comercial de Plus Fórmula llama particularmente la atención, este anuncio a través del slogan “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. Extrañamente, se puede observar que durante esta época el cuerpo ideal que exhibe la publicidad es opuesto a la delgadez que se impone al momento, pues en la actualidad los anuncios comerciales inducen a todo lo contrario; es decir, informan sobre todo tipo de productos para perder la mayor cantidad de peso posible, situación paradójica que da cuenta, además, de los parámetros estéticos corporales que el mercado impone en la sociedad, particularmente a las mujeres.

En términos generales, al analizar el conjunto de las publicidades de este segundo periodo (1966 – 1975) se puede deducir que gran parte de ellas fueron ya de realización ecuatoriana. Esto se sustenta en que, por un lado, los productos promocionados son tanto de fabricación nacional como de importación y comercialización interna (ver imagen No. 25, 26, 27, 29,30, 32); y por otro lado, en que se observa una tendencia mayor a retratar mujeres latinas y rostros locales, posicionando la apariencia blanco – mestiza a nivel publicitario, lo cual es producto de una cierta tendencia política a fortalecer lo nacional que se dio en este periodo. Otro aspecto que da cuenta de este privilegio hacia lo local en los anuncios comerciales son los escenarios naturales ecuatorianos (especialmente playas) usados en varias imágenes, situación que además coincide con el establecimiento de agencias de publicidad en el país, las cuales precisamente empezaron a conformarse y expandirse en este misma etapa. Estas agencias nacionales se encargaron ya de elaborar sus propios contenidos publicitarios, aunque como señalé en líneas anteriores, siempre bajo la influencia hegemónica de las tendencias comerciales de sus filiales en el primer mundo, desde 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 justamente la imagen No. 32, la cual muestra a una joven de estilo *hippie* (movimiento contracultural surgido en los años 60 en los Estados Unidos)⁷⁴, promocionando una marca de licor, aviso que da cuenta del nuevo aire de modernidad y pensamiento alternativo que se expresó también en la publicidad, más como moda que como ideología política, pero que no dejó de estar presente en las imágenes comerciales que circularon en el país. Asimismo, se observa que las marcas que irrumpieron en esta etapa usando publicidades sensuales, transgresoras, y por lo tanto modernas, son principalmente las de licores, vehículos, productos de belleza, y por supuesto medios de comunicación, como es el caso de Vistazo. De acuerdo a lo descrito, se puede afirmar entonces que es justamente en este periódico cuando se legitima la sensualización de la publicidad a través de imágenes de mujeres cada vez más destapadas y en actitudes provocativas, tendencia que perdurará hasta la actualidad, y que como analizaré más adelante implican un ir y venir de avances y retrocesos políticos respecto a la autonomía de las mujeres sobre sus cuerpos.

A nivel político, este destape se explica justamente en un hecho que marcó un precedente a nivel mundial: el aparecimiento de la píldora anticonceptiva en los años 1960⁷⁵, descubrimiento que permitió a las mujeres del mundo entero el acceso a una sexualidad por placer y no solo reproductiva como había sido hasta entonces, lo cual transformó también de manera definitiva nuestra representación iconográfica, de manera especial en la industria publicitaria que supo aprovechar muy bien esta coyuntura para comercializar todo tipo de

⁷⁴ Durante la década de los 60, uno de los movimientos de jóvenes que marcó no sólo a un país sino (EEUU) que al mundo entero con su moda, pensamientos, música y estilo de vida pacifista, fue el hipismo. Este movimiento se caracterizó fundamentalmente por protestar contra las constantes presiones de guerras inminentes de la época (Guerra de Vietnam), agrupándose alrededor de la música, el amor libre, y las drogas. Durante los 60 y 70, los hippies se transformaron de un momento a otro en portada de importantes revistas mundiales, con lo cual la prensa ayudó a que esta corriente se difundiera y se imitara en todo el planeta. Disponible en: <http://hippiesxx.wordpress.com/definicion/>.

⁷⁵ El nacimiento de la píldora anticonceptiva se remonta a 1960, y pocos acontecimientos en la historia de la investigación farmacológica y el desarrollo de medicamentos han tenido efectos tan profundos 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 dispensada 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).

productos a través de la sensualización de la imagen de las mujeres. Para Alexandra Ayala⁷⁶, comunicadora social y feminista, en la década de los 60 la idea de modernidad y liberación de las mujeres estuvo acompañada de un destape físico que se dio en el contexto del surgimiento de “la píldora anticonceptiva”:

Alexandra: 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 va 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 un destape conceptual, no es un progreso, un avance conceptual ¿Me explico? Revistas como Vistazo y otras revistas 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 (Alexandra Ayala, 2012, entrevista).

La entrevistada contextualiza claramente que el destape físico en las imágenes publicitarias del periodo analizado se vincula precisamente al descubrimiento mundial de la píldora anticonceptiva durante los años 60, lo cual proporcionó mayor libertad a las mujeres en el ejercicio de una sexualidad vinculada ahora también al placer, y por lo tanto, a una mayor exhibición de nuestros cuerpos a nivel general, como un elemento que evidencia precisamente esa liberación. No obstante, como argumenta la entrevistada, en la práctica mediática y comercial este destape fue solo físico y no conceptual, en el sentido de que si bien socialmente las mujeres ganamos poder sobre nuestros cuerpos, publicitariamente esto no se asumió precisamente en términos de derechos, sino que se pasó a una cada vez mayor utilización de la sensualidad del cuerpo femenino como señuelo para promocionar todo tipo de productos, incluso mediáticos. Es decir, se visualizan cambios en el tratamiento de la imagen de las mujeres “ambiguos” en el sentido que se ubican entre lo tradicional y lo moderno en términos políticos, pues si bien la progresiva tendencia a la sensualización es

⁷⁶ Entrevista realizada en marzo de 2012, en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

liberal en cuanto a la autonomía de las mujeres sobre sus cuerpos, es a la vez conservadora y opresora debido a la objetivación que se realiza de ellos. Como lo muestran las imágenes de este periodo (1966 – 1975), Vistazo supo aprovechar esta tendencia mundial exhibiendo permanentemente tanto en sus portadas como en las publicidades que se difundían en su interior fotografías sensuales de mujeres. Al respecto, una de las reporteras especiales de Vistazo en Quito⁷⁷ manifiesta:

Amelia: No sé por qué a nivel mundial las revistas que tienen en sus portadas mujeres atraen mucho más que las revistas 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 [58] 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 la revista se ha vuelto más seria y regida al status quo.

Jenny: tú 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 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 (Amelia, 2011, entrevista).

Efectivamente tal como argumenta la entrevistada, la exhibición del cuerpo femenino como gancho publicitario para promover el consumo de artículos y productos mediáticos si bien en apariencia apela a una mayor autonomía de las mujeres sobre sus cuerpos al poder mostrarlos públicamente, el trasfondo de esto implicaría una posición conservadora al reducir la corporalidad de las mujeres a un elemento de promoción publicitaria. En este sentido, si bien el acceso a la píldora por parte de las mujeres permitió un mayor empoderamiento y control sobre su sexualidad, el destape corporal que esto conllevó planteó también situaciones contradictorias como la explosión de imágenes publicitarias que han utilizado a las mujeres y sus cuerpos como meros señuelos para promover el consumo. Como sostiene Ayala (1987), en lo sexual los métodos anticonceptivos, aunque disimulados tras el factor demográfico de control de la superpoblación, incitaron a una ruptura al proclamar que es un derecho de las mujeres el escoger si queremos o no tener hijos/as, con lo cual se extendió la democracia a los derechos sexuales; no obstante, pese a que se rompió con el mito de la mística maternal inmutable por casi dos siglos, paradójicamente, con el destape mediático se exacerbó el

⁷⁷ Entrevista realizada en diciembre de 2011, en FLACSO sede Ecuador.

fetichismo del cuerpo femenino como el mayor objeto de placer sensual y sexual, consolidando la dicotomía entre reproducción y erotismo (Ayala, 1987: 16) en la representación cultural de las mujeres.

Pese a todo esto, es necesario resaltar que dentro de esta tensión entre acceso al placer sexual y objetivación publicitaria, este tipo de imágenes fueron desafiantes y transgresoras en sociedades muy conservadoras como la ecuatoriana y las latinoamericanas; por lo que este destape publicitario de las mujeres fue un fenómeno relevante de este periodo en términos de que constituyó 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 rompió con los cánones tradicionales en la representación comercial de las mujeres en el Ecuador.

1976 a 1984



Imagen 34: Guitig (1976)



Imagen 35: Vistazo (1977)



Imagen 36: Jugos Guayas (1978)



Imagen 37: Detergente Zas (1979) Imagen 38: Revlon (1980)



Imagen 39: Jabón L'Acqua (1981)



Imagen 40: Vistazo (1982)



Imagen 41: Vistazo (1983)



Imagen 42: Vistazo (1984)

En este tercer grupo de imágenes que van desde 1976 – 1984 se puede apreciar que las publicidades continuaron con la tendencia de promocionar productos exhibiendo la corporalidad femenina como gancho comercial a través de fotografías cada vez más insinuantes y agresivas, siendo también mayor la variedad de artículos que emplearon esta estrategia para su propagación: en esta ocasión se observan comerciales de bebidas gaseosas, jugos, aires acondicionados, productos de tocador y por su puesto la misma 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 continua presente en la representación publicitaria de las mujeres en este periodo, pues si bien por un lado, se siguen exhibiendo sus cuerpos como gancho comercial, por otro lado, también se difunden anuncios en los que se asocia a las mujeres con temas de cuidado doméstico, como evidencia la imagen 37. Esta dicotomía o contradicción en la representación de las mujeres implica también la existencia de una división sexual de la audiencia a la que van dirigidas las publicidades, de modo que las que se centran en el destape femenino estarían dirigidas a los varones que pueden comprar la revista, mientras que las que se vinculan al cuidado de lo doméstico estarían destinadas a las mujeres que leen y hojean la *Vistazo* adquirida, pese a no ser el público objetivo de la misma. En este sentido, es evidente que las propagandas difundidas estarían reproduciendo también la dicotomía privado / público en las representaciones que realizan, por lo que se podría decir la publicidad divulgada en el país está cargada de binarismos y esencialismos.

Por otro lado, también se puede encontrar en este grupo de publicidades algunas que promocionan productos 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 38 y 39 precisamente promocionan este tipo de artículos, publicidades respecto a las cuales el autor Roland Barthes (1999) argumenta que están fundadas en una especie de “representación épica de lo íntimo”, es decir, que a través de breves prospectos científicos destinados a introducir publicitariamente este tipo de productos, los prescriben siempre para limpiar en profundidad. De modo que 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 (1999) las publicidades de los productos de belleza elaboran una conjunción milagrosa de estos líquidos enemigos, para de allí en más declararlos

complementarios y dar lugar a la loción fluida y al tónico espiritual y gloriosamente astringente para nutrir esas voraces profundidades. Para el autor, esta apertura pública de la interioridad del cuerpo humano constituye un rasgo general de la publicidad de los productos de tocador, vendiendo siempre la idea de eterna juventud y por su puesto de belleza.

No obstante, esta idea de belleza en el Ecuador de fines de los 70 y principios de los 80, continua siendo estereotipada al igual que en los anteriores periodos analizados, lo cual da cuenta de que este recurso fue, es y continuará siendo una característica perenne de las representaciones publicitarias, es decir, que siempre se exhibirán cuerpos y rostros ideales de acuerdo a los parámetros hegemónicos internacionales que el mercado ha desarrollado y establecido como “deseables”, pues esto es parte de la estrategia de generar consumo. Como se observa en las imágenes de la 34 a la 42, 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. Si bien en el segundo periodo estudiado (1966- 1975), se observó la presencia de características más latinas y locales en las modelos retratadas, en esta tercera etapa se aprecia un resurgimiento con fuerza de la mujer blanca y rubia de los primeros anuncios publicitarios de los años 50, pero esta vez a través de imágenes cargadas de sensualidad. Esta vuelta a los parámetros étnico – raciales del primer mundo se explicaría en la llegada del neoliberalismo en los años 80 y sus rezagos culturales en la sociedad ecuatoriana que privilegió lo global restándole 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 producciones ecuatorianas - con excepción de algunos anuncios de realización extranjera (imagen No. 36, 38 y 39) adaptados a las marcas o requerimientos nacionales (enlatados) – en este periodo se retoma el etnocentrismo en la fisonomía de las modelos publicitarias.

Como afirma 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; y la publicidad es el ejemplo más claro de ello, ya que como expliqué al inicio de este capítulo esta industria nació y se expandió mundialmente desde Europa y Estados Unidos respectivamente, 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, que aterrizaron en el contexto ecuatoriano con las particularidades

específicas que he venido detallando a lo largo de este análisis. Pese a lo mencionado, una característica de las publicidades de este último periodo que vale resaltar es que la apariencia de los rostros y cuerpos de las modelos retratadas es aún bastante natural, en el sentido de que son mostrados sin mayores efectos ni retoques fotográficos, lo cual no sucederá más en años posteriores, en los que habrá transformaciones digitales pero también quirúrgicas tanto en las imágenes publicitarias como en los cuerpos de las mujeres fotografiadas.

1985 al 2000



Imagen 43: Doral (1985)



Imagen 44: Vistazo (1986)



Imagen 45: Coopertone (1987)



Imagen 46: Epson (1988)



Imagen 47: Vistazo (1989)



Imagen 48: Andrés Borbor (1990)



Imagen 49: Ron San Miguel (1991) Imagen 50: Ron San Miguel (1992) Imagen 51: Vistazo (1993)



Imagen 52: Vodka Larios (1994) Imagen 53: Andrés Borbor (1995) Imagen 54: Vistazo (1996)



Imagen 55: Tropical (1997) Imagen 56: Menta Universal (1998) Imagen 57: Nivea (1999)



Imagen 58: Radio Marejada (2000)

Este cuarto grupo de imágenes lo clasifiqué de 1985 al año 2000, debido a que si bien existen algunas continuidades en la representación de las mujeres en relación a los periodos anteriores, en esta etapa se presentan algunos aspectos distintivos sobre los que es importante profundizar. En primer lugar, se puede decir que este grupo de publicidades se caracteriza porque se pasa de la sensualización a una marcada erotización de las mujeres retratadas, hecho que además conlleva 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 cual convierte a las mujeres en objetos parciales por excelencia, como lo evidencian las imágenes No. 43, 47, 55 y 58. Jeane Kilbourne (2000) afirma que el cuerpo de las mujeres ha sido desmembrado en la publicidad, pues una y otra vez solo una parte de éste es usado para vender productos, lo cual conduce a una deshumanización de lo femenino. Esta autora afirma que todavía, y quizás hoy más que nunca, los cuerpos de las mujeres son convertidos en objetos en la publicidad y que esto tiene consecuencias muy serias porque crea un clima cultural donde las mujeres son vistas como cosas, y ciertamente convertir a un ser humano en una cosa es casi siempre el primer paso para justificar la violencia contra esa persona, reflexión que da cuenta de 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 numerosos los diferentes tipos de productos que son promocionados a través de la erotización de las mujeres: cigarrillos, bronceadores, computadoras, refrescos, cremas, caramelos, licores, llantas, etc.; no obstante, cabe resaltar que las marcas correspondientes a los dos últimos artículos y sus derivados han tenido como constante la utilización de este recurso publicitario durante los cuatro periodos analizados, empleando además *slogans* insinuantes tan objetivantes como las mismas fotografías. Un ejemplo de esto son la publicidades de

neumáticos de la comercializadora Andrés Borbor (ver imágenes No. 48 y 53) que con su lema “soy una buena negra” sugieren que tanto las llantas como las modelos (bronceadas y no precisamente negras) son “buenas”, las primeras en términos de calidad y las segundas en términos físicos y/o sexuales.

Asimismo, un aspecto importante de analizar son las relaciones de género que se establecen en las publicidades en que aparecen también varones (ver imágenes No. 37 y 44), en las cuales siempre hay una actitud provocativa de las mujeres hacia ellos insinuando que adquieran el producto promocionado, lo cual si se examina más detenidamente en realidad es una generalidad de todas las publicidades que utilizan este tipo de imágenes, con la diferencia de que esta vez los hombres aparecen en ellas, mientras en el resto de anuncios (en que no aparecen) ellos constituyen la mirada masculina que consume 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 comprador persuadido por ella. Ahora bien, en términos de género esta representación de las mujeres “seduciendo” puede ser analizada desde dos perspectivas: por un lado, ellas estarían siendo conquistadoras y rompiendo con su histórica pasividad frente a los hombres, no obstante, esta iniciativa es solo utilitaria, pasajera y tradicional en tanto ellas se convierten en solo 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 manera que se podría decir que existe una constante ambigüedad entre lo tradicional y lo moderno en este tipo de representaciones en términos de género.

En esta línea, en general en este último periodo (1985 – 2000) se evidencia que se da un destape sin límites del cuerpo de las mujeres en la publicidad, a lo que se debe sumar la nueva tendencia a la fragmentación de los mismos. En este contexto, pese a que como he manifestado este destape se mueve entre lo tradicional y lo moderno, considero que es más lo primero que lo segundo, en otras palabras, más conservador y subordinador que liberador, en el sentido de que si bien este destape de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación brinda la posibilidad de nuevos imaginarios culturales menos represivos en torno a la apariencia y vestimenta de ellas - al punto de mostrarlas casi totalmente desnudas -, esta representación cada vez más fragmentada como atractivo, gancho o anzuelo comercial, lejos de crear una mayor autonomía de las mujeres sobre nuestros cuerpos, nos objetiviza e

incluso disciplina⁷⁸ deshumanizándonos, al proyectarnos ya no como seres íntegros sino únicamente sexualizados. Kilbourne (2000) corrobora este debate manifestando que lo que la publicidad ha hecho es una cooptación del discurso feminista trivializando el poder de las mujeres, al sugerir 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 genérica. Pese a esto, es posible reconocer, como manifesté anteriormente, que estas representaciones sí han permitido imaginarios culturales más modernos y menos tradicionales respecto a la apariencia y cuerpo de las mujeres, a tal punto de que las imágenes “sexis” se han legitimado como normales en nuestra sociedad al ser consideradas como un recurso válido que realza el valor de las mujeres retratadas, permite la independencia periodística de los medios de comunicación (al aumentar sus ventas), además de funcionar como una herramienta disuasora de tensiones políticas en la prensa nacional.

Ahora bien, un aspecto que es importante mencionar sobre este periodo es que es precisamente la etapa en que se da el gran quiebre tecnológico mundial con la aparición de la computadora personal (1984), lo cual marcó también de manera 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 - técnica que además permite el retoque de las imágenes por computador proyectando cuerpos ideales e irreales de mujeres⁷⁹ - evolución y refinamiento visual que es evidente en el último grupo de imágenes analizado. De manera que se podría decir que el avance tecnológico ha permitido la ilusión de perfección física de las mujeres que aparecen en las publicidades, gracias a la posibilidad de crear efectos y modificaciones en las imágenes que alimentan imaginarios ficticios de feminidad, con lo cual se ha reforzado la maquinaria de generación de deseo material – e incluso humano - inalcanzable, que como menciona Graeber (2011), es el principal artificio al que apela el mercado para la creación de necesidades, consolidando así cultura de consumo.

En este sentido, se evidencia que la representación publicitaria y por lo tanto mediática que se ha dado a 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 el contexto de marcadas fuerzas de

⁷⁸ Como se analizará en el capítulo V de esta tesis.

⁷⁹ Tema sobre el que profundizaré en el capítulo V de esta investigación.

mercado transnacionales que han determinado estas representaciones, pero que a la vez han aterrizado con particularidades específicas a las lógicas de la cultura de género local. De este modo, se puede apreciar en la trayectoria de todas estas imágenes mostradas una marcada evolución en la representación de la corporalidad femenina, que va de cuerpos completamente vestidos a una casi total desnudez, que también ha evolucionado de un destape tímido a uno agresivo y posteriormente fragmentado de los cuerpos de las mujeres.

Representaciones que si bien, por un lado, han posicionado una liberalización en los imaginarios sociales y en las prácticas de vestir y actitud cotidiana de las mujeres (formas de presentar y mostrar sus cuerpos), de acuerdo a las tendencias que impone el mercado (que como expliqué anteriormente fueron resultado de una confluencia de adelantos científicos - apareamiento de la píldora anticonceptiva - y de las luchas políticas de los movimientos de mujeres); no se puede desconocer, por otro lado, que este tipo de representación ha sido cosificadora y objetivante de esos mismos cuerpos que ha liberado. Esto último es un tema que como he venido mencionando va más allá del evidente sexismo y objetivación publicitaria de las mujeres, constituyendo principalmente un tema político, en el sentido de que se ha legitimado y consolidado el uso de esta estrategia en la idiosincrasia nacional como un mecanismo válido de expansión mediática y de mercado, normalizándose como un asunto establecido en nuestra sociedad.

Conclusiones:

Considerando que mi propósito en este capítulo ha sido analizar la trayectoria de la representación visual de las mujeres en la publicidad ecuatoriana, luego de abordar de manera detenida cómo se dio la evolución y expansión del fenómeno publicitario a nivel mundial y local, la principal conclusión a la que he llegado en este tercer capítulo es que las imágenes que los anuncios comerciales difundidos en el Ecuador han proporcionado sobre las mujeres han girado en torno a las tendencias hegemónicas mundiales de promoción del consumo, pero con particularidades políticas y culturales específicas de este tratamiento en el contexto ecuatoriano que evidencian una adaptación e identificación social con la objetivación genérica que producen estas imágenes, lo cual explica la persistencia de la sobreexposición del cuerpo femenino como estrategia de mercado durante más de 50 años.

Así, con el propósito de realizar un análisis más allá de lo descriptivo y contextualizar la representación publicitaria de las mujeres desde una mirada política, los anuncios seleccionados fueron examinados en cuatro periodos de acuerdo a las tendencias marcadas por las mismas imágenes recogidas. Es posible afirmar entonces que la representación de las mujeres en la publicidad difundida en el Ecuador ha estado marcada por un ir y venir de imágenes y nociones que van de lo tradicional y conservador a lo moderno y transgresor en el contexto de marcadas fuerzas de mercado transnacionales que han determinado estas representaciones pero que a la vez se han acomodado muy bien a la lógicas nacionales adaptando sus propuestas y cambios a la cultura de género local, que cada vez más ha normalizado este tipo de imágenes publicitarias. De esta manera, en términos generales se observa que la evolución de la corporalidad femenina en todas estas imágenes mostradas entre los años 1957 y 2000 se caracteriza por una trayectoria que va de cuerpos completamente vestidos a una casi total desnudez, que también ha evolucionado de un destape tímido a uno agresivo y posteriormente fragmentado de los cuerpos de las mujeres; pero también se da una transformación en el tipo de figuras femeninas que la publicidad ha difundido a lo largo de estos años, pasando de cuerpos robustos y naturales a figuras cada vez más delgadas y luego también voluptuosas y retocadas que denotan perfección visual, lo cual se ha logrado a través de los avances tecnológicos en la producción de imágenes que se han desarrollado acorde a las tendencias mundiales del mercado.

Asimismo, se observa conversiones en términos de las características étnicas de las mujeres retratadas en las publicidades, variando de mujeres blancas en las primeras difusiones a una incorporación cada vez mayor de mujeres latinas en las imágenes, pasando por periodos en que ha predominado una u otra tipología hasta llegar, de manera general, a retratarse en los últimos años el “mestizaje ideal”, el cual que toma “las mejores” características de cada prototipo hasta obtener un físico ideal en las modelos retratadas, logrado precisamente por medio del retoque de imágenes a través de la tecnología digital, parámetro que todavía excluye a la mayoría de mujeres ecuatorianas. Todo esto en el contexto de un cada vez mayor destape de los cuerpos a nivel publicitario, a través de imágenes que si bien han permitido una mayor desinhibición y liberalización social e individual respecto a la apariencia de las mujeres - contrarrestando posiciones tradicionales en este tema -, no dejan de ser representaciones objetivantes y cosificadoras que, por otro lado, han profundizado el

sexismo y estereotipos de género conservadores y discriminadores. No obstante esto último, todos estos hallazgos van mucho más allá de la objetivación de las mujeres que se ha desarrollado a nivel publicitario, pues las implicaciones de esta estrategia como mecanismo para capturar audiencias y consumidores constituye un tema político en cuanto se ha naturalizado en el sentido común nacional como positivo, válido y legítimo para la expansión comunicacional y de mercado, sin que enfrente críticas ni oposiciones contundentes dada la arrolladora fuerza con que se expande el aparato económico del capitalismo tardío.

CAPÍTULO IV

LA FRAGMENTACIÓN DE LO FEMENINO: UNA MIRADA A LAS IMÁGENES COMERCIALES CONTEMPORÁNEAS

Una vez analizada la evolución que han tenido las imágenes publicitarias de mujeres en el Ecuador durante la última mitad de siglo XX, en este capítulo pretendo examinar más detalladamente desde una perspectiva simbólica las representaciones contemporáneas de ellas existentes en la publicidad, considerando las últimas tendencias, conceptos y giros visuales que se han dado en la propagación comercial de cara a los avances tecnológicos desarrollados en el nuevo siglo, los cuales han modificado la dinámica de elaboración y difusión de imágenes publicitarias. En base a este objetivo, mi argumento en este capítulo sostiene que si bien se evidencia una mayor diversificación de la representación publicitaria de las mujeres en la última década, pasando de una visualización de tendencia dicotómica (amas de casa – símbolo sexual) a una representación más amplia de nuestras labores y ocupaciones en el mundo contemporáneo⁸⁰, las imágenes actuales lejos mostrar las capacidades e identidades que nos constituyen a las mujeres como individuos, nos proyectan de manera fragmentada, no solo respecto a las diversas funciones en las que nos desenvolvemos como sujetos sociales, sino también, y especialmente, respecto a la corporalidad que nos conforma.

Para analizar lo mencionado, metodológicamente he realizado un rastreo de imágenes publicitarias las cuales fueron difundidas en Revista Vistazo durante la última década (2001 – 2012), seleccionando todos los anuncios en que aparecen mujeres en dos de las 24 ediciones anuales (una de cada semestre) que este medio de comunicación publica, con el propósito de explorar de manera pormenorizada los cambios y continuidades surgidos en la representación comercial femenina contemporánea. Así, examiné estas imágenes de acuerdo a dos categorías: las que visualizan actividades y funciones realizadas por mujeres, y las que muestran la corporalidad femenina como mecanismo de persuasión comercial. En la primera

⁸⁰ Si bien en las décadas anteriores a los años 2000 -analizadas en el capítulo III de este estudio -, se observa que ya aparecían mujeres en los anuncios comerciales realizando diferentes ocupaciones y actividades fuera del espacio privado, no examiné específicamente esas imágenes dado mi interés más diacrónico en ese apartado. No obstante, en el presente capítulo abordo en detalle este mencionado tipo de publicidades considerando que en la actualidad evidentemente se da con más fuerza la participación de las mujeres en el ámbito público y las imágenes comerciales son un reflejo de la realidad.

categoría analicé las publicidades de acuerdo al tipo de actividades, relaciones y funciones que aparecen realizando las mujeres, intentando agrupar las más destacadas y reiterativas: madres - amas de casa, relación mujeres – hombres, estudiantes - empleadas – profesionales, y deportistas – tecnológicas. Por otro lado, en la segunda categoría de imágenes 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 de las mujeres, ambos como atractivo comercial. De acuerdo a la metodología planteada dividí este capítulo en tres secciones: en la primera abordo algunas perspectivas críticas respecto a la representación visual de las mujeres, las cuales proporcionarán elementos para un análisis simbólico de las imágenes comerciales; en la segunda sección profundizo sobre los significados de las labores y ocupaciones que aparecen realizando los sujetos mujeres en los anuncios contemporáneos; y finalmente, en la tercera sección me centro en examinar cómo ha evolucionado en la última década el tratamiento de la corporalidad femenina en las difusiones publicitarias, enfatizando en las transformaciones y/o persistencias de las tendencias y estrategias mercantiles anteriores al nuevo siglo.

El desarrollo de estas secciones me han permitido demostrar en este capítulo que existe 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 como mecanismo político de expansión del mercado, lo cual constituye un simulacro de la identidad de las mujeres que proyecta en las audiencias una imagen distorsionada de su integralidad a nivel social e individual. Hallazgo que en términos generales contribuye al debate central de esta tesis al demostrar que si bien ha habido una representación publicitaria de las mujeres más amplia en la última década - que está reflejando la mayor cantidad de actividades y ocupaciones en las que ellas participan - al mismo tiempo la antigua tendencia de erotizar nuestros cuerpos como estrategia de promoción de consumo también ha aumentado. Esto al punto de que existe una exacerbación de este recurso posibilitado por los avances tecnológicos de diseño digital desarrollados en el nuevo milenio, situación que evidencia que la representación actual que la publicidad realiza de las mujeres es doblemente fragmentada y simulada: en términos de su identidad y de su corporalidad.

4.1 La representación comercial de las mujeres

Esta sección recoge perspectivas críticas de teóricos/as que ha reflexionado respecto a la representación visual que se ha dado a las mujeres en las imágenes contemporáneas, lo cual permitirá pensar precisamente el apareamiento mediático de ellas en términos comerciales. Una primera aproximación al tema es abordar la noción de representación como un parámetro indispensable que permite analizar la visualización publicitaria de las mujeres. Como adelanté previamente en el capítulo III, la representación 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, donde los significados son producidos e intercambiados. Entonces, el lenguaje es central para significar, y es capaz de hacer eso porque opera como “un sistema de representación” que usa signos y símbolos para mostrar conceptos, ideas, y sentimientos. Según este autor, posturas recientes en las humanidades y las ciencias sociales enfatizan que la representación tiene importancia primordial para entender la construcción de significado, por lo que desde esta perspectiva la representación es concebida enteramente como parte de la constitución misma de las cosas. Es decir, que el significado de un objeto o idea está conformado por el proceso mismo de su representación a través del lenguaje, imagen o el sonido (Hall, 2000c).

En este sentido, 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. Para este autor, existen algunas similitudes pero también algunas diferencias entre ambas, pues mientras la primera se preocupa por el cómo de la representación, la segunda está más preocupada por los efectos y las consecuencias de esa representación, es decir, que es política. Así, 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 a nivel mediático

y publicitario, pues como explica Hall (2000b), si bien 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 a través de la representación y las imágenes publicitarias. Estos autores 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/as, productores/as, agencias de publicidad, la compañía que promociona el producto, etc.). Por tal razón, la publicidad es actualmente inconcebible sin la fotografía - la más poderosa y omnipresente tecnología de la representación que emergió en el siglo XX - la cual presta su poder visual para constituir una fuerza dominante de comunicación global en términos de su ubicuidad al llegar a la vasta mayoría de la sociedad a través los *mass media*. Según Schroeder y Borgerson (2003), las imágenes fotográficas constituyen el eje en la producción de sentido de la publicidad como representación, por lo cual ésta no es simplemente un vehículo para movilizar mercancías, sino una característica central de la cultura visual que está sostenida por su presencia en los *mass media*.

Asimismo, Walzer y Lomas (2005) sostienen que el fenómeno publicitario no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo, sino que es principalmente una eficaz herramienta de transmisión ideológica, pues los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación “estética y ética” de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo en nuestras sociedades. Esto dado a que 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. En este sentido, estos autores afirman que la publicidad es la cara del capitalismo, y uno de los motores clave de la cultura visual, por lo que entender la

publicidad, requiere de un complejo trabajo interdisciplinario para desmontar la estructura de poder en el sistema de representación que la atraviesa.

Desde esta perspectiva política de la representación planteada por los autores anteriormente citados, principalmente por Hall (2000b) ¿Cómo entender los mecanismos de ejercicio de poder que circulan en la representación visual que se ha dado a las mujeres en las imágenes publicitarias contemporáneas? Diversos autores han contribuido a esta discusión desde enfoques críticos en términos de género. John Berger (2000) realiza una aproximación histórica sobre cómo han sido mostradas las mujeres y sus cuerpos en la modernidad, partiendo de un análisis de la pintura europea en el renacimiento. Este autor explica que en la sociedad patriarcal la presencia de una mujer se manifiesta en sus gestos, expresiones, ropas, alrededores elegidos, gusto. En realidad, todo lo que ella pueda hacer es una contribución 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 a costa de ir 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 de hombres y mujeres, sino la relación de las mujeres consigo mismas. Berger sostiene que el desnudo es un tipo de pintura cuyo tema principal y recurrente son las mujeres, los cuales son los que han llevado a ver y juzgar a las mujeres como visiones. La imagen del desnudo femenino es consciente de que existe un espectador masculino que la contempla, por lo que 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”. En este sentido, Berger 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). Así, Berger sostiene que el modo esencial de ver a las mujeres, el uso esencial al que se destinaban sus imágenes – desde el renacimiento

hasta la actualidad - no ha cambiado; pues las actitudes y los valores que informan esa tradición se expresan hoy a través de otros medios de difusión más amplios: publicidad, prensa, televisión (Berger, 2000).

Al respecto, Bernárdez (2009) cuestiona ¿qué tienen en común la imagen de una modelo en el anuncio de un coche y la representación de la Virgen María en una pintura renacentista? Para esta autora, la producción de las dos imágenes está separada por varios siglos, por diferentes contextos de creación y recepción, por diferentes medios físicos de producción y seguramente por distinto objetivo comunicativo. No obstante, si bien poco deberían tener que ver una imagen con la otra, estas representaciones de lo femenino tienen una familiaridad que resulta sospechosa porque ambas nos 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), “la corporalidad ideal femenina al menos desde el Renacimiento se ha definido por la ‘levedad’, por una cierta inmaterialidad y esas características siguen teniendo el dibujo ideal de la mujer perfecta” (Benárdez, 2009: 271). 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 revoluciones sociales y mediáticas que se hayan podido producir (Bernárdez, 2009) y uno de esos imaginarios es precisamente la representación de lo femenino para contemplación del espectador masculino. “La mirada”, en este sentido, es uno de los aspectos que conceptualmente está en juego en esta investigación al constituir un mecanismo de ejercicio de poder sobre la representación femenina.

En esta línea, Laura Mulvey (1986) analiza cómo el placer erótico se intercala en el cine, y en particular, el lugar central que ocupa la imagen de la mujer. Esta autora sostiene que la mujer habita la cultura patriarcal en tanto que significante 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, la cual permanece encadenada como portadora de sentido y no como productora del mismo. Mulvey 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” (Mulvey, 1986: 370).

Esta autora asocia la mirada del espectador masculino con la escopofilia, un instinto que considera a los demás como objetos sometiéndolos a una mirada escrutadora y curiosa, es decir, posee la base erótica de mirar a otra persona en tanto objeto⁸¹. Fredric Jameson (1998) afirma que el gran 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 (Jameson, 1998: 142). Ante esto, Mulvey (1986) propone que un primer golpe para rescatar a la mujer pasiva de la observación activa y patriarcal del hombre, consiste en liberar su mirada de la cámara, evitando de esta manera que ella se encuentre con el ojo del espectador escopófilo, socavando así un elemento 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, que está presente no solo en la imagen retratada en pinturas, fotografías o en 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 las mujeres al estar incesantemente bajo la mirada de los demás estamos condenadas a la posición de ser vistas y percibidas a través de las categorías dominadoras, es decir, masculinas, las cuales como consecuencia se replican tradicionalmente en la representación visual que se realiza de nosotras tanto en el arte como a nivel mediático y por lo tanto publicitario.

⁸¹ La mirada masculina a la que se hace referencia en esta tesis tiene que ver con la mirada objetivadora de lo otro, la cual no es estática y por lo tanto, no solo está dirigida de hombres a mujeres, sino que también está presente en la mirada fiscalizadora de los patrones femeninos en que las mujeres nos observamos unas a otras y a nosotras mismas. Ahora bien, esta mirada escopófila, puede darse además entre personas de orientación sexual diversa - Gays, Lesbianas, Bisexuales, Transgénero, Transexuales, Travestis e Intersex (GLTBI)-, que si bien no constituyen el grupo objetivo de este estudio, 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), Maffia (2003), Fischer y Braidotti (2004), Halberstam (2008), entre otros.

En la representación visual de lo femenino en la actualidad se perpetúa esta dominación de la mirada masculina planteada por los citados autores/as. Bernárdez (2009) formula la reflexión de que la mujer ideal que está presente en estas imágenes carece de humanidad, simbolizando más bien a muñecas irreales, lo cual coloca la feminidad cercana a la artificialidad de estos objetos fantásticos que son reproducciones inorgánicas de las mujeres, situación que ha seguido presente 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, razón por la cual, muchas de las mujeres artificiales creadas en la literatura tienen como rasgo característico 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, y 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, proyectando una perfección máxima que refleja una feminidad artificial que responde a la ficción de la mirada masculina dominante. En este sentido, para Bernárdez (2009) “crear mujeres artificiales tiene un matiz particular en cuanto formaliza el deseo masculino de controlar a las mujeres” (Bernárdez, 2009: 278), razón por la cual estas mujeres muñecas de la ficción literaria, mediática y publicitaria suelen estar desprovistas de defectos, y son dóciles a los deseos de la mirada escopófila que las objetiviza.

En este sentido, considerando que de acuerdo a Torres (2004), la estrategia a través de la cual la publicidad sugiere al posible comprador la adquisición de un producto es envolviendo de magia lo ordinario y generando corrientes de deseo a través de lo que Badrillard (1981 en Torres 2004) llama “la seducción”, la representación comercial que se realiza 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 que difunde la publicidad. Torres (2004) explica que el ejercicio de seducción que un anuncio publicitario realiza 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, pudiendo absorberse inconscientemente sin que sea necesario traducirlas en formulaciones verbales explícitas. La autora rescata que si bien en un principio las fotos utilizadas para publicitar productos eran más descriptivas e iban acompañadas de detalladas

explicaciones sobre las bondades de los artículos promocionados, esta práctica hoy resulta obsoleta, ya que el contenido de los afiches cada vez más se distancia de la información racional y se acerca a imágenes emocionales y símbolos diseñados para evocar sentimientos, por su puesto a través de la seducción y la atracción de mirada contemplativa de futuros consumidores.

Así, tomando en cuenta que la ubicuidad y repetición constante de los anuncios publicitarios en la sociedad contemporánea se ha normalizado al punto de que las audiencias no logran necesariamente cuestionarse sobre este hecho, para Torres (2004) un análisis riguroso de estos mensajes constituye la base necesaria para empezar a establecer conexiones entre las imágenes que estos despliegan y la ideología que a su vez esconden y refuerzan. Por lo tanto, a continuación intentaré decodificar e interpretar una muestra de anuncios comerciales contemporáneos difundidos en el Ecuador que utilizan principalmente imágenes de mujeres para despertar el “deseo” de adquisición, partiendo de la premisa de que el fenómeno publicitario va más allá de la mera promoción de lo material al transferir significados y contenidos simbólicos por medio de su lenguaje visual.

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

Considerando que el objetivo de esta segunda sección es analizar los significados de las labores y ocupaciones que realizan los sujetos mujeres en los anuncios contemporáneos difundidos en el Ecuador durante la última década, una vez realizado un rastreo y digitalización de todas las imágenes publicitarias en que aparecen mujeres en Revista Vistazo- tomando como muestra dos ediciones por año entre el 2010 y 2012- he podido identificar que en el periodo actual existe una diversidad de actividades y funciones en las que se representa a las mujeres a nivel publicitario, las cuales de algún modo se despliegan en medio de una ambigüedad entre lo tradicional y lo moderno que envuelve a la sociedad ecuatoriana en el contexto social, político y económico del capitalismo tardío actual. No obstante, también se observa que 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, situación que analizaré detenidamente en la

tercera sección de este capítulo, al ser un aspecto que merece un abordaje especial por constituir la principal y más común representación comercial de las mujeres.

Pese a esto, como mencioné anteriormente, en el abanico de imágenes obtenidas a través del rastreo mediático realizado he podido notar que en la última década existe una interesante diversidad de las funciones y ocupaciones en las que se representa publicitariamente a las mujeres, sobre las cuales se podría decir que a pesar de que gran parte de ellas todavía se ubican y se relacionan con el ámbito privado, existe la tendencia cada vez mayor de visualizar nuevos y variados espacios de desenvolvimiento público, aunque todavía con imaginarios cargados de sesgos de género que vale la pena examinar con detenimiento. Es así que una interpretación de las imágenes existentes me ha permitido categorizar las funciones, labores y relaciones en que aparecen publicitariamente las mujeres para estudiarlas desde una perspectiva de género, de acuerdo a la siguiente clasificación: (i) madres - amas de casa, (ii) la relación hombres - mujeres (iii) estudiantes – empleadas - profesionales, (iv) deportistas y una última tendencia que se evidencia en los nuevos anuncios comerciales: mujeres tecnológicas. Estas categorías de análisis no implican que no existan otras tipologías que puedan explorarse en todas estas publicidades, no obstante, he establecido las mencionadas debido a que son las más abarcativas de la variedad de posibilidades encontradas.

Madres y amas de casa



Imagen 60: Multibienes (2001) Imagen 61: Atún Van Camps (2001) Imagen 62: Deja (2002)



Imagen 63: Banco Pacífico (2003) Imagen 64: Pacificard (2006) Imagen 65: Pronaca (2008)



Imagen 66: Atún Isabel (2008) Imagen 67: Pañales Plenitud (2008) Imagen 68: Prima (2008)



Imagen 69: Credi Rent (2009) Imagen 70: Almacenes Tía (2009) Imagen 71: Diners (2010)



Imagen 72: OLG (2011)



Imagen 73: Fybeca (2011)



Imagen 74: Banco Austro (2011) Imagen 75: Cruz Blanca (2012) Imagen 76: Diners (2012)

Este primer grupo de imágenes recoge las publicidades en que las mujeres se desenvuelven como madres y amas de casa. Como se observa existe aún en estos días una fuerte tendencia de representar lo femenino en este sentido, ligado a la maternidad y al desempeño de tareas domésticas en el ámbito privado; no obstante, en estas publicidades recopiladas entre los años 2000 a 2012 es posible detectar algunos detalles interesantes que se han dado en la proyección de esta función tradicional. En general en casi todas las imágenes en que las mujeres aparecen como madres, ellas lo hacen en familia, es decir, está presente la figura masculina ligada al ámbito privado (ver imagen 60, 63, 64,69, 70, 71). No obstante, se puede observar que la aparición del padre en estas publicidades más que reflejar una corresponsabilidad en el cuidado de los hijos/as y el hogar lo que refuerza es la familia nuclear tradicional como modelo a seguir, la cual no representa en absoluto la diversidad de los otros tipos de familias existentes en la sociedad ecuatoriana (monoparentales, extendidas, etc.). De manera que esta

inclusión del padre en las publicidades basadas en el espacio privado lo que transmite es un modelo único de familia nuclear tradicional que no necesariamente es mayoritario en el país pero que se lo presenta como norma cultural.

Ahora bien, ¿qué otras características presentan estas familias nucleares que nos muestran las publicidades? Evidentemente son familias heterosexuales, de estrato medio alto - alto, y blanco – mestizas, las cuales contribuyen a reforzar el “deber ser” de la sociedad entera, las mismas que se muestran siempre en un estado ideal de completa felicidad promocionando algún producto que “supuestamente” les proporciona ese bienestar ausente de problemas, ya sea una tarjeta de crédito, un banco, un comestible, un seguro médico, o un lugar donde comprar, etc. En varios anuncios la madre está también en medio de una familia ampliada en donde están presentes abuelos y abuelas, quienes también son maternados por la mujer, por lo que se puede deducir aunque la figura del padre está presente en estas publicidades modernas, la madre es el eje de articulación familiar al mostrarse siempre en actitud de cuidado de todos sus miembros: hijos/as, padre, madre y esposo (ver imagen 66, 67, 72 y 73).

Cabe destacar que el único caso de todo este grupo de publicidades en que no aparecen las mujeres como parte de familias blanco y blanco- mestizas es el anuncio de Almacenes Tía (imagen 70), supermercados populares de precios accesibles, cuyos compradores están representados por una familia afrodescendiente que es uno de los grupos étnicos del Ecuador (junto a los indígenas) expuestos a discriminación racial y asociados con la escasez económica y la pobreza, lo cual explica el uso de estos modelos para este tipo de publicidad al ser consideradas personas populares. Ahora bien, si el grupo objetivo de Vistazo es la clase media – media alta, principalmente masculina⁸² ¿cómo entender la inclusión de un anuncio dirigido a clases populares que no constituye el *target* de Vistazo? La respuesta estaría en que definitivamente el mundo de la publicidad y de los medios de comunicación privados, por motivos de utilidad económica, no suelen discriminar a sus anunciantes, proporcionando espacio a cualquier producto que desea ser promocionado; aunque para ello deben adaptar sus ambientes y modelos a los estándares estéticos mediáticos, en este caso recurriendo al blanqueamiento de la familia afrodescendiente que publicita Almacenes Tía, la misma que por otro lado, sigue siendo nuclear y heterosexual, lo cual da cuenta de que es imposible que

⁸² Como se evidenció en el capítulo III de este estudio.

los anuncios comerciales en el Ecuador rompan con el modelo tradicional de familia aceptado por las convenciones culturales de esta sociedad.

Asimismo, si bien la representación de familias afrodescendientes evidencia la diversidad étnica ecuatoriana, constituye un caso aislado, puesto que el resto de publicidades en general tienden 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, de acuerdo con Casanova (2003 y 2012), en que las estrategias de mercado utilizadas en el Ecuador tienen a asociar los productos promocionados con clases sociales altas o el estilo de vida de las élites que en su mayoría disfrutaban los sectores blanco - mestizos. La autora sostiene que las características físicas de las personas representadas en los productos culturales ecuatorianos, y en general latinoamericanos, suelen tener un aspecto caucásico, pues la blancura constituye un valor deseable no solo asociado a la belleza y a una apariencia atractiva, sino que también implica el acceso a un estatus social elevado, lo cual para la autora es irónico en un país como el Ecuador, donde el 40% de la población vive bajo la línea de pobreza y la mayoría de su población se autodefine como mestiza (Casanova, 2012: 95).

Un tipo de publicidad que ampliamente da cuenta de ese énfasis en el ascenso social son las vacaciones al extranjero que muestran algunas de estas publicidades (ver imágenes 64, 71,76) en las cuales las madres junto con su familia proyectan el acto de viajar como símbolo de estatus deseable. Para Casanova (2012) si bien la movilidad geográfica es parte de la vida de muchos ecuatorianos/as que se desplazan tanto al interior como al exterior del país - principalmente en la última década hacia países desarrollados en busca de oportunidades laborales muchas veces en condiciones precarias-, el tipo de viaje que promocionan estos anuncios es particularmente diferente a los que realizan la mayoría de ecuatorianos/as, al estar asociado al placer y al descanso en costosos destinos turísticos internacionales a los que pueden acceder exclusivamente las clases medio altas y altas del país.

En este sentido, la representación de madres en estas publicidades apunta a 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, de acuerdo con 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 y ecuatoriana⁸³, de la cual la publicidad hace eco. 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 como mujeres. Una primera fragmentación que es posible ubicar en la representación publicitaria de lo femenino.

Ahora bien, además de la imagen de la madre en estos anuncios, está también presente la figura de la ama de casa, la cual 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 perduran las publicidades en las cuales únicamente aparecen las mujeres como las responsables exclusivas del arreglo y administración del hogar (ver imágenes 61, 62, 65, 68). Si bien se puede apreciar que estas imágenes son utilizadas principalmente para promocionar electrodomésticos, perpetuando la tradicional idea de antiguos comerciales de que estos son los verdaderos y exclusivos implementos que proporcionan felicidad a una ama de casa; también es posible clasificar estos anuncios en dos tipologías: los que muestran a las mujeres perfectamente vestidas, maquilladas, y felices de realizar las labores domésticas - lo cual es una fantasía no solo porque cualquier persona que efectúa este tipo de quehaceres busca comodidad y no elegancia, sino además porque en realidad no siempre para las mujeres supone un sentimiento de felicidad la realización del duro trabajo reproductivo – y los que muestran a mujeres más reales y naturales en su aspecto físico, como testimonio para promocionar concursos publicitarios que premiará a las mayores compradoras del producto; representación que constituye una excepción en relación a todo el grupo de imágenes de esta sección en que las madres y amas de casa son mostradas siempre radiantes y bajo parámetros estéticos occidentales en términos de etnia y clase.

En este sentido, pese a que han existido sutiles innovaciones en las imágenes en que aparecen las mujeres como madres y como amas de casa - debido a una mayor presencia

⁸³ Evelyn Stevens (1977 en Fuller, 1995) acuña el término Marianismo para designar el culto a la superioridad espiritual femenina que predica que las mujeres son moralmente superiores y más fuertes que los hombres. El culto a la virgen María 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).

masculina en los anuncio comerciales (aunque esto refuerza el modelo de familia nuclear tradicional) y a una apariencia más real de las mujeres en la realización de labores domésticas - en ambos casos se perpetúa la reproducción del estereotipo de que la maternidad y el cuidado del hogar constituyen por naturaleza biológica una competencia de las mujeres cuya misión implica la realización misma de la identidad femenina, con lo cual la publicidad ecuatoriana continua esencializando el ámbito privado como un espacio que necesariamente corresponde y deben participar las mujeres.

Relaciones hombres – mujeres



Imagen 77: Crunch Nestle (2000)



Imagen 78: Old Times (2001)



Imagen 79: Vistazo (2001)



Imagen 80: Electriko (2004)



Imagen 81: Oster (2004)



Imagen 82: Samsung (2004)

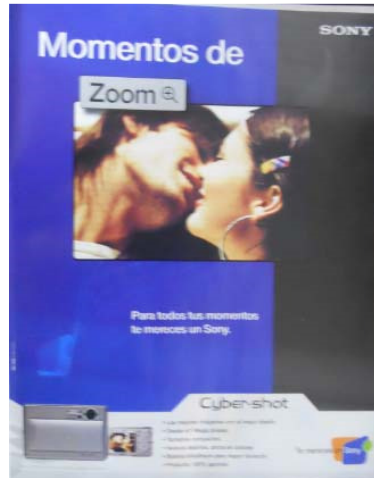


Imagen 83: Sony (2004)



Imagen 84: HP (2005)



Imagen 85: Lady Speed (2006)



Imagen 86: Genius (2007)



Imagen 87: Porta (2007)



Imagen 88: Pinguino (2008)



Imagen 89: Colineal (2008)



Imagen 90: Colineal (2009)



Imagen 91: Oster (2009)



Imagen 92: Zhumir (2010)



Imagen 93: Movistar (2010)



Imagen 94: Bco. Guayaquil (2011)



Imagen 95: Bco. Internacional (2012)



Imagen 96: Alifresh (2012)

En esta segunda sección de imágenes, a la que he denominado “relaciones hombres – mujeres”, analizo precisamente qué tipo de relaciones de género exponen las publicidades ecuatorianas difundidas en la última década, con el propósito de examinar cómo son mostradas las mujeres frente a la presencia masculina fuera del ámbito de la maternidad y familia nuclear que abordé en el anterior acápite. Al observar este grupo de publicidades, la principal representación que sobresale es de la mujer que seduce al hombre para conducirlo a la compra del artículo promocionado (ver imágenes 77, 80, 82, 83, 85, 86, 92, 93, 96). Se da entonces en estos anuncios una especie de utilización del coqueteo y la sensualidad femenina para provocar el consumo del proveedor masculino, sugiriendo que la adquisición del producto le otorgará la posibilidad de ser cautivado por una atractiva mujer como la del

anuncio. Un tipo de representación que se va al polo opuesto de las madres asexuales “marianas” del primer grupo de imágenes analizadas, en el sentido de que esta vez los anuncios colocan a las mujeres como provocadoras que arrastran a los hombres a los placeres del consumo, simbolizando la figura de “Eva” como la tentación que conduce al pecado, que en este caso es la adquisición del producto.

En este sentido, se puede afirmar que 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) explica 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, ya que el no tener vergüenza de manifestar una actitud atrevida le permite acceder a posiciones vedadas para el resto de las mujeres. Descripción que define muy bien la representación seductora de las mujeres frente a los varones en gran parte de estas publicidades, más aún, algunas de ellas incluso emplean la figura del hombre mujeriego (ver imagen 80 y 93) naturalizando y legitimando el comportamiento que justifica en los varones la infidelidad y las relaciones paralelas.

Una práctica que Fuller (1995) identifica como machismo, el cual constituye una expresión de la masculinidad que define al hombre como un ser irresponsable, no domesticado, romántico y Don Juan, que descuida y desprecia cualquier tipo de obligación doméstica, especialmente aquellas que conciernen a la vida diaria del hogar, por lo que su espacio es la calle. Para Fuller (1995) el machismo enfatiza la independencia, la impulsividad y la fuerza física del hombre, como la 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 conservar la integridad moral y la continencia sexual, permitiéndole ser el mujeriego que con naturalidad reproducen los anuncios publicitarios observados. Una representación tradicional que ya se venía utilizando en periodos anteriores, especialmente en los años 90 (ver imagen 49 y 56, capítulo III), y que se continúa reproduciendo a nivel publicitario legitimando imaginarios sexistas en la sociedad.

Por otro lado, en este grupo de imágenes se puede identificar también un tipo de publicidad que presenta una versión opuesta a la de la mujer seductora, en donde es el hombre quien conquista gracias a la seguridad que le proporciona una marca de licor en particular

(ver imagen 78). 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: 9), la cual al contrario de los casos anteriores, es abordada por el varón conquistador que posee una masculinidad hegemónica⁸⁴. Prototipo ideal de hombre que proyectan de manera general las publicidades, que 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), pero que la publicidad refuerza a través de sus mensajes comerciales.

Ahora bien, otra de las imágenes recurrentes en esta segunda categoría que analiza las relaciones hombres – mujeres, son los anuncios que hacen referencia a noviazgos y matrimonios. La imagen No. 81, por ejemplo, promociona una marca de electrodomésticos (Oster) mostrando dos generaciones de parejas de novios que han comprado estos productos. Asimismo la imagen No. 89 publicita una línea de muebles (Colineal), que lanza al mercado un plan de novios para amoblar el hogar, simbolizando que esta adquisición le permitirá a la mujer tener múltiples propuestas matrimoniales; por último, está la imagen No. 94 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 visualizado 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 decir, 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, lo cual es una fantasía no solo porque no existe matrimonio perfecto, sino también porque no todas las mujeres quieren llegar al casamiento, ni menos aún realizarlo bajos los ritos eclesiásticos y

⁸⁴ Robert Connell (1997) define la masculinidad hegemónica “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” (Connell, 1997, p. 39). Para Connell, no muchos hombres cumplen con el modelo normativo de masculinidad que propone el modelo hegemónico, no obstante, la mayoría de ellos se benefician 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).

tradicionales. Pues como sostiene Carol Pateman (1996) el matrimonio conlleva un contrato sexual, en el sentido de que le da a las mujeres protección a cambio de entregar el cuerpo y la reproducción, por lo cual 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 tanto ciudadanía. Consideraciones que están llevando a que muchas mujeres en la actualidad deseen experimentar posibilidades diferentes de vida en pareja y relaciones de género alejadas de este modelo tradicional que insiste en reproducir la publicidad. Existiendo otra fractura en cuanto a la representación de la proyección que tienen las mujeres reales respecto a su futuro y a sus parejas.

Finalmente, es importante considerar algunas otras imágenes de esta sección que muestran a hombres y mujeres compartiendo diversos momentos principalmente de relajación y descanso, pero también de trabajo tanto en ambientes internos como externos (ver imagen 79, 82, 84, 87,90, 91, 95). Algunas de publicidades constituyen una excepción a las relaciones hombres – mujeres que hasta aquí han proyectado las imágenes analizadas, precisamente porque visualizan algunos cambios en el tipo de vinculación entre géneros. Por ejemplo, la imagen No. 84 muestra a un hombre y una mujer trabajando en condiciones de equidad, la imagen No. 87 ilustra a una pareja de deportistas que se divierten juntos, y la imagen No. 91 muestra a una pareja cocinando, publicidad que rompe con la representación usual que excluye a los hombres de las labores domésticas.

En este sentido, se podría de decir que en la última década también existen algunas rupturas en la visualización de las relaciones hombres – mujeres, que aunque son todavía pocas, tienen la importancia de que están marcando cambios en la representación de las relaciones de género. No obstante, como se ha demostrado, la mayoría de anuncios continúan usando estereotipos⁸⁵ en la vinculación entre géneros (al mostrar a la seductora, a la seducida,

⁸⁵ Torres (2004), el estereotipo reproduce formas fijas de representación las cuales persisten en negar la diferencia e imposibilita una representación del sujeto más compleja. La autora sostiene 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 relacionarnos con las realidades en las que se basan. Por lo tanto, 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 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. Explica así que “el campo de experiencia se prueba fundamental,

a la novia, y 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 vende mucho más que productos, vende valores, vende imágenes, vende conceptos de amor y sexualidad, de romance, de éxito, y tal vez lo más importante, de normalidad. De manera que se podría decir que en la publicidad propagada en la última 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.

Estudiantes – empleadas – profesionales



Imagen 97: Panasonic (2002)



Imagen 98: UIDE (2002)

puesto que 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).



Imagen 99: Multitrabajos.com (2004)



Imagen 100: UES (2006)



Imagen 101: Movistar (2007)



Imagen 102: Plastigama (2008)



Imagen 103: Kimberly-Clark (2008)



Imagen 104: Bco Austro (2009)



Imagen 105: Remax (2009)



Imagen 106: Comandato (2009)



Imagen 107: UEES (2009)



Imagen 108: Bco. Guayaquil (2010)



Imagen 109: Univ. Sek (2012)

De todos los tipos de imágenes analizados en este capítulo, se puede decir que este grupo de profesionales, empleadas y estudiantes es el que utiliza representaciones más próximas a las mujeres reales comunes, y por lo tanto, más auténticas y menos estereotipadas de su identidad y relaciones. Esto precisamente porque el hecho mismo de que existan anuncios en donde 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. Lo cual da cuenta de que la publicidad contemporánea no puede quedarse ajena a las nuevas tendencias y avances de las mujeres en su desarrollo profesional y laboral.

No obstante, al observar en detalle este grupo de anuncios se puede apreciar que si bien constituyen un adelanto en términos de una visualización más equitativa y actual de las capacidades y funciones que realizan las mujeres modernas, continúan presentes ciertos

sesgos principalmente de clase y etnia en su representación. Esto especialmente en los anuncios de estudiantes, los cuales corresponden a universidades privadas y a instituciones bancarias que proporcionan créditos para estudios de pregrado, en 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 incluso uno de los anuncios de estos centros educativos (UEES, ver imagen No. 100) 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 en este idioma. Sin embargo, el único anuncio de estudiantes que emplea la imagen de una joven mestiza es el que promociona financiamiento bancario (Banco del Austro, imagen No.104), asociando que quienes pertenecen étnicamente al común de la población ecuatoriana, requieren de ayuda económica y facilidades de pago para acceder a la educación superior. Todo esto me permite afirmar que la publicidad constituye uno de los más explícitos lenguajes que revela los prejuicios de etnia, clase y género de una sociedad, en este caso los que operan a nivel ecuatoriano. Lo manifestado 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.

En el primer caso, fueron pocos los anuncios encontrados en el muestreo realizado, en general estos utilizan la imagen de mujeres ejecutivas y profesionales cuyas características repiten los patrones publicitarios hegemónicos mencionados anteriormente: mujeres jóvenes, de clase media alta, blanco - mestizas y/o rubias, estilizadas, bien vestidas y maquilladas, y eficientes en su trabajo (ver imagen No. 97, 101, 108), simbolizando en términos de 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. De acuerdo a 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 este sentido, las mujeres ejecutivas son representadas en las publicidades siempre y cuando

denoten belleza como puerta de éxito, de lo contrario, pasan a ser simplemente empleadas comunes.

Efectivamente, el segundo grupo de mujeres trabajadoras representadas en estas publicidades son aquellas que laboran en empresas e industrias importantes del país. Ellas aparecen en los diferentes anuncios junto a sus colegas, comprometidas con la misión de la compañía a la que pertenecen, de manera que al no promocionar un producto para el consumo masivo sino más bien a una firma comercial, las mujeres fotografiadas son funcionarias comunes, de clase media y de varias edades, rostros y cuerpos, de acuerdo al promedio de la población nacional. Este tipo de anuncios si bien obedecen a una estrategia de mercado para dar reconocimiento a la trayectoria de una empresa, pueden ser leídos como un paso en lograr una representación más real de la diversidad de mujeres en la publicidad, lo cual permite afirmar que 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, que como he demostrado continúan cargados de estereotipos que niegan las diferencias e imposibilitan una representación más compleja, estableciéndose una nueva fractura entre las mujeres trabajadoras reales e ideales.

Deportistas y tecnológicas

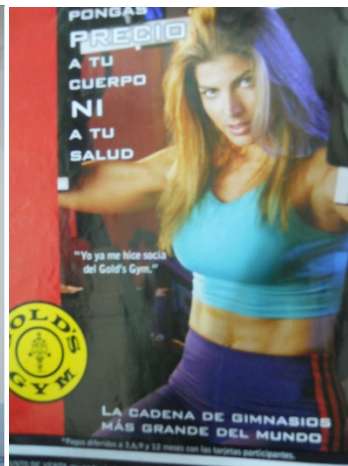


Imagen 110: Samsung (2000) Imagen 111: Gold's Gym (2003) Imagen 112: Samsung (2005)



Imagen 113: Remix (2006)



Imagen 114: Panasonic (2006)



Imagen 115: Lacoste (2008)



Imagen 116: Nike (2008)



Imagen 117: Bco Guayaquil (2008)



Imagen 118: Bco Austro (2010)



Imagen 119: UIDE (2011)

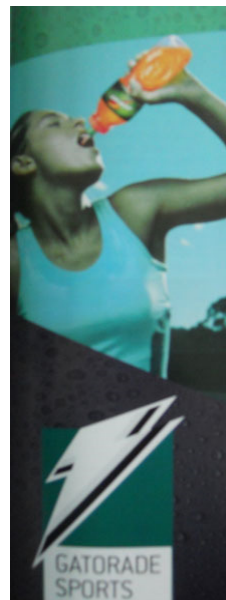


Imagen 120: Gatorade (2012)

En este cuarto grupo de imágenes en torno a los sujetos mujeres que muestra la publicidad, he ubicado dos tipologías más recientes que han cobrado fuerza en los anuncios difundidos en la última década: las mujeres deportistas y las mujeres tecnológicas. En el primer caso, las publicidades corresponden a gimnasios, marcas de ropa deportiva, energizantes, etc., que si bien a primera vista proporcionan una lectura de una mayor participación de las mujeres en el mundo deportivo y en actividades recreativas como reflejo de lo que ocurre en el mundo actual, llevan implícito la fuerte presión social que se ha desencadenado en los últimos años para que las mujeres – principalmente - entrenen sus cuerpos con fines estéticos. Una tendencia que amparada en el discurso de la práctica de ejercicio como un requerimiento imprescindible para mantenerse saludable, lleva implícito el mensaje de moldear los cuerpos de las mujeres hacia parámetros estéticos convencionales: una figura atlética y esbelta. En este sentido, se observa que la tendencia de estas publicidades es mostrar mujeres con cuerpos delgados y muy definidos disfrutando del deporte, de la competencia e incluso también de la aventura (ver imagen No. 119), como una prioridad del “deber ser” actuales, modernas y deseables. Es decir, se muestra la práctica del ejercicio como algo que tiene que 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 publicitarias, aunque en la cotidianidad no exista tiempo, el dinero o la energía de ocuparse de esculpir el cuerpo.

De esta manera, se vincula deporte con juventud y deseo, lo cual me ha llevado a la reflexión de que existe una tendencia en la publicidad de infantilizar a las mujeres deportistas, ya que esta práctica está directamente relacionada con el verse joven. Como sostiene Bernárdez (2009) un estereotipo básico en la publicidad es la mujer añorada, pues muchas veces se visualiza lo femenino como adolescente, y de acuerdo con esta máxima la vida de las mujeres pasa de la infancia un limbo de inexistencia. Para esta autora, corporalmente la coquetería femenina consiste en una serie de gestos cercanos a lo infantil, en este caso por ejemplo, chicas vestidas y peinadas como niñas, saltando y jugando (ver imágenes No. 115 y 119). Razón por la cual Bernárdez (2009) afirma que existe un sustrato de artificialidad en la representación de lo femenino, de lo cual la publicidad forma parte.

Ahora bien, esta infantilización de las mujeres está presente también en los anuncios donde aparecen las que he llamado “mujeres tecnológicas”, representación cada vez más recurrente en las publicidades contemporáneas, dado el despliegue comunicacional que se ha

vivido a nivel mundial en la última década a través del internet y la tecnología multimedia. Las imágenes anteriores (110, 112, 113, 114, 117, y 118), muestran a mujeres usuarias de aparatos digitales como teléfonos, instrumentos musicales, cámaras fotográficas, *laptops*, etc., en las cuales algunos modelos reflejan un aire infantil al mostrarse jugando precisamente 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), despertando así interés sobre los productos tecnológicos que promociona. Un recurso muy usado en publicidad sobre el que profundizaré en la siguiente sección de este capítulo.

De manera que de acuerdo a todas las imágenes analizadas en esta sección sobre las funciones y ocupaciones de las mujeres en la publicidad, se podría afirmar que ellas son representadas como adultas solo cuando son madres, amas de casa, empleadas o profesionales; sin embargo, cuando realizan otras actividades fuera del marco de la institución familiar o laboral son mostradas por lo general como chicas muy jóvenes, casi niñas, infantilizando la posibilidad de las mujeres de explorar nuevas experiencias y realidades. En este sentido, esta sección me ha permitido analizar 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 para ser triunfadoras tanto en los ámbitos privados como públicos, pues ninguna mujer puede darse el lujo de ser fea en una publicidad, ya que como sostiene Barragán (2013) en el capitalismo tardío lo bueno ha empezado a significar lo bello, y lo malo, lo feo. En todas estas imágenes publicitarias son pocos los casos en los que aparecen mujeres comunes y diversas, únicamente en los casos en que se busca promocionar productos populares o proyectar una imagen empresarial de prestigio y eficiencia en el país, la comunicación comercial se permite esta opción.

Es decir, que si bien la publicidad en la última década se ha abierto a mostrar una mayor variedad de funciones y labores en la representación femenina – como la participación de las mujeres realizando diferentes actividades públicas (trabajo, estudio, deporte, entretenimiento, etc.) - los anuncios comerciales continúan anclados en estereotipos que niegan la diversidad y la complejidad de la vida, apariencia y capacidades infinitas de las

mujeres. Motivo por el cual, la publicidad realiza una simulación de la identidad femenina, en términos de lo que Butler (2006) llama “la norma”, la cual 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 de mujer publicitario, emerge de discursos preconstituidos y de regulaciones sociales que han sido incorporadas por el mercado, las cuales performan unas imágenes rígidas, fragmentadas y por tanto simuladas de “ser mujer”.

4.3 Ese perfecto objeto de deseo⁸⁶: la corporalidad femenina fetichizada

Una vez analizadas las funciones, relaciones, actividades y ocupaciones con que la publicidad contemporánea proyecta a los sujetos mujeres, en esta tercera sección mi objetivo es examinar cómo ha evolucionado el tratamiento de la corporalidad femenina en los anuncios de la última década, considerando que la utilización de la figura de las mujeres como señuelo para capturar la atención de la “mirada masculina consumidora” continua siendo la principal y más permanente forma de representación femenina en la comunicación comercial. Para ello, es importante mencionar que el análisis del cuerpo representado, no es un tema que atañe exclusivamente a los estudios de medios, pues en las ciencias sociales existe toda una corriente dedicada a teorizar sobre el tema del cuerpo, que es importante considerar. 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 el cuerpo se convierte en una de las principales preocupaciones teóricas de las ciencias sociales y al mismo tiempo en objeto de escrutinio y regulación por parte de la sociedad en su conjunto. El cuerpo se vuelve un objeto de interés personal para la mayoría de la gente y un asunto decisivo para la sociedad. Según McDowell (2000), las cuestiones relacionadas con el cuerpo, su forma, su sentido y sus prácticas se asocian con complicados asuntos referentes a la identidad y la subjetividad, así como a las actuaciones sociales. En este sentido, la importancia que ha adquirido el cuerpo en la teoría social más reciente se debe a los profundos cambios materiales que se han producido 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

⁸⁶ Nombre tomado del texto de León (2014).

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 éste - que proporciona un rostro al individuo - el ser humano no existiría, por lo cual, la existencia de las personas es corporal. Le Breton (2002) sostiene que por estar en el centro de la acción individual y colectiva y en el centro del simbolismo social, el cuerpo es un elemento de gran alcance para un análisis que pretenda una mejor aprehensión del presente, pues cada sociedad esboza en el interior de su visión del mundo, un saber singular sobre el cuerpo (sus constituyentes, sus usos, sus correspondencias, etc.). Asimismo, el autor (2002) afirma que muchas sociedades no distinguen entre el ser humano y el cuerpo como lo hace el modo 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 con los otros, con el cosmos, y 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).

Por su parte, Turner (1989) propone retomar el cuerpo como punto de partida para el análisis de lo social. ¿Qué es el cuerpo? Se pregunta este autor, respondiendo que el cuerpo es un campo de fuerzas, activas y reactivas, es visión, objetivo, punto de llegada y salida de fuerzas que conforman la vida, el cuerpo está presente como entorno, espacio biológico de la acción y las circunstancias fisiológicas del deseo. Este autor, sostiene que son dos las razones por las cuales las ciencias sociales no se preocuparon por estudiar el cuerpo: 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 propiedades de emoción y de pasión, pues la tradición sociológica clásica tendió a evitar las explicaciones del mundo social que tenían en cuenta el cuerpo humano, para centrarse en el actor humano como creador de signos y significados. En segundo lugar, porque las ciencias sociales lo trataron como un fenómeno natural, no social, y por lo tanto, no lo categorizaron como un objeto legítimo para 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 toman el cuerpo como algo que pertenece a la cultura y no meramente como una entidad biológica. Para esta

autora, debido a que el cuerpo tiene evidentemente una presencia natural, resulta extraño sugerir que éste es socialmente construido; sin embargo, el material del cuerpo está siendo interpelado culturalmente en todas partes, pues la biología no se encuentra excluida de la cultura, sino 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 cada vez más se reconoce que el cuerpo tiene una historia, y esto ha influido en establecerlo como objeto primordial en la teoría social. En este sentido, el objetivo mismo de la sociología del cuerpo es la diferenciación entre población de cuerpos (corporificación social) y los cuerpos de los individuos (corporificación individual), a lo cual Turner 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); y esto último es lo que se realizará a continuación, analizando desde una perspectiva feminista los significados de la aparición del cuerpo de las mujeres en la comunicación comercial.

Corporalidad femenina

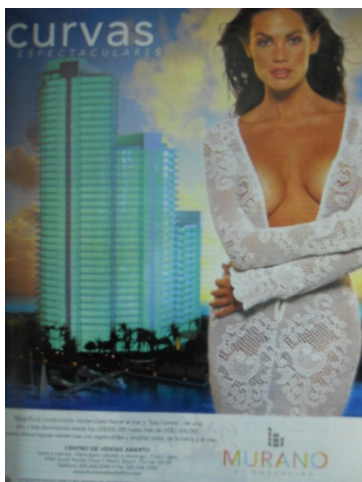


Imagen 121: Murano (2000)



Imagen 122: Vistazo (2001)



Imagen 123: Ciba Visión (2002)



Imagen 124: Pinguino (2002)



Imagen 125: Nestle (2003)



Imagen 126: Vistazo (2004)



Imagen 127: Sedal (2005)



Imagen 128: Colgate (2005)



Imagen 129: Vistazo (2005)

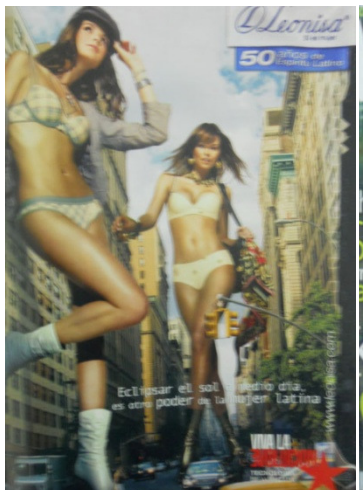


Imagen 130: Leonisa (2006)



Imagen 131: Vistazo (2006)



Imagen 132: Vistazo (2007)



Imagen 133: Colgate (2008)



Imagen 134: Vistazo (2008)



Imagen 135: Vistazo (2009)



Imagen 136: Guitig (2009)



Imagen 137: Clínica Láser (2009)



Imagen 138: Pon's (2010)



Imagen 139: Vistazo (2010)



Imagen 140: Polwax (2011)



Imagen 141: Vistazo (2011)



Imagen 142: Graiman (2011)



Imagen 143: Vistazo (2012)

Como expliqué anteriormente las imágenes estudiadas en este capítulo constituyen una muestra aleatoria de las publicidades de dos ediciones anuales de Revista Vistazo entre los años 2001 al 2012 en que aparecen mujeres. En esta tercera sección analizo los anuncios que corresponden a aquella representación de lo femenino que -como expliqué en el capítulo tercero de esta investigación - ha sido tan característica y sobreutilizada en los contenidos publicitarios a partir de los años 1960, en que el descubrimiento de la píldora anticonceptiva dio paso a la sensualización de las mujeres en los avisos comerciales debido a la posibilidad del disfrute de la sexualidad por placer que permitió este gran invento. Efectivamente en la primera década del siglo XXI, esta utilización de la figura femenina como señuelo, gancho, atractivo o plus comercial, continúa presente más que nunca en la publicidad difundida en el Ecuador, al punto de que constituyen la mayor parte de anuncios encontrados en el muestreo realizado para este estudio.

A simple vista, se podría decir que las imágenes de esta tercera sección (de la 121 a la 143) hablan solas, pues es evidente la sensualización de las mujeres en gran parte de estos anuncios comerciales, no obstante, es necesario un análisis pormenorizado de ellas debido a que es un tipo de representación tan recurrente y tan naturalizada a nivel mediático, que se ha llegado a una apatía, y por lo tanto, a una normalización social de un tema que tiene trascendencia política en la vida de las poblaciones y principalmente de las mujeres. Como sostiene Susan Bordo (1997), estamos rodeados de imágenes homogenizantes 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 como construcción de vida plástica, lo cual es trivializado como 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 divisar en las publicidades difundidas en la última década es la intervención de la figura femenina en el sentido estético, tanto a nivel de rostros y como de cuerpos, lo cual se constata en el blanqueamiento, la voluptuosidad y al mismo tiempo la delgadez de las mujeres retratadas, cuyas figuras aparecen homologadas de acuerdo a los estándares físicos del momento.

Es así que para el análisis de este último grupo de imágenes relacionado con la corporalidad de las mujeres, he considerado aquellas publicidades que única y simplemente emplean la belleza y/o atractivo sexual femenino para capturar la mirada contemplativa y escopófila masculina que mencionan Berger (2000) y Mulvey (1986), promoviendo así el consumo del producto promocionado. Se destacan entonces dos tipos de anuncios: por un lado, los centrados en los rostros de las mujeres, y por otro lado, los que enfatizan en los cuerpos de las mismas. En el primer caso, un vistazo a estas publicidades evidencia que cuando es la cara de una mujer la que promueve un producto, siempre se utilizan primeros planos que capturan expresiones muy cercanas de rostros “perfectos”, lo cual conduce a que se obvie el hecho de que no existe vinculación alguna entre el producto en mención y la modelo. Es decir, que es el rostro de la mujer es el que se lleva el protagonismo del anuncio, asegurando a través de su “belleza ideal” que el producto publicitado perdure en la memoria de la audiencia.

Este rostro “perfecto” al que hago referencia es siempre de acuerdo 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 en las publicidades 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 en el sentido de que carecen de cualquier defecto o imperfección que son características naturales en el común de las personas, por lo tanto, constituyen imágenes comerciales que carecen de humanidad, lo cual tiene efectos en las audiencias (como analizaré en el capítulo posterior). Para Casanova (2004), este tratamiento 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. Así 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 con tradiciones existentes para crear un ideal de belleza que glorifica lo blanco y lo europeo.

Casanova (2004) sostiene que el Ecuador se destaca por el alto porcentaje de contenido extranjero en los medios de comunicación (más de la mitad de la programación televisiva), presentando una ubicuidad de imágenes foráneas que conducen a la infusión de la cultura popular ecuatoriana con los ideales euro-americanos de belleza. La autora señala, que si bien el consumo de imágenes mediáticas varía con la clase social, lo extranjero – especialmente lo norteamericano o europeo - sigue siendo una fuente de prestigio en los productos culturales que se difunden en el país, entre ellos la publicidad. Las imágenes anteriores (No. 124,127, 128, 133,136, 138 y 140) dan cuenta de ello, pues todas corresponden a mujeres de las características occidentales anteriormente señaladas. Asimismo llama la atención que muchos de los anuncios que emplean esos rostros “ideales” tratan de proporcionar a los artículos comunes de uso personal (champús, cremas, pasta de dientes, lentes) algún plus relacionado con el embellecimiento, sugiriendo que el uso de los mismos brindará a consumidores/as los atributos físicos de las modelos retratadas; no obstante, como mencioné anteriormente, en general estos rostros “perfectos” son utilizados para promover todo tipo de productos, la mayoría de los cuales nada tienen que ver con las imágenes presentadas, pero que cobran protagonismo a través de una cara bonita de mujer.

Se observa asimismo en el último grupo de publicidades que continúa la tendencia de hace muchos años atrás (ver imagen No. 25, 1967) de promocionar productos mostrando imágenes grupales de mujeres de distinto tipo y tonos de cabello y piel, a manera de abanico, sugiriendo que es posible elegir el artículo y a la vez la mujer de mayor preferencia (ver imagen No. 123, 133 y 143). Un tipo de representación que además de tener implicaciones sexistas al insinuar que la variedad de mujeres retratadas son parte del *stock* “disponible” de objetos a consumir, continúa proyectando el modelo hegemónico publicitario de mujer (delgada, joven y de facciones blanqueadas), aunque esta vez se apele al discurso de diversidad, lo cual es una reducción de la multiplicidad de mujeres existentes en términos etéreos, étnicos, de clase, entre otros. Por lo que se puede afirmar que existe una representación fragmentada de los rostros femeninos en el sentido de que estos anuncios dan cuenta de un solo tipo de mujer, invisibilizando, ignorando y por tanto discriminando a

quienes no cumplen con el estereotipo euro – americano permanentemente reproducido a nivel comercial.

Ahora bien, más allá de estos rostros “perfectos” que adornan los productos anunciados, la orientación más común encontrada en la representación de las mujeres durante la última década es aquella que continua exhibiendo los cuerpos femeninos como estrategia de mercado para cautivar la mirada social androcéntrica (Berger, 2000) y por lo tanto el consumo de la audiencia, pero esta vez por medio de imágenes mucho más trabajadas, sensuales e “ideales”. Es decir, que el destape del cuerpo publicitario desencadenado en décadas anteriores, en el nuevo siglo llega a la cúspide de refinamiento estético y visual, no solo por la llegada y desarrollo de tecnología mediática en la posproducción de imágenes, sino además por los avances médicos logrados en la transformación corporal de las mujeres. Esto es evidente en el último grupo de imágenes seleccionado para este capítulo, 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, con senos grandes.

En efecto, a partir del año 2000 se observa un cambio en el tipo de cuerpo femenino proyectado en la publicidad, en el sentido de que en la actualidad éste posee siempre un busto destacado que es resaltado por planos y ángulos fotográficos que están presentes en la mayor parte de los anuncios comerciales; razón por la cual es posible afirmar que el busto grande se ha convertido en el elemento “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 quirúrgicas⁸⁷ - convirtiéndola en el referente de moda replicado intensamente a nivel mediático. En este sentido, como lo constatan gran parte de las imágenes anteriores citadas, los senos de las mujeres son los protagonistas de las publicidades del nuevo siglo, “el elemento fetiche del consumo visual.

Al respecto, los autores Schroeder y Borgerson (2003) analizan cómo los publicistas crean poderosas imágenes para sus productos vía el uso de la fetichización, y sostienen que

⁸⁷ 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. Esta autora sostiene que el tratamiento estereotipado de la feminidad en los medios de comunicación han naturalizado y trivializado el consumo de la cirugía estética como una quimera de felicidad en las mujeres ecuatorianas de clase alta.

el conocimiento de cómo actúa esta estrategia de mercado constituye una herramienta conceptual útil para el estudio del consumo visual. Afirman que en la actualidad las imágenes están imbuidas con fetiches como atributos de arte, publicidad y filmes, lo cual se logra por medio del uso de técnicas fotográficas como el acercamiento, la iluminación y la profundidad visual vía el aislamiento y la descontextualización del objeto fetiche 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 para 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 infundidos con cualidades fetiches, lo cual conduce a que los productos sean adorados por sus habilidades de completar el yo y ayudar al usuario a aumentar la satisfacción e incluso el éxtasis a través de la proyección de la imagen deseada. Los autores explican que los elementos fetiches son típicamente vinculados con la sexualidad, creando fijaciones que en algunos casos interfiere con la habilidad de tener relaciones más humanas. Es así que la fotografía contribuye a la fetichización de objetos erotizando los productos de consumo, con fantasías de deseo e inaccesibilidad. En este sentido, los autores afirman que el fetichismo perpetúa los estereotipos sexuales y de género, donde las mujeres son usualmente el objeto de atención, pues 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 de acuerdo a Schroeder y Borgerson (2003) el fetichismo es propiamente masculino. Esto cobra sentido al considerar el análisis de la mirada masculina escopófila, y por lo tanto, objetivizante que plantea Mulvey (1986), la misma que en la actualidad ha fetichizado una parte del cuerpo de las mujeres: los senos. Situación que además constituye una fragmentación de lo femenino, en el sentido de que el lente fotográfico se enfoca en la parte del cuerpo (senos) que erotiza el producto promocionado. De tal modo que la publicidad contemporánea difundida en el Ecuador fetichiza y fragmenta la corporalidad de las mujeres.

En el marco de la cultura visual descrita, el lente que captura la imagen publicitaria representa la mirada del fotógrafo, la cual es central en la visualización que se hace de las

mujeres porque es masculina, y por lo tanto, escopófila, objetivadora y fetichizante, no porque sea hombre quien generalmente captura la imagen, sino porque en términos de Bourdieu “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” (Bourdieu, 1979:4). Es decir, que 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 toda una sociedad en la que se toma esa imagen, que en el caso del Ecuador es una sociedad androcéntrica, y por lo tanto, legitimadora y normalizadora de este tipo de publicidades fetichizantes y fragmentadas de las mujeres. Bourdieu sostiene que para “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 (Bourdieu, 1979: 4). En este sentido, es el contexto ecuatoriano en que se difunden estas imágenes el que acepta y normaliza estas publicidades debido al androcentrismo instaurado y operante que rige en lo cultural y en las diversas instancias e instituciones sociales.

Ahora bien, esta objetivación del cuerpo de las mujeres que es concebida y difundida por una industria publicitaria que es parte de un contexto androcéntrico, ha llegado a un refinamiento tal en la producción de sus anuncios, que cada vez más proyecta “seres más perfectos”; es decir, mujeres con unas características físicas ideales – cuerpo, piel, facciones, cabello- pero que a la vez son irreales en el sentido de que existe todo un aparataje estético (maquillaje), médico (cirugías estéticas) y tecnológico (retoque de imágenes) que contribuye a lograr esa perfección proyectada en las publicidades. Para Bernárdez (2009) esta visualización contribuye a reforzar el imaginario de que la mujer ideal es una “muñeca”, acercando la feminidad a la artificialidad de estos objetos fantásticos que son las reproducciones inorgánicas de las mujeres, un supuesto que ha estado presente hasta en las fantasías más vanguardistas del siglo XX que han sido reproducidas tanto en la literatura, en el arte, en el cine, en los medios de comunicación, como 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 por lo tanto, el control de las mujeres. “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.

De este modo, se puede sostener que esta artificialidad de las modelos – muñecas en la publicidad sobredimensiona la corporalidad de las mujeres destacando el valor sexual en detrimento de su racionalidad, lo cual constituye una representación fragmentada que coloca en desventaja las capacidades intelectuales femeninas. Sin embargo, como ya lo señalé anteriormente, 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 cuestiona “¿Qué tienen esas imágenes que hace que no nos choque ver cuerpos representados de esa forma?” (2009: 274), a lo que responde que la creación publicitaria se inscribe dentro de unas claves de legitimidad cultural en el uso de las imágenes, presuponiendo lo que la sociedad considera aceptable o inaceptable. Es así que no rechazamos las imágenes de mujeres como muñecas artificiales porque en términos de Judith Butler (2006) existe un discurso preconstituido que antecede y configura el género, que lleva a que éste sea actuado o performado de acuerdo a una “norma de género” que está legitimada en la sociedad, la cual en este caso naturaliza lo femenino como lo inorgánico y fragmentado.

Existe entonces en las publicidades contemporáneas analizadas un modelo dominante de mujer de cuerpo muy delgado, casi “descarnado”, y de senos grandes (elemento fetiche), que permite afirmar que “el erotismo es un valor en alza” (Chacón, 2008: 405) en la publicidad actual. Chacón determina que el elevado costo y el corto espacio y tiempo que tiene un anuncio en los medios de comunicación no permite a sus creativos malgastar recursos en imágenes con hermosos paisajes y ni con dulces melodías, pues hay que capturar la mirada del espectador a toda costa, y el rostro y el cuerpo de las mujeres como adorno o vehículo de promoción del producto sirve como una primera llamada de atención, para luego traspasar el interés al verdadero objeto del anuncio, marca o producto publicitario (Chacón, 2008).

En efecto, como lo señalé anteriormente, los rostros y los cuerpos de las mujeres constituyen dos de los artificios clave empleados por el mundo publicitario como estímulos para la promoción del consumo; sin embargo, cabe destacar que existe una clara diferencia en los prototipos usados por unos y otros. En el primer caso, los anuncios que utilizan primeros planos de rostros femeninos privilegian facciones caucásicas, y por lo tanto, referentes hegemónicos en la fisonomía de las modelos; mientras en el segundo caso, se aprecia que el canon de mujer empleado acarrea una tendencia cada vez más fuerte de representar el “mestizaje perfecto” o lo que varios autores/as han denominado “latinidad”⁸⁸, concepto que reúne un conjunto de discursos sobre el significado de lo latino a través de imágenes y *slogans* dirigidos a crear mercado tanto en Estados Unidos como en el resto de países americanos. Según Casanova (2012), uno de estos discursos es el estereotipo de sensualidad de las mujeres latinas debido a que existe una representación hipersexualizada de ellas en los medios de comunicación, lo cual se evidencia en las publicidades difundidas en el Ecuador durante la última década, las mismas que resaltan la exuberancia latina cosificando, fetichizando y fragmentando los cuerpos de las mujeres en las representaciones que realizan.

Un recurso que si se observa con detenimiento en la última muestra de imágenes analizada, es usado por diferentes marcas y empresas pero de manera especial y repetitiva en Revista Vistazo, medio de comunicación que – como se vio en el capítulo III de esta tesis - tiene una larga trayectoria en el uso de este tipo de portadas publicitarias como mecanismo de promoción y propagación de sus ediciones de actualidad y política, estrategia que al igual que en el resto de anuncios comerciales, ha incorporado las nuevas tecnologías en producción de imagen y las últimas tendencias de mercado en los tipos de cuerpos que se exhiben. En este caso, se destaca en las publicidades de esta revista (portadas y anuncios) la latinidad de las modelos, con gran énfasis en la exuberancia de sus cuerpos y específicamente de sus senos, el elemento fetiche de la cultura visual comercial del momento. Al respecto, la comunicadora social y feminista Alexandra Ayala⁸⁹ cuestiona:

Alexandra: 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

⁸⁸ Aparicio y Silverman (1997), Rodríguez (1997), Dávila (2012), Casanova (2012).

⁸⁹ Entrevista realizada en marzo de 2012, en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

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 siguen 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.

Jenny ¿A qué se debe esa atadura a la tradición?

Alexandra: En 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 (Alexandra Ayala, 2012 entrevista).

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 a costa de una representación cada vez más fragmentada, fetichista y cosificadora de las mujeres. Todo esto como 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 - por lo que esta estrategia de mercado definitivamente constituye un tema político que se ha consolidado como válido y legítimo para la apertura y expansión de mercado, sin mayor regulación dado el androcentrismo imperante a nivel cultural e institucional.

En este contexto, cada una de las imágenes del último grupo de publicidades proporciona una serie de elementos de análisis sobre el tratamiento comercial de la corporalidad femenina que podrían ser abordados con detenimiento para la ampliación de este debate; no obstante, existen dos aspectos importantes de examinar 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 mujeres colombianas en el Ecuador. Respecto al primer caso, la imagen No. 131 muestra la fotografía de una reina de belleza ganadora del concurso *Miss*

Latin World 2006 representando al Ecuador. Si bien esta imagen proporciona 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 la población afrodescendiente. Esto da cuenta de que el interés de la Revista *Vistazo* de mostrar a una mujer negra en su portada publicitaria no obedece a la intención de reivindicar y/o visibilizar a la población afroecuatoriana del país, sino más bien - de acuerdo a lo que plantea Rahier (1998) - 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, el cual es mercantilizado en los medios de comunicación. Según el autor, no existe transmisión en el mundo del espectáculo que no cuente con la presencia de mujeres negras internacionales, influenciado 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 publicitarias, lo cual es resultado de la imitación de la lógica transnacional que promueve a actrices y modelos negras en el mundo del espectáculo.

Por su parte, Schroeder y Borgerson (2003) afirman que en la cultura visual actual existe una tendencia a exotizar la negritud vía procesos de estereotipación cultural, en donde lo negro, desde una categoría semiótica occidental, es asociado con lo natural, y lo por lo tanto, 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 No. 131, los cuales precisamente simulan lo selvático vinculando ontológicamente la piel negra con este entorno natural y primitivo, e inscribiendo categorías raciales en la comunicación de mercado. Schroeder y Borgerson (2003), explican 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 las mujeres negras 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 las publicidades que utilizan la corporalidad de las mujeres como estrategia de mercado, tienen una tendencia a asociar lo femenino con lo natural – dada la esencialización biológica que culturalmente se realiza de las mujeres por su capacidad reproductiva - por lo que muchas de estas publicidades muestran a sus modelos en medio de ambientes naturales (playas, ríos, selvas, etc.) y semidesnudas (ver imagen No. 122, 131, 134, 135, 139, 141, 142) intentando normalizar el destape de sus cuerpos como parte de la naturaleza, aunque muchos de estos escenarios constituyen sobreposiciones carentes de sentido. Tal es el caso de la imagen No.135, donde 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, pues la mujer fotografiada no representa étnica ni corporalmente a una nativa del lugar, por el contrario, jamás una mujer blanca y urbana caminaría semidesnuda en medio de un bosque húmedo tropical porque esto colocaría en riesgo su supervivencia, considerando el clima y la fauna y flora del lugar. Lo mismo podría decirse de otras imágenes como la No. 139 que utiliza el mismo concepto de retratar a una modelo en traje de baño en un ambiente selvático; y de la imagen No. 142 que muestra a una mujer desnuda sujetando el producto promocionado (baldosa) semienterrada en una superficie baldía, anuncio completamente inconsecuente y forzado, que no concuerda con una práctica real y coherente de lo que una mujer realizaría. Por tal razón, se puede afirmar que muchos de estos anuncios constituyen abstracciones de entornos inexistentes y carentes de sentido que pretenden únicamente la objetivación tosca de la corporalidad femenina con el mero propósito de llamar la atención de la mirada androcéntrica para vender. Una práctica que en términos de Bernárdez (2009) es usual en este tipo de publicidades, las cuales juegan con la ambigüedad entre lo natural y artificial en la construcción de la feminidad, normalizando 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 del tratamiento de la corporalidad femenina en la publicidad ecuatoriana. La imagen No. 122 exhibe a una mujer con el torso desnudo impulsando la Revista Vistazo, quien es promocionada con el titular “Juliana una caleña de fuego”, el cual identifica la sensualidad de la modelo con su nacionalidad. Christian León (2014) analiza la importante aparición en los últimos años de imágenes de mujeres

colombianas en las industrias culturales ecuatorianas, entre ellas la literatura, el cine y los medios de comunicación. El autor explica que esto se debe principalmente a la migración masiva de desplazados colombianos que llegaron al Ecuador a partir del año 2000 por efectos del conflicto armado en el país del norte. Esto ha trasladado los estigmas de otredad a esta población, posicionando imaginarios negativos que vinculan la violencia, la delincuencia y el narcotráfico principalmente al estereotipo del varón colombiano, el cual es visto como una amenaza para la seguridad interna del país, cuya versión femenina podría compartir estas características delictivas pero con algunas particularidades de género: la belleza y poder de seducción de la mujer colombiana que la muestran como la nueva *famme fatal* contemporánea. Según León:

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 (León, 2014:9).

En este sentido, las imágenes publicitarias de mujeres colombianas también estarían involucrando este estereotipo contradictorio que describe León, el cual despierta en la mirada masculina ecuatoriana sentimientos antagónicos de deseo y seducción por un lado, y de angustia y peligro, por otro. Situación que da cuenta de que la representación que reciben las mujeres 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, se podría afirmar que existe una dicotomía entre el tipo de anuncios que utilizan rostros de mujeres y los que emplean los cuerpos de ellas para la promoción de productos. En el primer caso las imágenes muestran planos cercanos de caras “perfectas”, sin defecto alguno, privilegiando facciones caucásicas que corresponden a los parámetros de belleza occidentales reforzados a través de las industrias culturales, son rostros siempre jóvenes de tez clara, con expresiones casi angelicales que llaman al consumo de los artículos publicitados. Por el contrario, en el segundo caso, la corporalidad que muestra la publicidad resalta la latinidad y el atractivo sexual de las modelos a través de la exhibición de sus cuerpos con poca o ninguna prenda, enfatizando -a través planos y ángulos fotográficos- la parte fetiche de la figura femenina

(senos), la cual he determinado como 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. Situación que de acuerdo a Bernárdez (2009) evidencia la esquizofrenia 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 cada vez mayor de los cuerpos femeninos proyectados en gran parte de los anuncios, lo cual da cuenta de una nueva fragmentación en la iconografía comercial de las mujeres.

Conclusiones:

En este capítulo he examinado detenidamente las representaciones contemporáneas de las mujeres en publicidades impresas difundidas durante el periodo 2001 – 2012 en el Ecuador, con el propósito de identificar las permanencias y cambios que se han dado en el tratamiento de la imagen femenina en esta nueva etapa de propagación comercial, caracterizada por avances digitales y tecnológicos en la producción de imágenes. Considerando que mi argumento en este capítulo ha sido demostrar que la diversificación de anuncios comerciales en los que se representa a las mujeres no ha sido suficiente para romper con perspectivas androcéntricas de las capacidades y la apariencia de las mujeres en la publicidad, este capítulo me ha llevado a plantear que existe una proyección cada vez más fracturada y fragmentada de las identidades y de la corporalidad femenina, lo cual es imprescindible analizar, criticar y visibilizar al constituir un tema de trascendencia e implicaciones políticas en la vida de las mujeres.

Las imágenes analizadas en este capítulo me han permitido concluir que existen diversas fracturas y fragmentaciones en la representación publicitaria de las mujeres, tanto en la manera en que son mostradas las funciones que realizan, como en la forma en que es exhibida su corporalidad. Respecto a la primera categoría las fragmentaciones identificadas fueron: (i) representación de las madres como seres desexualizados, lo cual las determina como cuidadoras restándoles individualidad y poder sobre sus vidas y cuerpos, (ii) permanencia de la aparición de las mujeres como responsables exclusivas del hogar, lo que además es mostrado como natural y como aspiración de la identidad femenina; (iii) se continúan usando estereotipos en la manera que se representa la relación entre géneros (el

mujeriego, la seductora, la seducida) los cuales refuerzan y perpetúan relaciones inequitativas al difundirse masivamente a la ciudadanía; (iv) en lo profesional y laboral si bien existe un adelanto en la visualización de las capacidades de las mujeres en la esfera pública, continúan presentes parámetros estéticos occidentales y caucásicos en el tipo de mujeres representadas en este ámbito; (v) la imagen de la *superwoman* constituye el referente de quienes se visualizan en el mundo público, es decir, aquella mujer que lo hace todo con éxito y a la vez es bella, un requisito imprescindible para estar presente en la publicidad y proyectar triunfo en lo social, profesional y personal; (vi) fuera de las instituciones familiares y laborales (madre - ama de casa / profesional – empleada) las modelos que aparecen en la publicidades son chicas muy jóvenes, casi niñas, infantilizando la posibilidad y el imaginario de que las mujeres pueden explorar nuevas experiencias y realidades. En este contexto, una importante conclusión de este capítulo es que si bien la publicidad difundida en el Ecuador en la última década se ha abierto a mostrar nuevas funciones y ciertas representaciones menos tradicionales de las mujeres – como la participación femenina en diferentes actividades públicas en las que antes no aparecía (trabajo, estudio, deporte) - los anuncios comerciales continúan anclados en estereotipos que niegan la diversidad y la complejidad de la vida, apariencia y capacidades infinitas de las mujeres.

Ahora bien, respecto a la segunda categoría de publicidades que muestran la corporalidad femenina como mecanismo de persuasión comercial, los principales hallazgos han sido los siguientes: (i) las publicidades que emplean rostros de mujeres para promocionar sus productos, utilizan siempre parámetros occidentales de belleza (mujeres jóvenes, de tez blanca, piel tersa, ojos y cabellos claros, etc.) proyectando, por medio de los avances tecnológicos en la post producción de imágenes, una perfección humana ilusoria e irreal; (ii) existe una representación fragmentada de los rostros femeninos en el sentido de que estos anuncios dan cuenta de un solo tipo de mujer, invisibilizando, ignorando y por tanto discriminando a quienes no cumplen con el estereotipo euro – americano permanentemente reproducido a nivel comercial; (iii) se evidencia una intensificación del destape del cuerpo femenino en la publicidad contemporánea, cuyo estereotipo dominante de mujer posee un cuerpo muy delgado, casi “descarnado” y de senos grandes (elemento fetiche de la cultura visual actual), situación que permite afirmar que el erotismo es un valor en alza en la publicidad; (iv) los anuncios comerciales sobredimensionan la corporalidad de las mujeres,

destacando el valor sexual en detrimento de su racionalidad, lo cual constituye una representación fragmentada que coloca en desventaja las capacidades intelectuales de este grupo humano; y finalmente, (v) una última conclusión de este capítulo es que la proyección de anuncios objetivantes y sexistas de los cuerpos femeninos ha ido normalizando y perpetuando a través de los años una representación cada vez más fragmentada, fetichista y cosificadora de las mujeres, estrategia de mercado que constituye un tema político que se ha consolidado como válido y legítimo dado el androcentrismo imperante a nivel cultural e institucional. Una visualización que en términos de Philippe Bourgois (2002), constituye “violencia cotidiana”, no solo porque está presente en cada instante y lugar de la cultura visual contemporánea en que vivimos - pues las imágenes comerciales de mujeres invaden los espacios más privados y públicos de nuestra vida diaria - sino también porque este tipo de representación ha ido naturalizando paulatinamente un imaginario fracturado, objetivante y reducido de ser mujer, lo cual minimiza nuestra integralidad y diversidad como sujetos, no solo a nivel social sino principalmente a nivel individual y subjetivo, sobre lo cual profundizaré en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V

PUBLICIDAD, CUERPO Y SUBJETIVIDAD: UNA APROXIMACIÓN A LA CORPORALIDAD FEMENINA EN EL CONTEXTO DEL CAPITALISMO TARDÍO

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
(Gimeno, 2005)

Una vez analizada la representación de las mujeres en los anuncios comerciales difundidos en el Ecuador a lo largo de los últimos sesenta años, este quinto capítulo lo he dedicado a explorar el segundo hilo conductor de esta investigación, el cual está centrado en indagar qué tipo de incidencia tienen las representaciones publicitarias del cuerpo femenino en la vida de las diversas mujeres ecuatorianas que reciben y conviven con la ubicuidad de esos mensajes en su cotidianidad. En este sentido, mi argumento en este capítulo plantea que la representación del cuerpo femenino en la publicidad difundida a través de diferentes medios de comunicación ecuatorianos incide en la subjetividad de las receptoras mujeres respecto a su corporalidad, un fenómeno que se da con diferentes matices de acuerdo a la edad y condición socio-económica de las mujeres que habitan en el Ecuador.

Interés investigativo que se ajusta precisamente al planteamiento de García Canclini (2001), para quien en la sociedad mediatizada en que vivimos los estudios sobre cómo la ciudadanía consume los medios pueden contribuir a democratizar las políticas culturales, ya que hasta ahora la mayor parte de las investigaciones no estudian las necesidades de receptores particulares sino más bien se centran en “públicos o audiencias” indeterminadas, para hacerlas sintonizar con lo que se programa en escritorios y estudios de grabación estandarizados. Por tal razón, este autor sostiene que es necesario estudiar el consumo mediático para conocer la vida cotidiana y los gustos desatendidos de los sujetos, favoreciendo su interpretación respecto a los contenidos difundidos. Esta reflexión evidencia la validez que tiene conocer los significados que las audiencias otorgan a los productos mediáticos que reciben, en este caso de la representación de género que realiza la publicidad, ya que como explican Walzer y Lomas (2005) el fenómeno publicitario no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo, sino que es principalmente una eficaz herramienta de transmisión

ideológica, pues los anuncios tienen una influencia determinante en la transferencia cultural de valores y de actitudes, en la educación estética y ética de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo en nuestras sociedades.

En esta línea la interrogante que me ha permitido reflexionar sobre el objetivo planteado en este capítulo es ¿Qué evoca en las mujeres ecuatorianas la recepción mediática constante de avisos comerciales que estereotipan la corporalidad femenina? Para conocer al respecto, he realizado un “acercamiento feminista” hacia mis informantes, el cual de acuerdo a las autoras Hesse – Biber y Leavy (2007) constituye un esfuerzo por documentar la vida, las experiencias y las preocupaciones de las mujeres como un proceso de construcción de conocimiento para alcanzar una forma de entendimiento más reflexiva. Para el efecto realicé entrevistas en profundidad y grupos de discusión con mujeres de diferentes edades (adolescentes, adultas y adultas mayores)⁹⁰ y estrato socio - económico (medio alto - alto y medio bajo - bajo)⁹¹, interrogando a un total de 30 mujeres (cinco mujeres de cada grupo); con el propósito de indagar sobre sus percepciones, subjetividades y perspectivas respecto a los avisos comerciales ubicuos que emplean cuerpos femeninos idealizados para la promoción del consumo. Mi decisión de incluir estas diversas categorías de mujeres se debe a que 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, tomando en cuenta que si bien todas ellas poseen diferentes edades y estratos sociales están inmersas en una misma cultura visual desplegada en el contexto del capitalismo avanzado. Todo esto a partir de las impresiones que generan varias de las imágenes analizadas en el cuarto capítulo de esta tesis.

⁹⁰ Como mencioné en la introducción de este estudio las adolescentes entrevistadas tenían entre 13 y 17 años de edad, las adultas jóvenes entre 28 y 40 años, y adultas mayores de 55 años en adelante.

⁹¹ De igual manera, como expliqué en la introducción el estrato social de las entrevistadas fue determinado por el tipo de actividad laboral a la que se dedican las integrantes de cada grupo etáreo, 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 almacenes, entre otras; en donde reciben como sueldo el salario básico unificado ecuatoriano (USD 354), 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 – 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. Por tal razón, se podría afirmar que 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.

Para tratar el propósito planteado, he dividido este capítulo en tres secciones: (i) en la primera de ellas profundizo sobre la construcción social de la feminidad como un marco conceptual clave para entender la identidad genérica de las mujeres y la conexión de ésta con la estética de sus cuerpos; (ii) luego en la segunda sección, abordo la recepción que realizan las mujeres sobre la exhibición de la corporalidad femenina en las imágenes publicitarias contemporáneas; (iii) y finalmente, en la tercera parte de este capítulo examino las acciones que efectúan estas mismas mujeres frente a este tipo de representación comercial. Este capítulo constituye un aporte clave al objetivo central de esta investigación al permitir 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, pues este tipo de representación conlleva formas de disciplinamiento corporal que inciden en el desarrollo, subjetividad y autoestima de las mujeres. Un tema de importancia política que es necesario visibilizar, reflexionar y contrarrestar al estar administrando simbólicamente y materialmente la vida misma de las mujeres, y que he denominado “biocapitalismo estético” como un concepto que evidencia los alcances de la cultura visual comercial en el contexto de la modernidad tardía.

5.1 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 da la construcción social de la feminidad en contextos occidentales y androcéntricos como el ecuatoriano. Por tal motivo, esta primera sección la he dedicado a explicar la dimensión del término feminidad desde una perspectiva crítica, para lo cual hago referencia a los planteamientos de varias autoras feministas que han examinado las implicaciones de esta condición en el marco de la sociedad moderna occidental, encontrando 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). La autora se pregunta si esta “feminidad” la

secretan los ovarios, si está fijada en un cielo platónico o si basta el frou –frou de una falda para encontrarla; y sostiene que aunque ciertas mujeres se esfuerzan celosamente por encarnarla, jamás se ha encontrado el modelo exacto de lo que es la feminidad. No obstante, para la autora basta pasearse con los ojos abiertos 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 De Beauvoir, a lo que contesta que debido a que la humanidad es macho, el hombre define a la mujer no en sí misma sino con relación a él, de manera que, él es el sujeto y ella es lo otro (De Beauvoir, 1999: 18). Para esta autora lo que define de manera singular la situación de la mujer es que siendo como todo ser humano una libertad autónoma, se descubre y se elige en un mundo donde los hombres le imponen que se asuma como lo otro, pues se pretende fijarla en objeto y consagrarla a la inmanencia⁹². Sin embargo, si todo sujeto se plantea a través de proyectos como una trascendencia, no alcanza su libertad sino por medio de su perpetuo avance hacia otras libertades, de modo que las oportunidades de las mujeres no deben ser definidas en términos de felicidad sino de libertad, pues ahí estará su trascendencia.

Para Beauvoir 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” (Beauvoir, 1999: 722). En este sentido, la feminidad que se la asume como natural en las mujeres es construida, constituye un sin número de actitudes, comportamientos, movimientos, gestos, adornos, vestidos y formas corporales socialmente establecidas que convierten a las mujeres en lo otro que debe agradar a los hombres. Por lo tanto, para esta autora, la mujer no debe ser definida ni por sus hormonas ni por 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 en la eternidad (Beauvoir, 1999: 719). Si bien 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 – al estar basada en planteamientos universalistas y

⁹²Inmanencia significa “unión esencial e inseparable por naturaleza, inherencia. Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/inmanencia>

dicotómicos que pierden de vista la diversidad de las mujeres en términos de clase, edad, etnia, nacionalidad, orientación sexual, etc., lo cual constituye una limitación que impide considerar las diferencias particulares de las mujeres según el contexto social y cultural, asumiendo además la normativa heterosexual como una generalidad. No obstante, los planteamientos de De Beauvoir han sido válidos para criticar la condición de las mujeres en sociedades androcéntricas, siendo retomada por feministas radicales, y de la diferencia para profundizar sobre el tema de “lo femenino”.

En este marco, Iris Marion Young (2005) sostiene que la feminidad significa ante todo una posición relacional en la dicotomía masculino/ femenino, donde el primero tiene una valoración superior al segundo, es decir, que lo femenino es definido en parte como una falta 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, como es por ejemplo esconder los intereses de las mujeres detrás de un cuerpo “bonito” que oculta los olores naturales y las expresiones 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 Young, de acuerdo con el planteamiento de Simone de Beauvoir, utiliza el término feminidad para designar no a 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).

Por su parte, 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 (1990) entiende la condición genérica como histórica en tanto es diferente a lo natural, es decir, es opuesta teóricamente a la ideología de la naturaleza femenina. Ésta supone un conjunto de atributos sexuales de las mujeres, 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, de acuerdo a la condición genérica de las mujeres, determina que a cada minuto de sus vidas, las mujeres 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 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 (Lagarde, 2003: 16).

Sin embargo, Lagarde 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. Así, estos desfases entre el deber ser y la existencia, entre la norma y la vida realmente vivida, generan procesos complejos, dolorosos y conflictivos, en mayor grado si son enfrentados con las concepciones dominantes de feminidad (ideologías tradicionales), porque las mujeres viven estos desfases como producto de su incapacidad personal para ser mujeres, como pérdida y como muerte. De ahí la importancia de teorizar y de analizar la manera en que las mujeres 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 las mujeres conviven, negocian, adoptan y /o rechazan como parámetro de feminidad a seguir.

Ahora bien, la autora Martine Lerude (2003) proporciona tres campos concretos que determinan la noción de feminidad y permiten comprender la importancia de la apariencia física en la construcción de la misma, estos son el nivel colectivo y social, el nivel subjetivo y el nivel de la relación con el otro sexo, los cuales están interconectados. Respecto al nivel colectivo y social, como lo he venido explicando, la feminidad se juega en la escena del mundo, en la escena social 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 sea nuestro campo social y nuestro campo 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 la 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, por lo que la feminidad tiene que ver también con la "performancia"⁹³ (cumplimiento, ejecución, desempeño, realización), que es todo eso que una mujer 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 actual decretan como parámetro a seguir. Al respecto, 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 a través de una serie de 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, en este caso, la feminidad emerge de discursos preconstituidos y de regulaciones sociales que han sido incorporadas socialmente, las cuales conducen a las mujeres a un performance, a una actuación o parodia de su identidad, la misma que de acuerdo a Vigarello (2005) se encuentra fuertemente permeada por la idea moderna de que la apariencia física es parte del yo individual, de manera que 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 de la feminidad, que de acuerdo a Lerude (2003), conforma el segundo y tercer campo 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

⁹³ La autora Judith Butler (2001) define la performatividad como emisiones del habla en las que se marcan actuaciones, que no son más que performance: 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" (Butler, 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.

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 se convierte en la garantía de su narcisismo del género y de la autoconservación de la integridad corporal. Mientras en el varón, la ley del padre exige renunciar sólo a la madre para tener acceso a todas las demás mujeres, en la niña la prohibición consiste en una renuncia a la sexualidad en su conjunto 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 aún en la intimidad, cuando están solas, cuando se miran al espejo, cuando se bañan, se trata siempre de una mirada ajena, de otros ojos que contemplan su cuerpo. De ahí que surge para las mujeres la necesidad de encontrar la mirada que mira porque esto las define como mujeres. Constituir la mirada del deseo masculino⁹⁴ es parte de la identidad femenina; pues como ya afirma De Beauvoir (1999), en la cultura de género a la que pertenecemos la mujer se define en relación al 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

⁹⁴ Como expliqué en el capítulo cuatro, la mirada masculina a la que se hace referencia en esta tesis se vincula a la mirada heterosexual cosificadora de lo otro femenino como objeto de deseo, pues esta tesis está centrada en el análisis de representación y recepción de imágenes de mujeres y recoge planteamientos en este sentido; no obstante, es importante señalar que la mirada de deseo está presente también entre personas de orientación sexual diversa GLBTI, entre quienes se pueden replicar también miradas de deseo cosificadoras, principalmente hacia quienes asumen identidades transfemeninas y performan una apariencia de mujer, tal como lo explican autoras/es como Nanda (1999), Fausto – Sterling (2006), Maffia (2003), Fischer y Braidotti (2004), Halberstam (2008), entre otros.

existen convenciones sociales que delimitan el prototipo a seguir – cada vez más determinado por el mercado - para alcanzar la aceptación social, lo cual 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, qué es lo que está en juego (enjeux) en esa búsqueda de la mirada del deseo masculino, y es precisamente el reconocimiento y la valoración como mujeres porque esta mirada nos constituye. Bourdieu explica que a este juego no se entra en 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). En este sentido, se podría decir que debido a que las mujeres somos socializadas desde niñas en oposición a los varones y que todo lo masculino tiene una mayor valoración que lo femenino, el ser deseadas por la mirada contemplativa de ellos es un asunto con el que las mujeres hemos crecido y con el que nacemos 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. Un juego del que es imposible salir ya que se ha encarnado en el cuerpo mismo de las mujeres siendo la manera de relacionarnos con la sociedad, con nosotras mismas y con el otro sexo. El cuerpo de las mujeres es entonces la principal entidad en la cual se manifiesta el performance de la feminidad⁹⁵. 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, así también como en lo estético.

En definitiva, esta sección ha permitido explorar la noción de feminidad partiendo de la perspectiva existencialista de Simone De Beauvoir, quien la explica como una

⁹⁵ Si bien en el caso de los hombres heterosexuales la construcción de la masculinidad evidentemente está también ligada al cuerpo, éste no constituye la entidad alrededor de la cual gira el reconocimiento social de los varones, el cual está centrado 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 para las mujeres, cuyo valor social está determinado por su fisonomía, como se demuestra a lo largo de este estudio. Ahora bien, en el caso de los grupos GLBTI, el cuerpo juega también un papel fundamental en la construcción de su identidad de género, dependiendo de la diversidad de orientaciones sexuales que existen en este colectivo, situación que es necesario considerar y señalar, aunque las vivencias en torno a su identidad no constituyan el tema en el que se centra este estudio.

construcción, un producto elaborado por la civilización patriarcal, definición que 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 asumiéndolo como una posición relacional subordinada en la dicotomía masculino / femenino que puede proveer las bases para una crítica social de las condiciones que limitan el ser mujer en cada sociedad. En este sentido, de acuerdo a 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, pero también desde las dimensiones de lo subjetivo y la relación hacia el otro sexo. Respecto a 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 como garantía de su existencia, y para ello su emblema máximo es su atractivo corporal, el cual la conducirá a traer la mirada del deseo masculino que será constitutiva de su ser. Una situación en la que, de acuerdo a Bourdieu, se nace y coloca a las mujeres en una permanente inseguridad corporal y de dependencia simbólica hacia los demás. En este sentido, el aporte de las perspectivas mencionadas en esta sección, permiten reflexionar sobre lo femenino como una categoría construida socialmente que determina la vida de las mujeres de acuerdo a normativas culturales que constituyen nuestra existencia, no solo en términos de la relación con los otros sino principalmente con nosotras mismas, lo cual es esencial comprender para interpretar cómo operan los cánones de la sociedad de consumo en la relación de las mujeres con nuestros cuerpos.

5.2 Publicidad, cuerpo y subjetividad femenina

En esta sección abordo la recepción que realizan las mujeres ecuatorianas sobre la representación ideal de los cuerpos femeninos de la publicidad difundida en el país, para lo cual el análisis de la subjetividad que despiertan estos referentes mediáticos constituye el elemento que me permitirá 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 la recepción publicitaria que realizan, considerando las contribuciones teóricas que los estudios del cuerpo han proporcionado a los feminismos para indagar sobre la subjetividad corporal en términos teóricos⁹⁶. Así, el autor Marcelo Córdova (2011) entiende el término subjetividad como “conciencia encarnada” o como “mente corporizada”, ya que ésta solo puede conocerse en la medida en que es vivida en su arraigo práctico del mundo. En este punto, el autor Merleau – Ponty (2006) propone la perspectiva fenomenológica - centrada en la experiencia corporal y la práctica social – para profundizar sobre la actuación, las vivencias y las prácticas del cuerpo como envoltura del yo, el cual no considera meramente una entidad textual producida por prácticas discursivas sino como 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, noción que es crucial para la comprensión de la experiencia vivida y de la subjetividad frente a esa experiencia.

Para Iris Marion Young (2005) la fenomenología existencial que propone Merleau – Ponty ofrece una aproximación única para teorizar la subjetividad, pues ésta 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 considera 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. Para Young (2005) 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 éste permite acceder al entendimiento de la subjetividad, la misma que no se

⁹⁶ 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) - debido a que su interés estuvo centrado en los aspectos culturales del género y a que por mucho tiempo el cuerpo fue considerado solamente 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 necesaria explorar a nivel teórico en los feminismos. En este sentido Kogan 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” (Kogan, 1993: 37) evidenciando la diferencia corporal entre hombres y mujeres no como un hecho natural sino como un manejo cultural.

localiza en la mente o en la conciencia de las personas sino precisamente en la experiencia del cuerpo. 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 conectan 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 sociales⁹⁷, con quienes realicé entrevistas en profundidad y grupos de discusión (cinco mujeres por grupo) a partir de la observación de las imágenes publicitarias contemporáneas citadas en el cuarto capítulo de esta tesis, las cuales fueron difundidas por Revista Vistazo durante la última década (ver imágenes de la No. 121 a la 143). Esto con el propósito de indagar cómo este tipo de representación interviene en la relación de las mujeres con sus cuerpos vividos. Al preguntar a las entrevistadas qué opinan de estas publicidades y cómo este tipo de imágenes se vinculan con la autopercepción de sus cuerpos, las respuestas fueron diversas, comunes y diferenciadas en muchos sentidos, por lo que en este análisis intentaré dar cuenta de las principales tendencias y perspectivas encontradas citando algunos de los testimonios más representativos de cada grupo investigado:

Entre el discurso y la autoaceptación

Las adolescentes entrevistadas son todas estudiantes de colegio con edades que oscilan entre los 13 y 17 años. En el caso las que pertenecen a un estrato medio bajo – 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 de estas publicidades, por lo que quizás también les gustaría a futuro poder trabajar en la misma actividad y llegar a ser tan atractivas como ellas. Pese a ello, al mismo tiempo estas adolescentes de estrato medio bajo - bajo manifiestan estar contentas con sus cuerpos, expresan conformidad por cómo es su figura, aunque están

⁹⁷ En el mes de julio de 2012 realicé cinco entrevistas en profundidad en los barrios Mariscal, Monteserrín, la Pradera, González Suárez y Cumbayá. Asimismo en los meses de marzo y abril de 2013 realicé cinco entrevistas en profundidad y cinco grupos focales en diferentes sectores de la ciudad de Quito, entre ellos: Ferroviaria alta, Chillogallo, Quitumbe, Cumbayá, Pradera, González Suárez, Mariscal.

conscientes de que aún no se han desarrollado completamente. Por otro lado, las adolescentes de estrato medio alto - alto al tener otros referentes culturales y de clase en donde existen problemáticas sociales - como por ejemplo desórdenes alimenticios- , se muestran más prevenidas frente a los anuncios revisados reconociendo que estas imágenes conducen a las mujeres a autoexaminarse, estableciéndose inevitablemente una comparación entre el cuerpo representado y el cuerpo receptor. Para estas jóvenes “la perfección física” mostrada en las publicidades constituyen un referente a imitar que puede conducir a muchas adolescentes a problemas de salud como la anorexia o la bulimia, pese a que en la mayoría de los casos son imágenes “no reales”, es decir, alteradas y retocadas tecnológicamente para visualizar la mencionada perfección femenina publicitaria, que además conduce al consumo de productos que permitan asemejarse a las modelos de las revistas.

Todo esto lleva a estas adolescentes de estrato medio alto - alto a plantear que se debería usar de mejor manera las imágenes femeninas a nivel comercial no solo dando importancia a lo físico sino a las innumerables cualidades interiores que las mujeres poseen. No obstante, pese a las críticas manifestadas por este grupo, ellas a la vez manifiestan la ambigüedad de sentir agrado por la manera en que lucen las modelos de los anuncios, por lo que consumen productos para imitar su apariencia y poder verse tan atractivas como ellas. Situación que evidencia que si bien existe un nivel de conciencia en las adolescentes de estrato medio alto - alto de cómo operan estas representaciones, por otro lado, también están atrapadas en los estereotipos comerciales que critican, revelando una mayor conflictividad en la aceptación de sus cuerpos en relación a las adolescentes de estrato medio bajo - bajo que expresan conformidad con su figura pese a la admiración que sienten por los estereotipos publicitarios. 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 este tipo de representaciones sí expresan una mayor autoaceptación.

Esto evidencia en términos de De Beauvoir (1999) que la feminidad de estas adolescentes 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 y Young, 2005) que se enfrenta a las imágenes mediáticas de perfección, ante lo cual cada una de ellas reacciona con mayor o menor conformidad según los niveles mencionados: las determinaciones

sociales y las internalizaciones individuales. No obstante, una mirada más detenida muestra 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 (estrato medio bajo - bajo) o consumiendo productos para lograrlo (estrato medio alto - alto). Al final de cuentas, como expresa Susan Bordo (2001) ¿Qué mujer que crece en una cultura sexista no se siente ambivalente acerca de su “feminidad”? Esta autora manifiesta que la intersección de la cultura patriarcal y el capitalismo posindustrial - que nos invade simultáneamente a través de imágenes - lleva a las mujeres a inseguridades físicas y obsesiones corporales que lejos de ser bizarras o anómalas son, por el contrario lógicas (si bien extremas) manifestaciones de ansiedades y fantasías fomentadas por nuestra propia cultura de consumo. Por lo que 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 dan cuenta las adolescentes entrevistadas empieza a edad muy temprana:

Melanie, 15 años, estrato medio bajo - bajo: 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. Pero sí esta chévere porque hay chicas que esa es su profesión y les gusta hacerlo y eso, pues está bien. (...) Yo sí quisiera ser modelo, yo he salido así de candidata de deporte, candidata de reina del colegio, en esa carrera te toman fotos y me siento chévere, no. Así con vestidos y así, yo sí quisiera ser... o sea no exhibir todo mi cuerpo, pero tomarme fotos, salir por la pasarela. Sí es chévere, pasar y modelar, siento emoción, ese es mi sueño. Le he dicho a mi mamá que quisiera ser modelo, bailarina, es chévere, porque me gusta que me tomen fotos, así como que bien coqueta (risas), que me califiquen los jurados y todo chévere. (...) 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. (...) Yo, 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 (Melanie, 2013, grupo focal).

Abigail, 16 años, estrato medio bajo - bajo: Yo veo normal que una chica salga en las propagandas, porque ahora hoy en día es más abierto, ahora ya les gusta a muchas chicas salir más en fotos. Son chicas muy bonitas las que salen en la publicidad (...) Creo que a estas chicas les gusta mucho ser modelos y les fascina salir en muchas publicidades. 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. Tengo amigas que sí quieren imitar a las chicas de las revistas, dicen “ay cómo quisiera ser así” tener ese cuerpo, tener busto. En mi colegio hay algunas chicas que dicen que quisieran tener mejor cuerpo, porque aún no tienen busto y quisieran tener más, y yo también quisieran 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 (Abigail, 2013, grupo focal).

Daniela, 15 años, estrato medio alto - alto: 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 la gente vea la revista, 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! Y además como que estas imágenes enseñan solo lo superficial, lo de afuera de una persona no lo de adentro, porque no te pones a ver en una foto de una chica que está en traje de baño, puede ser una buena persona ella, más bien dices ¡ve eh! que bonito cuerpo! Las revistas lo que quieren no es poner algo que sea de adentro de la persona, ponen algo superficial para que cause atención en el espectador. Todas las revistas tienen mujeres bonitas, que tienen buen cuerpo o que tienen perfecto cutis, todo, 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. Eso no es algo que nosotros vivimos siempre, para que solo se muestre... perfección. La perfección no existe, y no siempre siendo perfecta vas a llegar a ser feliz. No existe perfección pero lo que quieren las revistas es hacer una perfección para comercializar. (...) Los publicistas hacen investigaciones para que cada persona tenga la misma interpretación, si ponen un *corn-flakes* en que sale una chica en bikini con buen cuerpo, ellos quieren que tú compres eso y pienses que con eso vas a tener buen cuerpo, no hay mucho chance de interpretar ese mensaje de otra forma. Creo que ahora en todo influyen las propagandas, que tienen como objetivo cambiar la mente de las personas. Por eso es cómo ha cambiado el mundo, ahora las personas compran las cosas más light, que la vanidad, que la ropa, como ha cambiado la ropa, y la moda, todo eso influye, cada vez influye más las propagandas en nuestra vida y en las mujeres (Daniela, 2013, grupo focal).

De la mirada social masculina al autoestima

Las adultas jóvenes de estrato medio bajo - bajo entrevistadas, tienen entre 28 y 35 años, trabajan en actividades de servicio (empleadas domésticas, personal de limpieza, vendedoras de almacenes, auxiliar de enfermería, etc.), su nivel de estudios es secundario, y todas han sido madres jóvenes y están casadas o en unión libre con su pareja. Por su parte las mujeres adultas jóvenes de estrato medio alto – alto tienen entre 28 y 40 años, son profesionales (varias con posgrado) que trabajan algunas ejerciendo sus carreras y otras como amas de casa. Asimismo, la mayor parte de estas mujeres están casadas 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, lo cual no se da en el caso de las adolescentes.

Se observa que para las adultas jóvenes de estrato medio bajo – bajo estas publicidades les produce 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), ante lo cual se sienten inseguras buscando 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, de acuerdo a Dio Bleichmar(1998), constituirse y definirse como mujeres. En este sentido, se podría decir que para este grupo de adultas jóvenes la corporalidad femenina que exhibe la publicidad apela directamente a su relación de pareja, en términos de mantener el interés de sus esposos intentando aproximarse a los cánones estéticos comerciales.

Como explica Dio Bleichmar “la apariencia del cuerpo femenino es su máximo sostén narcisista” (Dio Bleichmar, 1998: 370), pues la belleza y la estética corporal constituyen el emblema máximo de la mujer en sociedades androcéntricas, aunque este emblema 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. Ahora bien, esta relación mujer – imagen va más allá en el caso de las adultas jóvenes de estrato medio alto - alto, pues no es precisamente la aceptación de sus parejas lo que invocan los anuncios comerciales, sino más bien la aprobación de la mirada social masculina que constituye, determina y somete su feminidad. Como explica Bourdieu:

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 respecto a los hombres) tiende en convertirse en constitutiva de su ser (Bourdieu, 2000b: 86).

Efectivamente como menciona Bourdieu 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, en vista de que 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), lo cual se intensifica en la actualidad por la ubicuidad de referentes corporales publicitarios que -como se evidencia en las entrevistas citadas a continuación- disparan la inconformidad de las mujeres con sus propios cuerpos, seguido de un anhelo permanente por “mejorarlos”.

Se observa así que existen subjetividades contradictorias y antagónicas muy fuertes en la recepción publicitaria que realizan las adultas jóvenes, especialmente las que pertenecen a un estrato medio alto - alto, ya que si bien tienen un discurso detractor de la objetivación que la comunicación comercial hace de corporalidad femenina, al mismo tiempo, reconocen haber asimilado los estándares estéticos difundidos por estos anuncios y querer tener precisamente la figura cosificada y estereotipada que desapruueban, esto pese a estar conscientes de que son imágenes retocadas, y por lo tanto, no reales. De manera que se podría decir, que 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 están atrapadas en una permanente discordancia entre su yo corporal y la percepción de estas imágenes, lo cual impide su autoaceptación. Lagarde afirma:

He llamado cautiverios 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 (Lagarde, 2003: 16).

Lo interesante es que se evidencia que existe una plena conciencia del cautiverio en que se encuentran estas mujeres adultas jóvenes, especialmente las que pertenecen a una clase social media alta, quienes 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. Capacidad de reflexión que más que una interpretación crítica liberadora constituye más bien 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. Pese a esto, es posible observar que en general los dos grupos de adultas jóvenes analizados (clase media-baja y media alta) se muestran especialmente vulnerables y sensibles ante este tipo de representación, principalmente porque no logran aceptar los cambios experimentados por sus cuerpos luego de la maternidad, anhelando conservar la figura que tuvieron previamente a sus embarazos al sentirse y verse aún jóvenes, hallazgo que coincide con los resultados del estudio de Herrera (2012).

Es posible afirmar entonces que este grupo de mujeres es el que presenta una mayor conflictividad en la recepción de los mensajes publicitarios analizados debido a que estas imágenes apelan a las carencias que sienten frente al estereotipo comercial, situación que dispara su inseguridad respecto a los cambios que su contextura ha tenido por factores como la edad y la maternidad, lo cual las mueve a privilegiar el mejoramiento constante 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 representaciones comerciales de feminidad ha calado hondo en su subjetividad.

Respecto a la convivencia con esta saturación de imágenes idealizadas, la autora Mercedes Oliveira (2005) 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” (Oliveira, 2005:6). Esta situación es calificada por la autora como un “abuso psicológico sistemático” que tiene un paralelismo con el acoso moral, ya que coloca a las mujeres en una lucha constante contra las partes indeseadas de sí mismas, lo cual equivale a vivir en un estado de autocensura permanente, por lo que para Oliveira “el

cuerpo de las mujeres es el campo de batalla de la publicidad, el mercado publicitario nos pone en guerra con nosotras mismas” (Oliveira, 2005: 7). Una realidad tremendamente perversa, que además ha tergiversado el planteamiento feminista de autonomía sobre el cuerpo como un tema que atañe 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. Efectivamente, la autora Naomi Wolf (1991) se percata de que la preocupación por la apariencia personal - un tema aparentemente superficial - está limitando los avances feministas en cuanto a las libertades y el progreso de las mujeres. La autora sostiene que en la mayoría de países de occidente las mujeres estamos influidas por nociones de belleza que nos ha llevado a desarrollar obsesiones físicas, terror a envejecer, y un odio a nosotras mismas al no poder alcanzar los ideales impuestos.

Para Wolf, 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”, el cual en la actualidad ha tenido que trazar una mayor sofisticación tecnológica, pues su moderno arsenal es la difusión de millones de imágenes sobre el ideal de perfección corporal, creando una moderna neurosis que mina lenta e imperceptiblemente el terreno que las mujeres han ganado a través de largas y duras luchas. Para Wolf (1991) la belleza no es más que un sistema económico que está determinado por políticas concretas, y 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” (Wolf, 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, como he venido explicando, directamente con la apariencia física. Asunto que 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 es algo que requiere de tiempo y dinero, lo cual poseen en mucha menor cantidad quienes pertenecen a un estrato medio bajo - bajo. En este sentido, 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 - bajo: 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, sino que el trabajo de ellas es eso, es el desfile para mostrar, para vender las diferentes cosas. O sea no es necesario que siempre pongan de modelo a una chica que tenga 90-60-90 ¿por qué no ponen a una persona gordita a exhibir ese tipo de trajes, a una persona no tan agraciada en este caso? 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, entonces una dice no “yo quiero ser como ella”, una hace méritos para estar así. Digamos, la autoestima de nosotras dice “yo quiero ser como ella para que él no le mire, solo me mire a mí”. Uno se debe arreglar es para... para vernos bien, entonces no es que... porque me trató mal mi marido cojo y salgo despeinada, sin maquillarme, nada. Uno tiene mejor que estar más arreglada, o sea no decaerse, porque la que queda mal es una, el autoestima de nosotras baja. Entonces allí nos ven y dicen ella está mal. Como dicen “mala mano del marido” (risas). (...) A veces cuando mi esposo me dice “no te has peinado, péinate bien”, a uno le baja el autoestima, entonces para la próxima hay que arreglarse mejor. Entonces, o sea ahora es eso que yo para salir a la esquina me peino, me maquillo. O sea ese llamado de atención de mi esposo me sirvió a mí porque, ya me arreglo, para irme al trabajo igual arreglada y todo. Entonces, ahora la llamada de atención me sirvió porque ya me arreglo y todo eso, entonces quedo bien yo y mi esposo también. (...) 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 como me quito esto! A veces hay chicas que tienen ya sus hijos y quedan como que nada, por eso digo chuta “¿Cómo harán para que tengan ese cuerpo después de haber tenido hijos?”. Uno también tiene hijos y no queda igual. Entonces, una sí se acompleja por eso, sí. Porque digamos, unas estamos flacas sí, pero no nos queda igual la ropa ¡como quisiera que me quede igual a ella!, lucir un terno de baño, o sea no entero sino el bikini. Entonces uno sí se acompleja. La ropa que tú te pusiste antes de tener tus hijos no te queda, entonces sí se acompleja uno. Antes de tener mis hijos no tenía yo estos gordos, no tenía mis senos que se me colgaron ¡que esto bajó, que esto subió! Uno dice ¡ay no, antes de tener yo mis hijos me quedaba bien el pantalón, ahora no! Uno sí siente el cambio de uno físicamente, y la autoestima baja el rato que uno se viste y ve que ¡ay ya no me queda bien esto, ay ya no me queda bien lo otro! entonces uno sí se acompleja (María, 2013, grupo focal).

Mariela, 34 años, estrato medio alto -alto: Yo veo propagandas de mujeres desnudas y en sí digo que se cosifica a la mujer, pero ¿qué cuerpos son los que se muestran? son cuerpos perfectos y entonces allí tienes otro elemento de análisis, porque está el tema de los cuerpos que se muestran y los conflictos que se pueden generar en una u otra persona o en mí específicamente. Entonces respecto a esas imágenes tengo dos tipos de conflictos, los sociales y personales. Como te dije sociales porque noto la discriminación, el abuso, el acoso a las mujeres, lo que parece natural pero no es natural, pero además de eso te pongo un ejemplo, yo nunca he estado contenta con mi cuerpo ¡nunca! Para mí, mi cuerpo siempre ha sido un cuerpo gordo que no está bien mostrar, entonces inclusive cuando más flaca era, yo nunca me vi flaca o sea no me acuerdo un solo día en el espejo que haya visto mi cuerpo desnudo y haya dicho ¡estoy bien!, o sea no perfecto pero bien ¡nunca!. Pero el tema es que ehh... cuando más conflicto tengo

es, por ejemplo, cuando voy a la playa y ahí hay de hecho mujeres con unos - para mis estándares -cuerpazos o cuando veo la televisión o las revistas con las imágenes, sobre todo de estos hoteles de la playa que muestran una chica súper guapa con sus cuerpazos. Entonces cuando me pasa eso, cuando veo esas imágenes así, me digo ¡tengo que bajar de peso!, desde el lunes juro que hago dieta (risas), porque tengo que ser como ellas. Entonces “es en ese momento” 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, o sea a mí me gustaría muchísimo ponerme un bikini y que no me importe caminar millas y millas porque mi cuerpo está bien, entonces ¿si ves que hay como esa doble moral? O sea sé que está mal esa representación, pero en el fondo ¡quisiera ser así! Conscientemente lo sé, sé que está mal, pero inconscientemente yo lo asumo, a mí me ha llegado el mensaje, o sea me ha llegado el mensaje de que yo debo ser así. Entonces sí te digo, conscientemente yo sé que está mal, yo sé que las representaciones de género son estereotipadas, pero yo inconscientemente lo sufro porque ya lo he asimilado en mi interior. Yo quiero estar dentro de los estándares aceptados, a pesar de que yo sé que lo normal es estar gordito, o sea nadie es perfecto. A parte que también sé conscientemente que en unas imágenes hay *photoshop*, o sea que las personas que salen ahí tienen celulitis y les quitan, tienen pecas y les quitan, tienen arrugas y les quitan, el pelo no es tan perfecto, o sea yo sé, pero yo les veo y quiero ser como ellas. Entonces te digo sí hay como algo extraño ahí porque no he logrado... superar eso. (...) Yo sé que mi salud está bien, entonces el problema es cómo me veo... es mi apariencia la que me asusta, no es que yo necesite hacer ejercicio para bajar de peso por salud, sino que yo debo hacer ejercicio para bajar de peso u operarme porque quiero ser flaca ¡punto! nada que ver con la salud. (...) Creo que hay una conexión de la imágenes publicitarias directa con nuestros cuerpos, visualmente miras las cosas y comienzas a querer esas cosas, es como que te generan necesidad (Mariela, 2013, entrevista).

Ana, 40 años, estrato medio alto - alto: 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 dónde 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 ahora lo último que él me dice es “chuta, engordaste un poquito pero si haces ejercicio se te va a bajar”. 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 (...). Es la sociedad... toda la gente que te ve te dice “has engordado”, yo me siento pésimo. O me ven a los años y me dicen “pobrecita, has engordado”. Sí, me da iras, porque no me gusta verme así, no quiero verme así, no poder bajar de peso. Entonces me como miércoles, porque me identifican como la gordita y no es que estoy repasada de peso... si estoy gordita, pero tampoco que bestia, pero para todo el mundo es así, la gordita. O voy a cualquier lugar y siento que me ven porque estoy gorda. Entonces sí, esto me frustra, me desmotiva, me deprime, siempre he escuchado comentarios descalificando a la gente gorda. Entonces por eso me da iras, y sí creo que es la publicidad y todo lo que ves, a ti te da ganas de estar así. Pero por tanto que ves en todo lado. Es todo visual, por eso te da ganas de operarte de tener las chichis perfectas que tienen todo el mundo, de tener el cuerpo perfecto, la cintura perfecta. Y es todo visual. En la publicidad donde vayas, por donde pases te muestran flacas, sí, es la

publicidad, las revistas, los catálogos. En la publicidad solo se ve gente flaca, todo va direccionado a la mujer flaca, al cuerpo perfecto (Ana, 2013, entrevista).

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 – bajo trabajan principalmente como empleadas domésticas y en actividades de servicio como conserjería; el nivel de estudios de estas mujeres es primario y secundario, y todas se casaron muy jóvenes y son madres y abuelas. Por otro lado, las de estrato medio alto – alto tienen un nivel de estudio más elevado, secundario y universitario; la mayoría de estas mujeres son amas de casa casadas, y se dedican a actividades de voluntariado, asimismo todas son madres, y algunas de ellas abuelas. Es posible apreciar que estos dos grupos receptan de manera un poco más distante la corporalidad femenina comercial, pues están conscientes que a su edad es muy difícil cumplir con el estereotipo publicitario de mujer, aunque no por eso dejan de experimentar inconformidad con los cambios que la madurez ha ocasionado en sus cuerpos.

En el caso de las mujeres de estrato medio bajo - bajo, todas manifiestan agrado y admiración por la belleza de las modelos fotografiadas llevándolas a recordar la figura que tenían en su juventud, no obstante, están conscientes de que en la actualidad es imposible para ellas tener el cuerpo ideal que muestran las publicidades, lo cual 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 al pertenecer a una clase social media alta y alta tienen la capacidad económica de seguir los referentes estéticos publicitarios- imitando principalmente la forma en que ellas se alimentan, se visten y arreglan su imagen. Se podría decir entonces, que las adultas mayores de estrato medio bajo – bajo tienen un doble patrón a seguir basado tanto en los referentes publicitarios, como en la puesta en práctica de los mismos que ejemplifican sus empleadoras, lo cual puede ser analizado como un tipo de violencia simbólica⁹⁸ de clase (Bourdieu, 2000b) en el sentido de que las mujeres de élite con

⁹⁸Para Pierre Bourdieu, la violencia simbólica es aquella en la cual “los dominados aplican a las relaciones de dominación unas categorías construidas desde el punto de vista de los dominadores, haciéndolas aparecer de ese modo como naturales. Eso puede llevar a una especie de auto - depreciación, o sea de autodenigración

sus rutinas de autocuidado (dieta, moda, estilo) se convierten en el modelo concreto y real a imitar por parte de las mujeres de estrato medio bajo – bajo que emplean, con lo cual estas últimas están aceptando como natural el prototipo de feminidad dominante que promueven las industrias culturales y que replican muy bien las clases pudientes.

Por su parte las adultas mayores de media clase alta entrevistadas si bien están de acuerdo en 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 ellas tienen un discurso bastante crítico de la cosificación sin precedentes a la que ha llegado la cultura visual contemporánea a través de estos anuncios. Estas mujeres consideran que este tratamiento se ha normalizado a tal punto en nuestra sociedad que convivimos con estas imágenes pasivamente, no obstante, el común de las mujeres no tiene esos cuerpos ideales que muestra la publicidad. Por el contrario, sostienen que ésta es una representación muy pobre de lo que somos las mujeres, la cual nos desvaloriza no solo porque nos expone a ser criticadas por la sobreexhibición física, sino principalmente porque promueve el culto a un cuerpo “perfecto e inexistente” que es una invención del mercado, y que solo es posible visualizar a través de intervenciones quirúrgicas y trucos o efectos fotográficos, de los que la mayoría de la población no se percató y asimila como reales. De este modo, para las adultas mayores de estrato medio alto - alto la ubicuidad de este tipo de imágenes comerciales ha ido calando la mente y la subjetividad de muchas mujeres de diferentes edades y condiciones sociales que reciben y conviven con estos mensajes en su vida diaria, entre las que por supuesto se incluyen ellas mismas, porque lógicamente son parte de la cultura visual existente y de las ansiedades estéticas que ésta transmite.

En efecto, este grupo también se confiesa vulnerable a los parámetros estéticos comerciales, principalmente en cuanto a la exaltación de lo joven como lo bello, lo ideal y lo deseable en la publicidad, una ilusión que va en contra del proceso de madurez física que las acompaña, y que en general mueve a muchas de estas mujeres a combatirlo a través de los métodos y productos que oferta el mercado, y a los que su clase socio-económica les permite

sistémicas. 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, hacen que esa relación parezca natural” (Bourdieu, 2000: 51).

acceder con mayor facilidad⁹⁹. 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 una “cosa”, 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 frecuentemente consideradas como meros cuerpos, experimentando siempre la posibilidad de ser observadas como forma y como carne más que como manifestación viva de acción e intensidad. No obstante, “como humana, ella [la mujer] es trascendencia y subjetividad y no puede vivir como mero objeto corporal” (Young, 2005b: 44), por lo que no logramos estar en unidad con nosotras mismas, lo cual nos lleva a existir en discontinuidad con nuestro propio cuerpo, de ahí la permanente batalla y la fractura vivimos entre nuestro cuerpo y nuestro yo.

Esto explica por qué aunque existe un fuerte discurso crítico de las mujeres de estrato medio alto – alto frente a las imágenes publicitarias analizadas, paradójicamente ellas también se confiesan conflictuadas en su subjetividad respecto al modelo corporal imperante. Por tanto los reparos planteados se quedan únicamente a nivel de 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 respecto al tema del envejecimiento que es mostrado mediáticamente como la antítesis de lo deseable, lo cual es parte de la opresión androcéntrica que caracteriza la cultura visual actual. En este sentido, es posible afirmar que si bien con algo más de distancia que las adultas jóvenes, las adultas mayores de ambos estratos también experimentan inconformidades por su imagen corporal, y aunque quienes pertenecen a una clase medio alta manifiestan conscientemente un discurso de rechazo al modelo dominante, la subjetividad de las mujeres de las dos clases sociales ha asimilado y no logra desvincularse de los parámetros estéticos comerciales de feminidad, estableciéndose esa discontinuidad entre el cuerpo y el yo de la que habla Young (2005). Situación que evidencian los siguientes testimonios:

Leticia, 59 años, estrato medio bajo - bajo: A mí me encanta ver las portadas, me encanta ver los modelos, me encanta ver las chicas como se presentan, tan bonitas. Entonces, me gustaría a mí tener más que sea una nieta que haga las portadas. Me encanta a mí, se ven muy lindas, son muy preciosas, me encantan. Yo cuando joven sí tuve un

⁹⁹ Tema sobre el cual profundizaré en la siguiente sección, dedicada a analizar las prácticas que realizan las mujeres en su búsqueda por alcanzar la figura ideal que promueven las industrias culturales.

cuerpo casi así, era flaquita, sí, era flaquita bien delgadita pero ahora ya me he hecho ¡goordaaa! Yo he querido ser siempre así, tener mi cuerpo así, y ya cuando uno va para viejo se ha sabido hacer horrible, ¡ayyyy que decepción! Antes cuando muchacha sí era, cuando joven era bien delgadita. Le quisiera enseñar ahorita una nieta que tengo y mi hija, que son tan delgaditas, tienen un cuerpecito pero delgaditas, delgaditas, así era yo. Pero ahora no, ni para comparar... y así sea ahorita de vieja, quisiera quisiera arreglar mi cuerpo más que sea un poco, pero ya no, me da decepción de ver que cada día uno va como arrugándose más el cutis y yo nunca quería ser así... 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 – pero ahora ya no, tengo decepción de mí misma. 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. (...) Es que cuando uno es delgado es bonito, toda ropa le queda, todo lo que uno se pone le queda bien. En cambio ya así ya gordita no pues, ya se pone una cosa y ¡no! no le queda porque tiene la pancita, entonces eso pues. Yo estaba con un peso de ¡145 libras!, todo fue cuando hace cinco años que me hice operar de la vesícula ¡ahí me engorde! (Leticia, 2013, grupo focal).

Lourdes, 61 años, estrato medio alto - alto: bueno 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, lo que se siente, lo que se ve, todo esto es lo que vende y la belleza. Yo personalmente pienso que la mujer en cierto modo se degrada, porque es como utilizada para vender un producto x, no tiene por qué salir la mujer así, prácticamente desnuda. 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. Se muestra a la mujer verdaderamente como el modelo perfecto porque acapara la atención del cliente que va a comprar, siempre una mujer linda, una mujer con las medidas que nos impone la sociedad va a ser el anzuelo para que se regrese a ver, y luego se repare en el producto que está al lado de la mujer, puede ser llantas, puede ser ropa interior, puede ser lo que sea. Pero la mujer no es un objeto, pienso que debe haber una regulación, porque hay propagandas que sí son ofensivas y en cierto modo estamos colaborando todos a una sociedad machista, donde la mujer se vuelve un instrumento nada más, entonces pienso que si la mujer tiene derechos, también debe respetarse eso y uno de los derechos de la mujer es no ser utilizada como producto. Pienso que hay mucha propaganda de mal gusto y de vulgaridad, es una línea fina entre lo que puede ser aceptable y lo que puede ser vulgar. 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. Una mujer con determinadas medidas, con determinado atractivo se nos impone, los que venden nos imponen un patrón para que todas las mujeres indirectamente o en el inconsciente tratemos de ser ese tipo de personas objeto, de vestirnos, usar, ser como esas mujeres que son las modelos, digamos. 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. Todo, las medidas, las maneras, el peinado, todo eso, quiera o no las personas estamos influenciadas por ese patrón de la sociedad de consumo (Lourdes, 2012, entrevista).

En definitiva, se evidencia que el modelo de feminidad que transmiten las imágenes publicitarias carece de una recepción única o uniforme, pues más bien es interpretado desde las diversas perspectivas y vivencias de las entrevistadas de acuerdo a la edad y clase social que las identifica. Las distintas etapas que atraviesan cada una de estas mujeres sumado al contexto social al que pertenecen da cuenta de subjetividades -con menores o mayores niveles de conflictividad - frente a la corporalidad ideal que muestran los anuncios, colocándose en juego aspectos individuales e íntimos como el autoconocimiento, el autoestima, el ser deseadas, los cambios de la maternidad, el sentirse jóvenes, el temor a envejecer, entre otros; procesos que además generan distintas tensiones de género en términos identidad, de pareja, de socialización, de entorno de clase, etc. Por este motivo es posible afirmar que, aunque en diferente perspectiva e intensidad, para las diversas entrevistadas es difícil distanciarse del modelo de feminidad dominante a nivel comercial, pues aunque en unos casos exista un discurso crítico del tipo de representación que se realiza y de la manera en que ésta actúa, en la práctica los cuerpos vividos de estas mujeres han interiorizado a tal punto estos referentes publicitarios que se encuentran en una disyuntiva constante entre el cuerpo real y el cuerpo ideal.

Efectivamente, como lo demuestran los testimonios citados, las mujeres contemporáneas de distintas edades y estratos sociales – unas más intensamente que otras - están librando luchas constantes con sus propios cuerpos al no adecuarse en su totalidad (nadie puede hacerlo) a los cánones estéticos que difunden las imágenes publicitarias. Imágenes que están ahí, a cada paso, las cuales les recuerdan lo que no son, pero podrían llegar a ser tan solo trabajando su cuerpo, para lo que se requiere inversión de tiempo y dinero. Como 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” Vigarrello (2005). En este sentido, es innegable que las mujeres de estrato medio alto – alto (especialmente las adultas jóvenes) 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 de su condición de clase, lo cual ha hecho que asuman que la belleza ideal es un asunto que a través

del consumo se puede fabricar y por lo tanto lograr. Como explica Vigarello (2005) un fenómeno netamente capitalista y moderno.

Para Antony Giddens (1997) 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 tienen hoy en día la posibilidad nominal de elegir entre una gran variedad de oportunidades, en la cultura masculina muchas de esas vías están en realidad cerradas, por lo que para lograr las opciones realmente existentes, deben adoptar las nuevas exigencias sociales; en otras palabras, las mujeres experimentan la apertura a la modernidad tardía de forma más plena pero más contradictoria, por lo que en términos de Giddens, en el contexto actual “ser mujer es un asunto arriesgado” (Giddens, 1997: 139), 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. Situación que evidencia, de acuerdo al planteamiento Wolf (1991), que 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 las capacidades y el progreso intelectual, laboral y político de las mujeres a nivel individual y colectivo. En este sentido, se puede concluir esta sección afirmando que existe una fuerte y directa conexión entre las imágenes de la corporalidad femenina que difunden los anuncios publicitarios y las mujeres que receptan estos mensajes, vinculación que conflictúa la subjetividad de las audiencias femeninas respecto a su apariencia física, generando inconformidad, angustia y “disciplinamientos” corporales que se intensifican de acuerdo a la edad y la clase social de las mujeres ecuatorianas, sobre lo cual seguiré profundizando en la siguiente sección.

5.3 Género, estética y sociedad de consumo

La tercera sección de este capítulo la he dedicado a indagar y analizar 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, y/o la resignación que manifiestan sentir gran parte de las

entrevistadas, sino que además estas imágenes fragmentadas y fetichizadas de la figura femenina, provocan en las mujeres diferentes tipos y niveles de acciones y decisiones sobre sus cuerpos, disciplinándolos para alcanzar el prototipo publicitario que despierta la mirada del deseo masculino y la aceptación social androcéntrica que les permite ser. Un análisis que contribuye a la originalidad investigativa de esta tesis doctoral, al estudiar no solo la representación y recepción de las imágenes comerciales de mujeres, sino también las prácticas cotidianas que efectúan las mujeres en dialogo con estas representaciones. Como afirma Bourdieu, “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” (Bourdieu, 2000b: 87). Por tal razón, de acuerdo a la autora Andrea Dworkin en nuestra cultura no ha quedado sin tocar o alterar 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, su dinero y sus energías en ceñirse, pintarse, depilarse y desodorizarse (Dworkin, 1974 en McDowell, 2000), una condición 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 de las mujeres, 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. Foucault (2000) sostiene que para ubicar cómo se ejerce la dominación es necesario tomar el poder en sus formas más regionales, más locales, donde ese poder se inviste de unas instituciones, cobra cuerpo en unas técnicas y se da 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 sexuados, es aprovechada y usufructuada por el poder económico del mercado, que a partir de esta condición genérica ha desplegado toda una industria material (industria de la belleza) y principalmente simbólica (industria publicitaria) que emplea técnicas y métodos innumerables de disciplinamiento corporal. Foucault 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 (Foucault, 2000: 38).

En este caso, el poder disciplinario del mercado de la imagen corporal es la nueva cara de la dominación masculina que transita por la vida de las mujeres, y que opera a través de una exacerbación de anuncios comerciales que naturalizan y legitiman un prototipo de feminidad ideal, el cual conduce a las mujeres a buscar, adquirir y aplicar una infinidad de artificios y métodos para alcanzarlo, performando lo que se visualiza como bello y repudiando lo que muestra como feo (Butler, 2001)¹⁰⁰, lo cual da cuenta de la batalla individual que las mujeres de esta sociedad experimentan en la relación diaria con sus propios cuerpos. Aspecto sobre el cual proporcionan amplios detalles las diversas mujeres entrevistadas en esta investigación, a quienes indagué sobre las prácticas que realizan para mantenerse acorde a los estándares de belleza comerciales, ante lo cual manifestaron diferentes acciones, rutinas y consumos de acuerdo sus intereses y posibilidades de edad y estrato social.

Entre lo lúdico y el disciplinamiento

En el caso de las adolescentes¹⁰¹, se observa que las que pertenecen a un estrato medio bajo – bajo existe 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 imitar la apariencia de los modelos y artistas que salen en las publicidades y medios de comunicación, principalmente en la manera vestirse, peinarse y maquillarse, y aunque reconocen haber intentado hacer dietas en algún momento de sus vidas, también manifiestan estar conscientes del riesgo que éstas 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 por ejemplo una cirugía plástica, pero lo harían únicamente cuando sean adultas, pues no están de acuerdo que se realicen este tipo de operaciones en personas que

¹⁰⁰ Butler (2001) 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 (Butler, 2001).

¹⁰¹ Las adolescentes entrevistadas tanto de estrato medio bajo – bajo como de estrato medio alto - alto son estudiantes de colegio cuyas edades se encuentran entre los 13 y 17 años.

aún no están completamente formadas. No obstante, estas adolescentes 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 imitando a la gente y a la moda que observan en los medios de comunicación, lo cual les parece algo positivo siempre y cuando no se llegue al extremo de perder la propia identidad.

Esta misma imitación de la moda exhibida por las figuras del espectáculo - como las actrices y modelos publicitarias - es posible apreciar en el caso de las adolescentes de estrato medio alto - alto, quienes igualmente se sienten motivadas por copiar los estilos en boga que se muestran en los medios. No obstante, se aprecia que una importante acción que realiza este grupo de jóvenes en el cuidado de su figura es la realización de dietas para adelgazar y/o no subir de peso, para lo cual el consumo de productos bajos en calorías o *light* es una constante. Artículos que pueden ser adquiridos por estas adolescentes dada la mayor solvencia económica de sus familias, en las cuales usualmente existen otras mujeres adultas - principalmente sus madres - que también consumen este tipo de productos, pues como sostiene una de las entrevistadas, aunque la preocupación por una figura delgada es transmitida por los mensajes mediáticos, también es reforzada por el ejemplo del 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 en 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 continuar consumiendo este tipo de alimentos por temor a engordar y a perder la figura delgada que tienen y que quieren mejorar. Al respecto, precisamente Featherstone (1991b) sostiene que la lógica de la cultura de consumo ha llegado a asociar la delgadez y el estado físico como un signo de prudencia y de cuidado de la salud (relacionado además con un elevado estatus socio económico), cuyo 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. En este contexto, el autor afirma que una de las características más notables del capitalismo tardío ha sido el

triunfo de la mujer delgada sobre la mujer gorda, pues la primera se convirtió en mandato y la industria de la belleza ahora ofrece transformaciones como parte esencial del repertorio cosmético en la cotidianidad de las mujeres, quienes por supuesto, son muy conscientes de que la mayor razón para hacer dieta es mejorar la apariencia física y no la salud, lo cual no solo es necesario para lograr aceptabilidad 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 - alto, quienes si bien notan el poder disciplinario que ejercen las imágenes publicitarias en relación a la forma que perciben su figura, están inmersas en esta norma comercial que se esfuerzan en seguir, cuidando su alimentación y su apariencia acorde a los parámetros comerciales. Algo que no sucede en el caso de las adolescentes de estrato medio bajo - bajo, que 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. Este hallazgo de alguna manera coincide con lo planteado por la investigación de Casanova (2004), en la cual la autora afirma que aunque las adolescentes de estrato popular de la ciudad de Guayaquil definen sus nociones de belleza de acuerdo a parámetros extranjeros que se observan en los medios, ellas no aplican estos criterios idealizados a sus propias vidas ni a la de las mujeres de su entorno, manteniendo una distancia saludable con los mensajes que proyectan los medios.

Situación que como demuestro en este estudio no sucede con adolescentes de estrato medio alto - alto del país, quienes si bien poseen los criterios para examinar más críticamente los anuncios comerciales, no logran tomar distancia y liberarse de los referentes de belleza que estos difunden a través de su ubicua presencia. Esto último 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 siempre son específicos de una localidad o grupo social. En este caso, se podría decir que las adolescentes de estrato medio alto - alto presentan una mayor conflictividad y predisposición a disciplinar sus cuerpos ante la recepción de imágenes publicitarias estereotipadas porque su subjetividad (cuerpo vivido) ha crecido en un entorno social en el que las mujeres adultas de sus familias han replicando los parámetros de feminidad hegemónicos y a la vez imperiosos de su condición de clase. Mientras es posible argumentar que en el caso de las adolescentes de

estrato medio bajo – bajo existe una menor conflictividad corporal y una vinculación más bien lúdica con las imágenes publicitarias porque probablemente la feminidad refinada y constreñida que muestran los medios es finalmente un referente menos determinante y prioritario para las mujeres adultas de su entorno social y de clase. Aspectos sobre los que dan cuenta los siguientes testimonios:

María José, 14 años, estrato medio bajo - bajo: Hay veces que cuando uno quiere imitar a las modelos o las artistas está bien, pero no muy exageradamente (...) Yo por ejemplo le he querido imitar a la Selena Gómez, y no puedo. Aunque hay veces quedo un poco parecida pero no mucho. 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, flaca... parece un palito y ella dice que se ve así como una figurita pero no, no es así. Creo que es anoréxica porque ella come poco y se llena rápido, come un caramelo o algo y ya se llena y dice que se siente bien así, 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 la cirugías a nuestra edad. O sea en un lado si está bien las cirugías pero ya cuando se sea grande, y no muy exagerado (...) porque si uno tiene senos chiquititos y quiere un poco más, sí se lo puede hacer pero no muy grandes, ahí sí sería muy exagerado. Yo en mi caso no sé si me haría, depende si tengo senos chiquititos, sí me haría una operación... del busto, sí del busto (...) cuando sea más grande ahorita no (María José, 2013 grupo focal).

Beatriz, 17 años, estrato medio alto - alto: Estas imágenes definitivamente causan inseguridad en las mujeres, porque es tratar de conciliar algo que no siempre lo vas a poder lograr. Tratar de conciliar algo que es muy superficial, que no es lo más importante, que no siempre es real porque sí hay mujeres que tienen un lindo cuerpo, pero 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 ¡que bestia me he engordado! y ves la chica de la caja de *corn-flakes* y digo, “ohh que 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 la salud, si te pones a ver ahora, todo lo que es light es lo que más vende. Por ejemplo, si hay el chocolate light y el chocolate no light, vas a comprar el chocolate light, porque se supone que se basan en tu salud. A la final es un medio de comercializar la perfección pero a la vez la salud. Si tú comes saludable pero a la vez rico tú te sientes bien por la belleza y por qué estas saludable. En cambio si tú comes, por ejemplo, *McDonalds* y eres flaca, igual te vas a sentir mal porque no es bueno para tu salud, y no está bien. Por ejemplo, a mí me gusta la cola, no es que la deje de tomar por siempre sino que voy a tratar de disminuir porque yo sé que la cola le hace mal a mi cuerpo, porque también la cola engorda, pero no siempre es para verme mejor sino también para sentirme mejor (Beatriz, 2013, grupo focal).

Del autocuidado a la cirugía

Las mujeres adultas jóvenes¹⁰², especialmente de estrato medio alto - alto, es el grupo que mayor conflictividad muestra frente a los cuerpos ideales que difunde la publicidad, en consecuencia es también el grupo que más acciones, técnicas y rutinas realiza sobre sus cuerpos para aproximarse al mencionado modelo. No obstante, existen diferencias abismales respecto a los tipos y niveles de intervención que se realizan las mujeres de uno y otro estrato social, lo cual da cuenta que para las de clase media baja si bien la imagen corporal es un asunto importante, no llega a ser un aspecto tan determinante e imprescindible en la construcción de su feminidad, como lo es en el caso de las mujeres de clase media alta. Efectivamente, las primeras manifiestan que su apariencia física es un tema que las preocupa, por lo que pese a su falta de tiempo para dedicarse a cuidar de ésta, tratan de hacerlo al menos realizando ejercicio y evitando comer demasiado, aunque por sus múltiples actividades de trabajadoras, madres y amas de casa no logran ser constantes en estas prácticas. Es decir, estas mujeres por su agitada vida carecen de instantes para sí mismas en los cuales puedan esforzarse en mantener su figura, sin embargo, les intranquiliza dejar de lado su autocuidado por sumirse en las responsabilidades cotidianas, ya que como expliqué anteriormente la apariencia física de las mujeres está vinculada con la aceptación de la mirada social masculina, y por lo tanto, con el autoestima individual. Esto muestra que la noción de autocuidado que surgió en la modernidad temprana, y que de acuerdo a Vigarello (2005) promovió la certeza de que se puede dominar el cuerpo a través de la autovigilancia - convirtiendo a cada persona en escultora de su propia silueta-, ha penetrado en la subjetividad de las mujeres de diferentes estratos sociales del Ecuador contemporáneo.

Por tal motivo, las adultas jóvenes de estrato medio bajo - bajo disciplinan sus cuerpos a través de ejercicio y dietas para poder cuidar de su peso, mientras otras han optado por adquirir productos moldeadores de su figura como fajas y ropa interior con realce, pese a que nunca logran ser constantes precisamente por los niveles de incomodidad y sacrificio (autovigilancia) que demandan. Es interesante notar que algunas de estas mujeres no

¹⁰² Las adultas jóvenes de estrato medio bajo - bajo entrevistadas, tienen entre 28 y 35 años. Todas estas mujeres trabajan tanto en actividades de servicio: empleadas domésticas, vendedoras, auxiliar de enfermería, etc., su nivel de estudios es secundario, y todas han sido madres jóvenes y están casadas. Por su parte las mujeres adultas jóvenes de estrato medio alto - alto tienen entre 30 y 40 años, en su mayoría son profesionales, algunas con posgrado y absolutamente todas trabajan. Asimismo, la mayor parte de estas mujeres están casadas o en pareja y son madres.

descartan su anhelo de practicarse una cirugía estética para mejorar algunas partes de sus cuerpos que cambiaron con la maternidad (principalmente el abdomen y busto); no obstante, esto no deja de ser un deseo hipotético, 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. De modo que, el autocuidado a través de ejercicio, dietas y prendas moldeadoras es lo que principalmente realizan y utilizan las adultas jóvenes de estrato medio bajo - bajo para estar acorde al deber ser corporal que despliega y refuerza la publicidad, ya que para ellas estas rutinas y disciplinamientos les permite despertar el interés de sus parejas, y por lo tanto, mejorar su sexualidad y relaciones de género.

Ahora bien, como ya señalé, de este grupo de adultas jóvenes las que pertenecen a un estrato medio alto - alto son las que se muestran más perceptivas e influenciables a las representaciones comerciales de belleza femenina ideal, lo cual se exterioriza en el mayor esfuerzo, energía, tiempo y dinero que invierten en intervenir y moldear sus cuerpos de acuerdo a los estándares estéticos publicitarios. Para esto han adquirido e intentado absolutamente todo lo que oferta el mercado, desde dietas para bajar de peso, pastillas adelgazantes (químicas y naturales), masajes reductores, máquinas de ejercicio, centros de adelgazamiento, tratamientos antiedad, parches inhibidores de apetito, hasta llegar al punto de practicarse cirugías estéticas de rostro y cuerpo, como una medida extrema y radical en busca de la corporalidad establecida. Todo un aparataje de productos y técnicas para disciplinar el cuerpo según los cánones estéticos del mercado y contrarrestar las huellas de la maternidad y de la edad, y obtener así la aceptación de la mirada social masculina; no obstante, casi nunca todo esto es suficiente pues aunque los tratamientos logren el efecto esperado, siempre existe otra parte del cuerpo perfectible que se quiere modificar. Por lo que se puede decir que la cultura de consumo del capitalismo tardío y su aparataje audiovisual han atravesado especialmente el cuerpo vivido de las mujeres de esta edad y clase social.

Susan Bordo (2001) considera deprimente el espectáculo cultural existente: una enorme cantidad de mujeres operando sus cuerpos porque piensan que cualquier riesgo para la salud vale el aumento resultante 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 de los senos hermosos (casi siempre aumentados con silicón), sino porque han discernido correctamente que estas normas dan forma a la percepción y a 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 no caen en el juego de manera inocente, sí han naturalizado las lógicas de la cultura sexista al intentar acceder a su derecho de ser deseadas, amadas y exitosas adaptando su apariencia física a los diseños del mercado

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

Por lo que es posible afirmar que existe un disciplinamiento corporal mucho más específico y efectivo en las mujeres adultas jóvenes que tienen las posibilidades económicas de invertir dinero en amoldar sus cuerpos a los estándares estéticos del mercado. Así mientras las mujeres jóvenes de estrato medio bajo – bajo adecuan su figura por medio del autocuidado (con procedimientos como ejercicios, dietas, fajas y maquillaje), las que pertenecen a un estrato medio alto - alto lo hacen además a través de intervenciones localizadas (masajes, inyecciones, pastillas) cuyo máximo nivel de intrusión es la cirugía plástica, cada vez más común en este grupo de mujeres, la cual elimina y transforma radicalmente la parte del cuerpo indeseada. 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. Así, 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 el cuerpo que se tiene, sino que se puede llegar a tener. De manera que el proyecto vital parece anclarse en ese cuerpo ideal que se espera construir, y para ello las técnicas quirúrgicas, las dietas, las pastillas, las máquinas para hacer ejercicios, etc., se convierten en accesorios indispensables (Kogan, 2003), aunque como sostienen las entrevistadas muchas veces ninguno de ellos logra proporcionar los resultados esperados.

En el caso de las adultas jóvenes de estrato medio alto - 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 abismal distancia y consecuencia, pues evidentemente la segunda coloca en riesgo la vida misma de las mujeres, transformándoles en lo que Agamben (2003) llama la “nuda vida”, noción que considera al ser humano como un simple cuerpo vivo y no como sujeto, en este caso es la vida de las mujeres sumergida en un mundo de fuerte consumo hasta ser reducida a mera vida, 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 - alto, puesto que dependen de la aprobación física de su entorno social para constituirse como sujetos, lo cual las lleva al extremo de la cirugía estética - una práctica cada vez más frecuente que las coloca en completa vulnerabilidad - para encontrar la distinción “femenina” de su clase social (Bourdieu, 2000a). Mientras que las mujeres de estrato medio bajo – 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. Aspectos sobre los cuales dan cuenta los siguientes testimonios:

Tania, 29 años, estrato medio bajo - bajo: Por ejemplo a veces yo veo 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 ya no quiero comprarme porque o sea no me queda igual, entonces a mí eso me hace sentir como mal. Y digo “ahora qué le arreglo, cómo le compongo para que me quede a mí con mi cuerpo porque no puedo tampoco operarme” (risas). Entonces sí ha habido ratos que me pasa eso, al menos eso con la ropa. Yo le veo en la revista que le queda súper bien y me pongo y a mí no me queda igual

entonces es como digo, no. Te acomplejas... o me pongo una faja y así me queda más o menos parecido. Pues sí, yo sí he hecho eso sí, en mi caso yo sí me he acomplejado pero después ya me pasa... es que igual para vender la ropa no ponen a una chica normal o sea, a una mamá que ya tiene un poquito de barriga y todo, sino a la modelo que tiene cero de grasa en el estómago entonces se le ve súper bien. Entonces con eso tú dices ¡ay esta bonita, que bonito como le queda no! me compro y no me queda igual pero ya pues, ya me compre (risas). (...) Yo creo que nosotras nos empezamos a cuidar cuando vemos alguna señal de alarma. Si yo veo que el pantalón ya no me sube digo ¡ah ya me engorde! y allí empezamos a hacer algo. 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. Pero cuando vemos que algo ya está fallando ahí sí sacamos tiempo de donde no hay para vernos bien. (...) Yo en mi caso si dispondría de lo económico yo sí me haría una cirugía, unas, dos o tres (risas). Yo sí me haría, no sé al menos yo siempre busco como que mejorar, si me aseguran que quedo bien, si dispondría del dinero y veo que no me va a pasar nada, yo sí me haría todo lo que necesito. Yo 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 vendo (risas). Es que lo que no me gusta es que después la gente se da cuenta, o sea a veces venían y me abrazaban y me decían “¿estás con faja? Y yo “No, no estoy con nada”. Entonces ahí se vio feo, no me sirvió y dije “ya no me compro fajas”. Y además 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 si es referente porque si no hubiera las imágenes nosotras nos mantendríamos como estamos, sino hubiera las imágenes no hubiera la moda. Sí influye.... (Tania, 2013, grupo focal).

Ana, 40 años, estrato medio alto - alto: He hecho de todo. Empecé a tomar pastillas, me hice también la lipo, que no me funciona nada bien. Pastillas, dietas, ¡todo lo que me decían! Lo que pasa es que nada funciona si no haces ejercicio, o sea, si tú no haces ejercicio te puedes hacer mil lipos que vas a volver a recuperar. Claro, yo me hice la lipo y no me funcionó, primero que no me gustó, porque me dejaron la piel como con ondas, entonces sí se nota, quedan también en la piel unas bolitas que tú sientes cuando topas, y luego, si bien en esa parte no te engordas más, engordas en otras partes de tu cuerpo, entonces para mí lo peor de la vida fue haberme hecho la lipo, lo peor del mundo. No me volvería a hacer nunca más en la vida. (...) Desde que yo me acuerdo que dí a luz a mi hija, empecé a engordar, engordar y ya no bajaba de peso. Entonces es una lucha terrible porque he hecho de todo, un mes pastillas para adelgazar, otro mes productos naturales, médico, cirugía, masajes, drenaje... o sea, todo lo que vea, todo lo que sale para adelgazar, soy la cliente primerita. Cosas que te ponen en la lengua, en el pie, para adelgazar mientras caminas, tengo máquinas y máquinas para hacer ejercicio, pero nunca logré nada. Y es todo el tiempo, me compro pastillas naturales, y bajo, pero dejo de tomar, y otra vez me volví a engordar. También tomé otras pastillas que no son naturales y que tiene químicos y te hacen pésimo, y cuando te das cuenta que tu cuerpo está cambiando, que tu metabolismo está cambiando piensas “¡que estúpida! ¿Qué estoy haciendo? intoxicándome con estas tonteras”. Adelgazas por un lado, y engordas después el doble, es una lucha diaria (...) Yo también me operé de los senos, me reduje pero me quedó una cicatriz fea, entonces busqué otras opiniones de otros médicos para que me vuelvan a operar y para que me arreglen las cicatrices, y como me quedaron como sin relleno en la parte de arribahorrible, entonces dije “ahora me voy a poner más”, entonces mi esposo casi me mata “¡estás loca!”, dijo. Entonces he ido a algunos médicos para que me mejoren porque no me quedó bien, es como que ya te dañaran esta parte de la piel, no sé. Seguro

si hubiera hecho ejercicio y comido sano antes de haberme hecho la lipo, estaría bien, estaría contenta, porque la cirugía es fatal, las cicatrices, y las secuelas de la lipo son terribles porque se ve clarito que te hiciste una lipo, cuando te topas, sientes unas bolitas. Yo de todas las personas que he oído nadie queda 100% conforme con eso. Que una chichi se queda más arriba, que las aureolas quedan diferente, igual la barriga...entonces siempre hay un problema, y no estoy conforme, aparte que es bastante plata arreglarte y no sabes si vas a quedar bien. E igual también el miedo de entrar en el quirófano, tengo pavor igual, porque fue una sola operación la que yo me hice, dije “ahora sí quiero bajar los gorditos” y no quiero verme con tantas chichis porque se me veía más gorda. Pero ahora pienso y digo “no, que bruta que fui”. O sea, bruta porque meterse en una operación 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 y dije ya no voy a seguir más, ni con dietas, ni con cosas, porque ya no bajo, o sea, o bajo y otra vez me engordo más. 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, empiezo súper feliz, voy el primer día y me encantó, al segundo ¡ya no me puedo parar! (risas), el otra vez tuvieron que darme “tensiflex”, y yo acostada, estirada en la cama y mis hijos muertos de la risa. ¡No podía mover un dedo! (risas) (Ana, 2013, entrevista).

La no aceptación de la vejez

Al igual que todas las mujeres entrevistadas, las adultas mayores¹⁰³ también disciplinan sus cuerpos a través de formas y métodos específicos de acuerdo a sus necesidades y nivel adquisitivo. Las que pertenecen a un estrato medio bajo – bajo manifiestan que en su vida cotidiana tratan de controlar principalmente su peso, a través de caminatas o ejercitándose en los parques de sus respectivos barrios (baile o aeróbicos), en los cuales existen instructores gratuitos financiados por el municipio de la ciudad. Además de esto afirman tratar de combinar adecuadamente los alimentos que ingieren - evitando comer 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 - al igual que las adultas jóvenes de estrato medio bajo – bajo confiesan no poder ser constantes en el cuidado de su cuerpo, ya que al trabajar fuera y dentro del hogar carecen de tiempo suficiente para el efecto. Afirman que el tema de la 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

¹⁰³ Las adultas mayores de estrato medio bajo – bajo entrevistadas, tienen entre 50 y 65 años. Todas trabajan en actividades de servicio como conserjería y principalmente como empleadas domésticas. El nivel de estudios de estas mujeres es primario y secundario, todas se casaron muy jóvenes y son madres y abuelas. Por otro lado, las mujeres adultas mayores de estrato medio alto - alto tienen también entre 50 y 65, su nivel de estudios es secundario y algunas son profesionales. La mayoría de estas mujeres son amas de casa casadas, y se dedican a actividades de voluntariado, asimismo todas son madres, y algunas de ellas abuelas.

de que en la sociedad ecuatoriana “como te ven, te tratan”, especialmente en el caso de las mujeres, cuya apariencia más próxima a los cánones de belleza establecidos se vincula con la aceptación social. Adicionalmente, es interesante notar que en este estrato el tema de cuidar el físico se asocia también con la posibilidad de ser percibidas por el resto de personas como de una clase social más elevada, y por lo tanto, ser tratadas como tal; es decir, en términos de Bourdieu (2000a) acceder a un aspecto más distinguido y en consecuencia a las prebendas de quienes se ubican en un nivel socio-económico 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, y por qué no, a través de alguna cirugía estética, pues consideran que esta clase de operaciones son positivas en tanto permiten mejorar el autoestima de las mujeres. En este sentido, se observa que para este grupo de adultas mayores nuevamente la noción de autoestima está vinculada con la idea de belleza física y con la posibilidad de alcanzar un mejor estatus, es decir, aparentar ser de clase media para ser tratadas mejor, situación que da cuenta del sexismo y el clasismo arraigado en el Ecuador. Esto explica el deseo de estas mujeres de disponer del tiempo y los medios para mejorar su apariencia, aunque esto se dificulte por su posición de clase, su realidad económica y sus responsabilidades diarias.

Amada, 50 años, estrato medio bajo - bajo: Yo trato de cuidarme caminando, camino todas las mañanas al trabajo. En la tarde cuando salgo, cuando estoy de ánimo también sí camino de la Simón Bolívar a la casa que sí está lejitos eh, se hace unos dos kilómetros, eso camino en las tardes. También yo me cuido en las grasas, me cuido en las harinas, no mezclo las papas con arroz, ni el fideo con arroz y pan. No es que coma hartos pan no sé, será la edad. Bailoterapia hice una vecita pero por falta de tiempo no hago, no he hecho porque no tengo tiempo. (...) No le doy mucha importancia a la belleza, hoy día no, ya no. Cuando era joven era un poquito vanidosa, no sé, 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, otras cosas que, que no se puede dejar para otro rato. Porque eso también de arreglarse sí lleva tiempito, porque yo me pongo a pensar y digo como sea hoy en día toca levantarme a las 4:00 am a dejar cocinando, y yo llego a la casa 5:00 pm y de allí yo tengo que seguir haciendo, y seguir haciendo. Entonces yo no tengo tiempo, yo a las 9:00 pm caigo rendida porque todo el día yo paso trabajando. No queda tiempo para mí, no tengo tiempo para mí. Me encantaría tener tiempo, claro que sí... pero ya le digo. O sea hay veces que uno o dos días me arreglo y después ya no hago nada. (...) 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 sí funciona que disminuye la barriga. Del resto no me quito nada más ni me pongo nada más. Si tuviera plata sí me hiciera esto (...) (Amada, 2013, grupo focal).

Finalmente, las adultas mayores de clase media alta entrevistadas, al 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 periodos de mucha disciplina en términos de alimentación y ejercicios para mantener una figura acorde a la estética del momento, lo cual 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. No obstante, todas las entrevistadas señalan que en su círculo social existe una fuertísima tendencia de las mujeres a intervenir sus cuerpos por medio de una infinidad de tratamientos para verse delgadas y 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 actual, por lo que se puede decir que la lucha contra el envejecimiento constituye el principal disciplinamiento corporal que experimentan las mujeres de edad madura de estrato medio alto - 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.

Para Featherstone (1991b), si bien el tema del disciplinamiento del cuerpo no puede ser adjudicado únicamente a la cultura de consumo, ya que esto también era practicado en sociedades tradicionales y en comunidades religiosas, la característica de la cultura de consumo es que proclama el cuerpo como un vehículo de placer. Y 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 una laxitud, 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 fuerte 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, quienes al igual que las adultas jóvenes del mismo estrato han traspasado la línea del autocuidado físico a la operación quirúrgica, llegando a un nivel indiscutiblemente mucho más agresivo, violento, y por lo tanto, riesgoso de intervención sobre su carne y 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, lo cual como expliqué anteriormente, les reduce en términos de Agamben (2003) a mera o “nuda vida”; es decir, a un simple ser vivo carente derechos.

Por tal motivo, 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 están muy lejos de lograr autodeterminación 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. Tal como se ha analizado en esta investigación, Bordo sostiene que el referente de las actrices y modelos, cuyas imágenes nos rodean en las industria audiovisual, están 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, en la que la superficie del cuerpo femenino deja de envejecer físicamente mientras el cuerpo va envejeciendo cronológicamente. Una realidad que como manifiesta la siguiente entrevistada es parte de la vida de muchas adultas mayores de estrato medio alto - alto en la sociedad ecuatoriana:

Rubí, 55 años, estrato medio alto - alto: Antes yo hacía mucho ejercicio y todos los deportes habidos y por haber, pero aparte de eso yo hacía montones de dietas porque, claro, nunca tuve cintura porque mi cuerpo no es con cintura, pero yo quería tener algo de cintura, entonces a parte de los ejercicios trabajaba mucho para mi físico, también llegué a que me hagan los masajes, esos que duelen una barbaridad. Hacía todo hasta que llegué a enfermar por mis malos hábitos alimenticios, tuve problemas de gastritis, mi estómago estaba muy mal y ahí dejé todo, porque tenía de todo, tenía gastritis, el colon irritable no podía comer un montón de cosas, gracias a Dios me salvé de la anorexia, porque sabía hacer esas cosas. 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 que son más palo (flacas) que qué, entonces sí los modelos publicitarios te van cambiando la mente. Por ejemplo yo no comía 40 días y punto, pero tomaba agua y lo malo es que hacía ejercicio para enflaquecer, por suerte no llegué a la anorexia, pero me enfermé terriblemente. Tengo yo amigas que dicen, estoy gorda, les digo “pero si tienes 58 o 60 años algo de gordo debes de tener”, y ahora se mandan ese té y esos batidos de *Herbalife*, que sustituyen la comida por esos productos ¡peor! Veo que obsesivamente buscan tener excelente cuerpo y no escatiman ni el tiempo ni el dinero para lograrlo ¡qué fuerte! yo me he admirado porque se la pasan haciendo ejercicio todo el día desde las 5 de la mañana que están trotando y después en la tarde vuelven al gimnasio, pero es por mantener su línea. Y aparte que con eso no basta, mis amigas se hacen los masajes de esos durísimos

que le bajan los gorditos, ellas se ven que están gordas, yo les sé decir, ya estas con tu mente enferma porque están obsesionadas. Entonces ¿dónde está tu personalidad? Si estás pensando solamente en el cuerpo que puedes lograr, creo que hay una guerra entre ellas mismo ¡que martirio! Yo vivía de eso antes, pero ya no desde que me enfermé, pero en mi grupo hay una tendencia a esto, en mi estatus pues hay una tendencia a esto y no solo eso sino que porque ya se ven con las arrugas entonces de ley tienen que entrar a la cirugía, primero el *botox* y luego las cirugías, y entonces se hacen y constantemente porque cuando has entrado a una cirugía, ya te quedó el bichito y vuelves a hacerte. Ahora veo que la publicidad de las medicinas está a *full*, y las mujeres que somos expertas en comprar nos tragamos el cuento, que pastillas para adelgazar, que el producto maravilloso para adelgazar, es el bombardeo de la publicidad. Hay mujeres que toman eso en serio, van trabajando en la mente porque la publicidad es muy fuerte, el bombardeo es muy fuerte. El marketing y la publicidad y los creativos, que son ¡unos sinvergüenzas! cómo vamos a terminar, no sé (Rubí, 2013, entrevista).

En definitiva, se puede apreciar que todos los grupos de mujeres entrevistadas viven en mayor o menor medida muy pendientes de adecuar su apariencia al canon establecido por las imágenes comerciales, disciplinando 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 socio económica que caracteriza a cada grupo. No obstante, de todas estas vivencias, subjetividades y experiencias contadas, definitivamente las mujeres que pertenecen a un estrato medio alto - alto (en especial las adultas jóvenes) son las más propensas a querer 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-; mientras que las mujeres de estrato medio bajo – bajo si bien manifiestan esta inclinación al ser parte de la misma cultura visual, lo hacen de una manera menos extrema, tanto porque experimentan menos conflicto con su apariencia física - ya que su feminidad no se construye únicamente alrededor de la belleza-, como por tener una realidad económicamente 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 poblacionales. Para comprender este argumento, Foucault 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” (Foucault, 2006: 15). 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 cuerpo poblacional. Foucault menciona que en la biopolítica existen dos tecnologías de poder superpuestas: (i) una técnica que es disciplinaria centrada en el cuerpo; y, (ii) otra centrada en la vida de la población. La primera produce efectos individualizadores, manipula el cuerpo como foco de fuerzas útiles y dóciles; mientras la segunda procura controlar la serie de acontecimientos riesgosos que pueden producirse en una masa viviente, “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” (Foucault, 2000: 225). De este modo, se podría decir que la biopolítica se ejerce concretamente a través de mecanismos o tecnologías de poder disciplinario del cuerpo, las cuales se aplican tanto a nivel individual como poblacional.

En base a 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, en el sentido de que 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 . Así, como evidencian los diferentes grupos de mujeres entrevistadas en esta investigación, el cuerpo femenino “perfecto” inventado por el mercado incide en la subjetividad respecto a sus cuerpos, disciplinándolos y disponiéndolos a obedecer las pautas estéticas que determina el mercado tanto en términos individuales como poblacionales. Los primeros operan cuando cada mujer compara su cuerpo con el que observa en la publicidad y siente que tiene que adaptarlo y transformarlo de acuerdo a este modelo ideal, de manera que disciplina su cuerpo y su vida alrededor de perseguir ese estereotipo que le permitirá la aceptación de la mirada social masculina que reduce el valor de las mujeres a la belleza física. Los segundos operan al haber logrado que la mayoría de mujeres y la sociedad entera haya asimilado e internalizado estos referentes estéticos, clasificándolas además en la medida en que cumplen o no con el estereotipo corporal del momento, en base a categorías dicotómicas como: bonita/fea, gorda/flaca, joven/vieja, pobre/rica, moderna/anticuada, arreglada/descuidada y

una infinidad de antagonismos que las mueve a intervenir su figura 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 nos 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 de 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 el vientre firme que formaba el corsé, se debe hacer ejercicio y controlar lo que se come. De este modo, 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.

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” a los focalizados en el cuerpo “vigilado por la mente”, lo cual permite a Entwistle afirmar que “lo que se ha producido ha sido un cambio *cuantitativo* 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” (Entwistle, 2002: 36). Para Featherstone (1991b), esto significa que 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 en el mejoramiento de la apariencia personal. Así, 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 son consideradas como precondition para alcanzar una apariencia aceptable y manejarse estéticamente en el espacio social.

Gabriela, 37 años, estrato medio alto - alto: Cuando yo me quedé embarazada llegue a pesar 170 libras y tengo un montón de estrías, imagínate lo que me afecta ver en una revista un estómago plano, obviamente que me hice una cirugía, tengo abdominoplastia, pero igual tengo estrías. Yo por ejemplo, decidí operarme porque estéticamente no se veía bien, imagínate lo que es haber tenido siempre un estómago plano y de pronto verte con un estómago desfigurado después del embarazo, con estrías. La verdad es que cuando te desvistes tú te sientes mal, aunque nadie te vea dices ¡ay qué horrible! Te produce esa sensación, y con tanto bombardeo publicitario peor. Imagínate cómo me iba a quedar yo

así, con el estómago desfigurado, me hice a los tres años después de que ya nacieron mis hijas. Antes de la operación me sentía súper insegura, cuando me iba a la playa me quería poner por poco una camiseta de mi esposo para que no se me vea nada. Ya después de la operación me siento como que un poco más segura a pesar de que tengo bastantes estrías. Igual con mis senos me quedaron súper flácidos, caidísimos horribles, yo siempre tuve buen busto, pero me quedaron completamente caídos, entonces después decidí también operarme de los senos, 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 y creo que sí he logrado buenos resultados, y ahora me siento más tonificada que antes, si toca cuidarse pues. 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 (Gabriela, 2012, entrevista).

Piedad, 30 años, estrato medio bajo – bajo: Póngase en mi caso, o sea yo separo mi tiempo. En las mañanas me voy a trotar – aunque no lo he hecho hace tres meses -, me voy a trotar. Póngase en la mañana luego 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, sentirme mejor yo misma, por mí misma no por los demás. Es que nosotros desde que somos chiquitas somos vanidosas, nacemos vanidosas o nos hacen vanidosas. Porque nuestras mamás nos ponen vinchitas, el vestidito, que las cositas. Entonces desde pequeñas 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 use faja, pero me empezó a doler la barriga ¡nunca más! duele mucho, te aprieta mucho y dije no nunca más. 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 (Piedad, 2013, grupo focal).

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”. Éste constituye también una potente tecnología de poder que disciplina simbólicamente a los individuos y a las poblaciones a través de la autovigilancia. En este sentido, como señalé en el segundo capítulo de esta investigación 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”¹⁰⁴, que es el mercado mismo disciplinando cuerpos individuales y poblacionales, el cual actúa más extensa y particularmente, ya no desde las políticas gubernamentales por parte de los Estados, sino por medio de su práctica más concreta “el

¹⁰⁴ Como expliqué en el segundo capítulo de esta tesis, si bien el término biocapitalismo fue creado por el autor Antonio Negri (2012) con el fin de reflexionar sobre las condiciones de la fuerza de trabajo en el capitalismo tardío, en esta investigación le doy un giro a este concepto para referirme desde una perspectiva foucaultiana a la tecnología de poder disciplinario que ejerce el mercado en las sociedades occidentales contemporáneas.

consumo”. Este último es generado y promovido intensamente a través de las industrias culturales que lo propagan, controlando así las más íntimas emociones y subjetividades de las personas que en el caso de este estudio específico, viene a ser la relación 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 la cultura visual de la estética ideal que ésta legitima.

Ante este escenario, Bordo (2001) plantea que desde el feminismo el propósito 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 cultural como el presente, en el que un alto nivel 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 proporciona poder a los individuos para que se pongan por encima de su cultura o se conviertan en mártires 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.

En este sentido, lo que la crítica cultural feminista pretende es fortalecer la capacidad individual, pues tan solo el hacernos más conscientes de la situación es un gran logro, ya que los cambios en la conciencia son cambios en la vida, y en una cultura que cuenta con que permanezcamos inconscientes, estos cambios se vuelven 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 con la cultura y promover un saludable escepticismo acerca de los placeres y poderes que ofrece. Por parte, la autora 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. En efecto, 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). Para Braidotti (2005):

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 contraataca 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 alerta. 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).

Para Braidotti (2005), 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. En este sentido, para Braidotti 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 fundamental 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, lo cual es posible lograr 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 crítica cultural feminista de Bordo (2001) y de sujeto femenino encarnado de Braidotti (2005) constituyen posibilidades que proponen ambas autoras para enfrentar el “biocapitalismo estético” que nos disciplina a las mujeres en la modernidad tardía. La salida no es entonces, 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 que constantemente promueve la sociedad de consumo. Lógicamente dejar de lado los patrones estéticos hegemónicos que impone el mercado por medio de las industrias culturales audiovisuales como la publicidad, es algo prácticamente imposible. En esta investigación compruebo que las diversas mujeres entrevistadas enfrentan un vaivén constante entre alejarse o seguir estos ideales de belleza, los cuales al estar articulados a la feminidad misma se vuelven complicados de ignorar, más aún cuando son receptados cotidianamente a través de publicidades ubicuas que refuerzan a cada momento el “deber ser corporal” que conduce a la aceptación social androcéntrica y por lo tanto al autoestima individual. En este sentido, 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. De tal manera que lo poco o mucho que se logre dependerá de la trascendencia que lleguen a tener en lo político miradas e interpretaciones feministas como la que realiza esta investigación.

Conclusiones:

Considerando que para la autora Ien Ang (2001) la importancia de investigar los sistemas de comunicación masiva no es tanto conocer dónde está el poder sino más bien cómo las relaciones de poder son organizadas dentro de las prácticas heterogéneas de uso y consumo de medios, mi interés en este capítulo más que construir una oposición entre publicidad y audiencias femeninas ha sido entender el consumo que las segundas realizan de la primera

como un lugar de lucha cultural. Es decir, conocer las tensiones, la convivencia, los desencuentros y las negociaciones de las mujeres respecto a las imágenes de feminidad que difunde cotidianamente la industria publicitaria en el Ecuador. En este sentido, la conclusión a la que he llegado a través de este capítulo es que existe una fuerte vinculación entre la representación de la corporalidad femenina que realiza de la publicidad y la subjetividad de las mujeres respecto a sus cuerpos, la cual está marcada por diferentes niveles de aceptación y rechazo individual que cambia, se intensifica o disminuye dependiendo de las condiciones de edad y clase socio-económica de las mujeres que receptan estos mensajes. Siendo las mujeres que pertenecen a un estrato medio alto - alto (especialmente las adultas jóvenes) que precisamente por su posición de clase están más sujetas a aprobación de su entorno social, las que experimentan mayor insatisfacción y conflicto frente a los ideales estéticos que promueve la publicidad, y por lo tanto, también las más propensas a realizar esfuerzos personales y económicos para adaptar sus cuerpos a los parámetros dominantes a través de todo tipo de métodos y productos, entre ellos la cirugía plástica. Un tipo de disciplinamiento tan invasivo que las mujeres que se la practican han pasado sutilmente del autocuidado estético común a la operación quirúrgica, conscientes del riesgo que corren sus vidas al practicarse este tipo de procedimientos.

No obstante, cabe señalar que de todas las mujeres consideradas para este estudio únicamente las adolescentes de estrato medio bajo – bajo expresan menor conflictividad ante su imagen corporal, al asimilar las tendencias estéticas del momento de una manera más libre y lúdica que las lleva a no intentar mayores alteraciones sobre su figura. Pese a esto, se evidencia que para el resto de mujeres de estrato medio bajo – bajo también está presente una permanente insatisfacción física y el deseo de transformar sus cuerpos mínimamente a través de la “eterna dieta” que es parte de la vida cotidiana de gran parte de mujeres de nuestra sociedad desde la tierna adolescencia hasta la completa adultez. De manera que el aporte central de este capítulo es que evidencia que el mercado a través de las imágenes femeninas de perfección física que difunde constituye un mecanismo de disciplinamiento corporal de las diversas mujeres receptoras de esos mensajes, quienes no solo experimentan un constante conflicto al compararse inevitablemente con esos referentes publicitarios, sino que además intervienen sus cuerpos permanentemente a través de un sinnúmero de mecanismos que oferta el mismo mercado, sometiendo sus morfología a los designios hegemónicos

comerciales, lo cual he llamado “biocapitalismo estético”, en el sentido planteado por Foucault (2002 y 2006), de que existe una biopolítica mercantil administrando y disciplinando los cuerpos y vidas de las mujeres en la modernidad tardía.

En definitiva, en este capítulo he efectuado un análisis de recepción de las imágenes publicitarias de mujeres como sistema de comunicación comercial, desde teorías y perspectivas feministas y posestructuralistas que me han permitido no solo construir interpretaciones sobre la subjetividad de las audiencias femeninas respecto a los mencionados anuncios comerciales, sino principalmente dar cuenta y quizás plantear alertas sobre un “biocapitalismo estético” que está disciplinando y cobrando la vida de muchas mujeres tanto en el Ecuador como en el resto de países de la región. Constatación que más que un “determinismo publicitario” constituye una situación política que es necesario evidenciar y desmontar, y para ello las propuestas de “crítica cultural feminista” de Bordo (2001) y de “sujeto femenino encarnado” de Braidotti (2005) pueden permitir una mayor conciencia del poder, la complejidad y la naturaleza sistémica de esta cultura visual, para fortalecer la capacidad de discernimiento individual de las mujeres, protegiéndolas de esta manera de un sentimiento de cómoda unidad con el consumo y promoviendo un saludable escepticismo acerca de los placeres y poderes que ofrece.

CONCLUSIONES

Esta tesis ha examinado la representación que la industria publicitaria ecuatoriana realiza de los cuerpos femeninos y la manera en que estas imágenes son receptadas por mujeres de distintas edades y sectores sociales del país. Mi interés ha sido explorar la interacción de las mujeres con estas publicidades para determinar de qué manera las representaciones sobre cuerpos femeninos en la industria publicitaria tensionan los procesos de construcción de la subjetividad corporal de las mujeres en distintos sectores sociales ecuatorianos.

Para dilucidar esta interrogante, desarrollé esta tesis en cinco capítulos que me han permitido profundizar, debatir y desentrañar las implicaciones de una representación completamente normalizada en la cultura visual contemporánea: el cuerpo femenino sensualizado e idealizado como señuelo comercial para la promoción de casi todo a nivel publicitario. Un tema de connotaciones políticas no solo por el hecho de la objetivación de la corporalidad de las mujeres y la subestimación y reducción de nuestras capacidades y derechos que esto simboliza, sino también porque a través de esta investigación he identificado que existe un fuerte vínculo - poco estudiado - de estas imágenes con la subjetividad de las mujeres respecto a nuestros cuerpos, ya que 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 post colonial propiciando la utilización de la figura femenina en la promoción de artículos de consumo permitió comprender no solo el proceso de 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. En este sentido, un hallazgo importante en este estudio ha sido el hecho de que las transformaciones culturales y comerciales locales se asumieron desde una modernidad periférica que primeramente adoptaron las élites como símbolo de distinción, y luego involucró paulatinamente al resto de la sociedad. Es decir, que en contextos como el ecuatoriano fue más bien la influencia de los parámetros de comportamientos europeos en la clase alta local, sumado al tímido desarrollo del comercio, lo que permitió la introducción de la corporalidad femenina en las imágenes comerciales. Una situación que se maximizó con

el crecimiento tecnológico audiovisual y el consiguiente auge de la comunicación masiva, la cual promovió el culto al cuerpo y la belleza como paradigma de bienestar, placer y éxito, sugiriendo que es posible auto – mejorarse física y materialmente por medio del consumo. Un fenómeno al que he denominado en esta investigación “biocapitalismo estético”, noción que evidencia que más allá de lo económico, el mercado y su masificación mediática tiene implicaciones en los afectos, emociones y en la subjetividad de los cuerpos de los individuos modernos, concepto que retomo en el análisis de recepción publicitaria que elaboro en el último apartado de este estudio.

Este hallazgo de la manera en que se insertaron las primeras imágenes comerciales de mujeres en el Ecuador me permitió contextualizar un posterior análisis precisamente sobre el curso que tomó este tipo de representación a partir de los años 1950, cuando la publicidad se posicionó y se extendió a nivel industrial en el país. La conclusión a la que llego a través del análisis de esta trayectoria visual es que las imágenes que han proporcionado los anuncios comerciales del Ecuador sobre las mujeres giran en torno a las tendencias hegemónicas mundiales de promoción del consumo, pero con particularidades políticas y culturales específicas de este tratamiento en el contexto ecuatoriano que evidencian una adaptación e identificación social con la objetivación genérica que producen estas imágenes, lo cual explica la persistencia de la sobreexposición del cuerpo femenino como estrategia de mercado por más de 50 años. Análisis que además me ha llevado a afirmar que este tipo de visualización comercial ha estado marcada por un ir y venir de imágenes y nociones que van de lo tradicional y conservador a lo moderno y transgresor en el contexto de marcadas fuerzas de mercado transnacionales que han determinado estas representaciones, pero que a la vez se han acomodado muy bien a la lógicas nacionales adaptando sus propuestas y cambios a la cultura de género local.

De esta manera, en términos generales se observa que la evolución de la corporalidad femenina en todas las imágenes mostradas entre los años 1957 y 2000 se caracteriza por una trayectoria que va de cuerpos completamente vestidos a una casi total desnudez, y de un destape tímido a uno agresivo y posteriormente fragmentado de los cuerpos de las mujeres. No obstante, más allá de la evidente objetivación, otra importante conclusión de esta tesis es que las implicaciones de esta estrategia como mecanismo para capturar audiencias y consumidores constituye un tema político en cuanto se ha naturalizado como legítimo para

la expansión del mercado en nuestra sociedad, sin que enfrente críticas ni oposiciones contundentes dada la arrolladora fuerza con que se propaga el aparato económico en el capitalismo tardío.

Ahora bien, esta trayectoria de la evolución que han tenido las imágenes publicitarias de mujeres en el Ecuador durante la última mitad de siglo XX, permitió un análisis más exhaustivo de la representación contemporánea que están teniendo las mismas, no solo en términos corporales sino también respecto a las actividades y funciones con que se está visualizando a las mujeres en la actualidad. Así con respecto a estas últimas imágenes una importante conclusión es que si bien la publicidad difundida en el Ecuador en la última década se ha abierto a mostrar nuevas funciones y ciertas representaciones menos tradicionales de las mujeres – como la participación femenina en diferentes actividades públicas en las que antes no aparecía (trabajo, estudio, deporte) - los anuncios comerciales continúan anclados en estereotipos que niegan la diversidad y la complejidad de la vida, apariencia y capacidades infinitas de las mujeres, por lo cual sostengo que la publicidad fragmenta la identidad femenina. Asimismo, existe una intensificación del destape del cuerpo femenino en la publicidad contemporánea, cuyo estereotipo dominante de mujer posee 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. Cuerpos de grandes contrastes al ser al mismo tiempo muy delgados y voluptuosos, una figura que solo es posible conseguir a través de intervenciones quirúrgicas y retoque técnico de imágenes, lo cual constituiría el distintivo visual de la propagación comercial en el nuevo siglo, situación que permite afirmar que el erotismo es un valor en alza en la publicidad. En este sentido, los anuncios comerciales sobredimensionan la corporalidad de las mujeres, destacando la sensualidad y el deseo en detrimento de nuestra racionalidad, lo cual configura una representación fragmentada de la identidad femenina.

Finalmente, una vez analizada en varios periodos la trayectoria de la representación de las mujeres en los anuncios comerciales difundidos en el Ecuador, un aspecto medular de la problemática planteada en esta investigación fue indagar la incidencia que tienen estas imágenes publicitarias del cuerpo femenino en la vida de las diversas mujeres ecuatorianas (de diferentes edades y clases social) que receptan y conviven con la ubicuidad de estos mensajes en su cotidianidad. Una conclusión clave al respecto es 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 está marcada por una permanente insatisfacción individual que cambia, se intensifica o disminuye dependiendo de las condiciones de edad y clase socio-económica de quienes receptan estos mensajes. En este sentido, son las mujeres de estrato medio alto – alto en especial las adultas jóvenes – quienes experimentan mayores conflictos frente a los ideales estéticos que promueve la publicidad, lo cual se explica en que su feminidad está más sujeta a la aprobación externa para mantener su distinción de clase. Por tal motivo, estas mujeres son también las más propensas a realizar esfuerzos personales y económicos en adaptar sus cuerpos a parámetros físicos ideales a través de todo tipo de métodos y productos, entre ellos por su puesto la cirugía plástica, intervención cada vez más común que convierte en “nuda vida” o un simple cuerpo vivo a quienes se someten por estética a la misma. Esto significa que las mujeres de estrato medio alto – alto se encuentran más cautivas del mercado precisamente por su situación socio - económica.

Otro hallazgo importante sobre la recepción de estas imágenes es que si bien las mujeres de estrato medio alto - alto (en especial las adultas jóvenes) son las más proclives a intervenir de forma drástica su figura, en todos los grupos de entrevistadas está presente la insatisfacción y el deseo de transformación de sus cuerpos mínimamente a través de la “eterna dieta”, la cual es parte de la vida cotidiana de gran parte de mujeres desde que son adolescentes hasta la completa adultez. De manera que un aporte central de este estudio ha sido evidenciar que el mercado a través de las imágenes femeninas de perfección física que difunde constituye un mecanismo de disciplinamiento corporal de las diversas mujeres receptoras de esos mensajes, quienes no solo experimentan un constante conflicto al compararse inevitablemente con esos referentes publicitarios, sino que además intervienen sus cuerpos permanentemente -a través de un sinnúmero de métodos que oferta el mismo mercado -, sometiendo su configuración a los designios comerciales. Desde el estudio de la recepción de estas imágenes por parte de las mujeres interpreto este proceso a partir del concepto de biocapitalismo estético, acuñado al inicio de esta tesis, para denotar que existe una biopolítica mercantil administrando y disciplinando los cuerpos y vidas de las mujeres en el Ecuador. Constatación que más que un “determinismo publicitario” constituye un proceso de dominación que es necesario evidenciar y desmontar, no necesariamente

pretendiendo 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), con una mayor conciencia de la situación. Para esta autora, los cambios en la conciencia son cambios en la vida, y en una cultura que cuenta con que permanezcamos inconscientes, estos cambios se vuelven también políticos.

Los mencionados hallazgos de esta investigación dan cuenta de la intrínseca vinculación entre representación visual y subjetividad, y su necesaria reflexión en las ciencias sociales. Por un lado, se evidencia que el análisis de imágenes sobre un tema específico permite elaborar interpretaciones sobre significaciones implícitas que muchas veces son pasadas por alto al punto de normalizarse socialmente, por lo que realizar lecturas de trayectorias de representación y las características que éstas van tomando en contextos concretos permite no solo historizar determinados hechos y situaciones sino también develar problemáticas muchas veces no consideradas relevantes al estar naturalizadas en el pensamiento de las sociedades contemporáneas. En el caso específico de este estudio, la representación de las mujeres a nivel comercial ha tomado connotaciones particulares en la realidad ecuatoriana que son importantes de examinar para visibilizar que precisamente la vinculación de éstas con la subjetividad de las audiencias femeninas está cargada de tensiones y conflictividad pero también de ciertas satisfacciones en los cuerpos vividos de las mujeres, lo cual ha conllevado una compleja agencialidad en la búsqueda de alcanzar aceptación individual y social.

Esto revela que representación y subjetividad son dos perspectivas complementarias de los estudios de medios que deben ser investigados en lo posible de manera paralela, ya que el análisis del uno permite conocer las implicaciones del otro, especialmente cuando se abordan problemáticas de inequidad y opresión de género presentes en las industrias culturales. La crítica feminista puede permitir, como en el caso de este estudio, visibilizar y cuestionar lo que se está representando a nivel mediático, pero también problematizar la recepción que las audiencias están proporcionando a los diversos contenidos a través del análisis de las subjetividades, posibilitando avanzar en la reflexión, el debate, y por lo tanto, el mejoramiento de los masivos mensajes comunicacionales, los cuales dada su simultaneidad y omnipresencia están presentes en la vida diaria de las sociedades actuales. En este sentido, es posible afirmar que analizar representación y subjetividad desde una

mirada feminista proporciona innumerables aristas para pensar, conocer y comprender el sujeto mujer del capitalismo avanzado fuertemente atravesado por el consumo, la tecnología y la saturación cotidiana de imágenes.

La perspectiva feminista que utilizo en este estudio ha sido central no solo a nivel teórico sino también a nivel metodológico, pues me permitió acceder a la vida, experiencias y preocupaciones de las mujeres, documentando sus interpretaciones, sentimientos y subjetividad misma en torno a los referentes publicitarios que estereotipan la apariencia física. En esta línea, el aporte que proporcionó la aplicación de este enfoque metodológico a esta investigación fue ciertamente la posibilidad de que mujeres de diferentes edades y realidad socio - económica se den el espacio, el tiempo y la oportunidad de exteriorizar sus puntos de vista sobre un tema del que tienen poca ocasión de hablar, ya sea porque no lo han considerado una preocupación importante o porque sus innumerables ocupaciones diarias y el afán por alcanzar el “cuerpo ideal” les ha impedido detenerse a reflexionar, verbalizar y compartir sus experiencias al respecto. De modo que esta perspectiva permitió generar entornos propicios y conversaciones abiertas en las cuales fue posible que las informantes expresen sus más internas impresiones, emociones y subjetividades corporales, propiciando empatía, identificación y “creación de conciencia” alrededor de las inconformidades y disciplinamientos que experimentan sus cuerpos, reflexión que en términos de Bordo (2001) constituye ya un avance feminista.

No obstante, esta investigación ha tenido limitaciones importantes, entre ellas, por ejemplo, el no haber incluido en el grupo de entrevistadas a mujeres rurales y de otras etnias existentes en el país. Asimismo, no introduje en este estudio una aproximación comparativa que considere las voces de mujeres de diferentes localidades del Ecuador e incluso de diferentes países de la región, lo cual podría brindar elementos de análisis más amplios de la recepción mediática que están efectuando las audiencias femeninas latinoamericanas. Otra limitación de esta tesis es que sólo consideré publicidades circuladas en medios de comunicación impresos, por lo que sería interesante a futuro examinar también difusiones hechas en otros formatos comunicacionales, como son la televisión y el internet, ya que poseen particularidades tanto en la emisión que realizan como en la recepción que perciben los diversos públicos. Adicionalmente un aspecto complementario a todo este estudio podría ser también el análisis de la organización política, las protestas y los logros obtenidos por los

colectivos de mujeres en torno a la objetivación publicitaria del cuerpo femenino, tanto a nivel nacional como regional. Esto con el propósito de verificar hasta qué punto las demandas de los movimientos sociales pueden lograr un freno a las arrolladoras directrices del mercado.

Quedan así algunas aristas vinculadas a la problemática planteada en esta tesis que son importantes de continuar investigando, como por ejemplo, la representación y recepción de la corporalidad femenina en otros géneros comunicativos de alta 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 considero relevante analizar las revistas consideradas “de mujeres” que se elaboran en el Ecuador, las cuales difunden información que se estima de interés exclusivo para mujeres, muchas de las cuales se centran en aspectos de cuidado tanto del hogar y la familia, como del cuerpo para alcanzar la feminidad ideal, por lo que resultaría interesante examinar la trayectoria de los contenidos de estas revistas así como la recepción que tienen en las audiencias femeninas que las consumen. Finalmente, en relación a las problemáticas vinculadas a los estudios 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, ya que como se demuestra en esta investigación, constituyen el grupo que más conflictividad experimenta respecto a sus cuerpos y es, por lo tanto, el que más acude a intervenciones quirúrgicas en búsqueda de la figura ideal, por lo que se vuelve necesario indagar sobre sus vivencias post operatorias y sus subjetividades frente a los cambios experimentados.

En definitiva, son diversos los aspectos que quedan pendientes de investigar ligados al tema de “mujeres, cuerpo e imágenes en la industria publicitaria del Ecuador”, al ser un tópico que articula problemáticas tanto de género como mediáticas. Esta tesis constituye solo un avance en las variadas aristas que se desprenden de esta compleja, cotidiana y necesaria relación, pues mientras existan industrias culturales las mujeres seguiremos siendo representadas en ellas y sus mensajes continuarán teniendo incidencia relevante en las audiencias, por lo que investigar críticamente esta vinculación constituye un desafío de largo plazo que puede contribuir en última instancia a un apareamiento más aproximado y menos idealizado de lo que implica ser mujer.

BIBLIOGRAFÍA

- AEAP (2008). *40 años de una pasión*. Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad: AEAP: Quito.
- Agamben, Giorgio (2003). “El estado de excepción como paradigma de gobierno”. En *Homo Sacer II*. Valencia: Pre-Textos.
- Ang, Ien (1985). *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. London and New York: Methuen.
- _____ (2001). “On the politics of empirical audience research”. En Durham, Meenakshi y Douglas Kellner (ed.), *Media and cultural studies keywords*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Arguello, Sofía y Edison Hurtado (2011). “Innovaciones culturales de Quito. Comida, flaneurs y ocio como consumos culturales urbanos”. En Fernando Carrión y Manuel Dammert (coordinadores), *Quito. Escenarios de Innovación*. Olacchi: Municipio de Quito.
- Asamblea Nacional del Ecuador (2013). *Ley orgánica de comunicación*. Quito. Disponible en: <http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>, consultado marzo de 2014.
- Ayala, Alexandra (1987). “Desde el surgimiento del feminismo...”. En *Revista Palabra Suelta*, No. 2. Quito: Editorial El Conejo.
- Barbero, Jesús Martín (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Editorial Convenio Andrés Bello.
- Barket, Mercedes (2002). “Reflexiones sobre teorías de género, Hoy”. En *Umbrales, Revista del Postrado en Ciencias del Desarrollo*. No. 11. La Paz: CIDES – UMSA.
- Barthes, Roland (1999). *Mitologías*. México: Siglo XXI
- Barragán, Paco (2013). “De madonna a Madonna: deconstrucciones de lo femenino en la sociedad contemporánea”. En *Domus Artium 2002*. Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de Cultura y Saberes.
- Belkaoui, Ahmed y Belkaoui Janice (1980) “A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972”. *Journal of Marketing Research*, vol. 13, Chicago: American Marketing Association.
- Benjamin, Walter (1995). *Poesía y Capitalismo*. Madrid: Taurus Humanidades.
- _____ (2007). *Libro de los Pasajes*. Akal: Madrid.

- Berger, John (2000). *Modos de Ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bernárdez, Asunción (2009). “Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne”. En *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 14. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- 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*. New York: Routledge.
- _____ (2001). “El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo”. En *Revista de Estudios de Género. La ventana*, vol. II, Num.14, (diciembre). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Borrini, Alberto *et al* (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bourdieu, Pierre (compilador). (1979). *La Fotografía. Un arte intermedio*. México DF: Nueva Imagen.
- _____ (2000a). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus
- _____ (2000b). *La dominación masculina*. 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*. Buenos Aires-Argentina.
- Braidotti, Rosi (2005). *Metamorfosis. Hacia una teoría materialista del devenir*. Madrid: Akal.
- Brown, Mary Ellen (1994). Women and soap opera: resistive readings. En Carter, Cynthia y Linda Steiner (ed.), *Critical readings: media and gender*. London: Open University Press.
- Butler, Judith (2001). *Género en Disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. México: Paidós.
- _____ (2006). *Deshacer el Género*. Buenos Aires: Paidós.
- Carter, Cynthia y Linda Steiner (2004a). “Introduction to critical readings: media and gender”. En Carter, Cynthia y Linda Steiner (ed.), *Critical readings: media and gender*. London: Open University Press.

- _____ (2004b). "Mapping the contested terrain of media and gender research. En Carter, Cynthia y Linda Steiner (ed.), *Critical readings: media and gender*. London: Open University Press.
- Casanova, Erynn (2003). "Women's Magazines in Ecuador: Re-Reading 'la Chica Cosmo'". En *Studies in Latin American Popular Culture*. Vol. 22. Austin: University of Texas Press.
- _____ (2004). "No Ugly Women": Concepts of Race and Beauty among Adolescent Women in Ecuador". En: *Gender and Society*, Vol. 18, No. 3 (Jun). Sage Publications.
- _____ (2012). *Making up the difference: Women, beauty, and direct selling in Ecuador*. Austin: University of Texas Press.
- Cifuentes, María (1999). *El Placer de la Representación: La imagen femenina ante la moda y el retrato (Quito, 1880-1920)*. Abya-Yala: Quito.
- Círculo de Lectores (1993). *Gran enciclopedia ilustrada círculo*. Bogotá: Editorial Printer Latinoamericana, vol. 12.
- Connell, Robert W. (1997). "La Organización Social de la Masculinidad". En Teresa Valdés y José Olavarría (editores). *Masculinidad/es: poder y Crisis*. Santiago: Isis / Flacso – Chile.
- Courtney, Alice y Sara Lockeretz (1971). "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements". *Journal of Marketing Research*, No.8 (Feb). Chicago: American Marketing Association.
- Córdova, Marcelo (2011). "El 'paradigma cultural' en la definición de los desordenes de la imagen corporal: sus potenciales aportes a una teoría social corporizada de orientación crítica". En D'hers, Victoria y Eduardo Galak (editores), *Estudios sociales sobre el cuerpo: prácticas, saberes, discursos en perspectiva*. Buenos Aires: Estudios sociológicos editora.
- Chacon, Pedro (2008). "La mujer como objeto sexual en la publicidad". En *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, No. 31, vol. XVI. Andalucía: Grupo Comunicar.
- Checa, Fernando (2006). "Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos". En *Revista Dia-logos de la Comunicación*, No. 73. Disponible en: <http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/produccionacademica/estudios%20de%20recepcin.pdf>, consultado junio 2013.
- De Beauvoir, Simone (1999) (1949). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- 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.
- Entwistle, Joanne (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós: Madrid.
- Estrada, Jenny (2005). *Compañía de Cervezas Nacionales C.A. en la historia de la publicidad ecuatoriana: 1887 – 2005*. Guayaquil.
- Featherstone, Mike (1991a). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- _____ (1991b). “The body in consumer culture”. En Featherstone, M., M. Hepworth y B.Turner (comps.), *The body: social process and cultural theory*. London: Sage.
- Ferguson, Jill, Peggy Kreschl y Spencer Tinkham (1990) “In the pages of ms: sex role portrayals of women in advertising”. *Journal of Advertising*, vol. 19. Disponible en: <http://www.taasa.org/library/pdfs/TAASALibrary78.pdf>, consultado octubre 2013.
- Foucault, Michel (1998). *Vigilar y Castigar, nacimiento de la prisión*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- _____ (1999). “Diálogos sobre el Poder”. En *Estética, Ética y Hermenéutica*, Barcelona: Paidós.
- _____ (2000). *Defender la sociedad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- _____ (2006). *Seguridad, territorio, población*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Fraser, Nancy (1999). “Repensado la esfera pública: una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente”. En *Revista Ecuador Debate* No. 46. Quito: CAAP. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/23178831/Repesando-la-esfera-publica>, consultado en junio 2013.
- Friedan, Betty (1963). *The feminine Mystique*. Dell: New York.
- _____ (1995). “The problem has no name”. En *Women images and realities: a multicultural anthology*. California: Mayfield Publishing Company.
- Fuller, Norma (1995). “Acerca de la polaridad marianismo machismo”. En: *Lo femenino y lo masculino: estudios sociales sobre las identidades de género en América Latina*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Galán, Guillermo (2010). “50 años de la píldora anticonceptiva”. En *Revista chilena de obstetricia y ginecología*, Vol.75, N.4, Santiago. Disponible en:

http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-7526201000040000, consultado agosto de 2012.

- García, Nuria y Luisa Martínez (2008). “La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa”. En *Revista Comunicación y Sociedad*. No. 10, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Geraghty, Christine (1998) “Feminismo y consumo mediático”. En Curran, James *et al* (ed.). *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- Giddens, Anthony (1997). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona, España: Ediciones Península.
- Gimeno, Beatriz (2005). *Historia y análisis político del lesbianismo: la liberación de una generación*. Barcelona: Editorial Gedisa. 2005. 356 p.
- Giner, Salvador (2011). Prólogo “La Agonía de lo público”. En *El declive del hombre público*. Barcelona: Anagrama.
- 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.
- _____, *et al* (2007). *De memorias: imágenes públicas de las mujeres ecuatorianas de comienzos y fines del siglo veinte*. Quito: FLACSO sede Ecuador, FONSAL.
- Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row Publishers.
- Graeber, David (2011). “Consumption”. En *Current Anthropology*. Chicago: Universidad de Chicago y The Wenner – Gren Foundation, Vol. 52, No. 4 (Agosto).
- 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. Disponible en: http://www.amazon.com/Video-Playtime-Gendering-Leisure-Technology/dp/0415058651#reader_0415058651, consultado agosto 2011.
- Guzmán, María (2012). *Regionalismo entre Quito y Guayaquil*. Tesis de grado para obtención del título de Licenciada en Diseño Comunicacional. Quito: Universidad San Francisco de Quito. No publicado. Disponible en :

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1568/1/106689.pdf>, consultado en abril de 2015.

Hall, Stuart (2000a). "Encoding/Decoding". En Marris, Paul y Sue Thornham (ed), *Media Studies: a reader*. New York: New York University Press.

_____ (2000b). "Introduction". *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Stuart Hall (editor). London: Sage Publications.

_____ (2000c). "The spectacle of the 'other'". En *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Stuart Hall (editor). London: Sage Publications

Haraway, Donna (1991). "Conocimientos situados: la cuestión científica en el feminismo y el privilegio de la perspectiva parcial". En *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.

Harvey David (1994). *The Condition of Postmodernity* Blackwell, Cambridge and Oxford, U.K.

Hermes, Joke (1995). *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge, MA: Polity Press.

Herrera, Casandra (2012). *Cuerpos en re – construcción: un estudio sobre la práctica de la cirugía estética en la ciudad de Ambato*. Quito: FLACSO sede Ecuador.

Herrera, Gioconda (2007). *Sujetos y prácticas feministas en el Ecuador. 1980-2005*. Quito: FLACSO sede Ecuador, no publicado.

Hesse – Biber, Sharlene y Patricia Leavy (2007). "Feminist research practice: an invitation to feminist research". En: *Sage Research Methods Online*. Sage Publication.

Hobson, Dorothy (1980). "Housewives and the massmedia". En Hall, Stuart *et al*, *Culture, media and language*. London: Hutchinson. Disponible en: http://www.amazon.co.uk/Culture-Media-Language-Cultural-Birmingham/dp/0415079063#reader_0415079063, consultado julio 2011.

Holland, Patricia (2004). "The politics of the smile: 'soft news' and the sexualization of the popular press". En Carter, Cynthia y Linda Steiner (ed.), *Critical readings: media and gender*. London: Open University Press.

Illouz, Eva (2007). *Intimidaciones congeladas: las emociones del capitalismo*. Katz Editores: Buenos Aires.

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”. En *Sex Roles Journal*, vol. 37, Issue 11-12. Springer US.
- Kilbourne, Jeane (2000). *Killing Us Softly 3: Advertising’s Image of Women*. Media Education Foundation.
- Kingman, Eduardo (1992). “Quito, vida social y modificaciones urbanas”. En *Enfoques y estudios históricos: Quito a través de la historia*. Quito: Ilustre Municipio de Quito, Junta de Andalucía.
- _____ (2008). *La ciudad y los otros. Quito 1860 – 1940: higienismo, ornato y policía*. Quito: FLACSO sede Ecuador, FONSAL, Universitat Rovira i Virgili.
- Kogan, Liuba. (1993). “Género-Cuerpo-Sexo: Apuntes para una sociología del cuerpo”. En: *Debates en sociología*, Nº 18. Lima: PUCP.
- _____ (2003). “La construcción social de los cuerpos o los cuerpos del capitalismo tardío”. En *Revista Persona*, Nº 6. Lima: Universidad de Lima.
- Lagarde, Marcela (1990). *Identidad femenina*. México: CIDHAL - Comunicación, Intercambio y Desarrollo Humano en América Latina.
- _____ (1998). “Aculturación feminista”. En *Género en el Estado. Estado en el género, Ediciones de las mujeres* (Chile). No 27, Isis Internacional.
- _____ (2003). *Los cautiverios de las mujeres: madre-esposas, mojas, putas, presas y locas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lavine, Howard, Donna Sweeney y Stephen Wagner (1999). “Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction”. En *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 25 No. 8 (Agosto). Sage Journals.
- 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”. Quito, Universidad Andina Simón Bolívar. Disponible en: [http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/372/File/pdfs/PAPER%20UNIVERSITARIO/2014/ChristianLeon%20\[Mujercolombina_cine_ecuatoriano\].pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/372/File/pdfs/PAPER%20UNIVERSITARIO/2014/ChristianLeon%20[Mujercolombina_cine_ecuatoriano].pdf) , consultado abril, 2014.
- Lerude, Martine (2003). “La feminidad: ¿cómo se construye?”. En: *Revista Ecuador Debate*, No. 59. Quito: CAAP.

- Massé, Michelle 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". En *Women's Studies International Forum*. Vol. 11, Issue 2. Elsevier.
- Mattelart, Armand (2000). *La publicidad: nueva edición revisada y ampliada*. Barcelona: Paidós.
- McDowell, Linda (2000). *Género, identidad y lugar*". Madrid: Cátedra.
- McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Mc Nair, Brian (2002). "Striptease culture. The sexualization of public sphere". En *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.
- Morley, David (1986). *Family television: cultural power and domestic leisure*. London: Comedia. Disponible en: http://books.google.com/books?id=pPCOuvnmKAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, consultado en julio 2011.
- Moscoso, Jaime (2011). *Reinventando cuerpos. Construcción de estereotipos de belleza a partir del "peso ideal"*. Quito: FLACSO sede Ecuador.
- Mulvey, Laura (1986). Visual Pleasure and Narrative Cinema. En *Visual and Other Pleasures*. Indianapolis: Indiana UP.
- Negri, Antonio (2013) "Biocapitalismo y constitución política del presente". En *Biocapitalismo, procesos de gobierno y movimientos sociales*. Antonio Negri, Michael Hardt y Sandro Mezzadra. Mauro Cerbino e Isabella Giunta (comp). Quito: FLACSO sede 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*, No. 24, II semestre. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Oliveira, Mercedes (2005). "El cuerpo como campo de batalla. Reflexiones sobre la corporalidad femenina". En Congreso Internacional Sare 2005: Niñas son, mujeres serán. Emakunde. Disponible en: http://www.iesxunqueira1.com/Igualdade/corpo_muller.pdf, consultado septiembre de 2013.

- Orozco, Guillermo (2000). "Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina. En: Comunicación y Sociedad. Num. 38 (julio – diciembre). Universidad de Guadalajara.
- Ortega, Enrique (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ortiz, Renato (2000). "Walter Benjamin y París: individualidad y trabajo intelectual. En *Contratiempo. Revista de Pensamiento y Cultura*, (noviembre). Buenos Aires: Norma, disponible en http://www.revistacontratiempo.com.ar/benjamin_paris_ortiz.htm, consultado en diciembre de 2012.
- O' Sullivan, Tim *et.al* (Eds.) (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Pateman, Carol (1996). "Críticas Feministas a la Dicotomía Público/Privado". En Carmen Castells (editora), *Perspectivas feministas en teoría política*. Barcelona: Paidós.
- Padilla, Rebeca y Guillermo Orozco (2006). "Estudios de recepción en México. Un itinerario". En *Revista Dia-logos de la Comunicación*, No. 7. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2697833>
- Pomfret, David (2004). "A Muse for the Masses: Gender, Age, and Nation in France, Fin de Siècle". En *The American Historical Review*, Vol. 109, No. 5. Chicago: The University of Chicago Press.
- Pontón, Jenny (2010). "Género, violencia y prensa escrita: la despolitización de un problema estructural". En *Memorias del Seminario "Mujeres Seguras en las Ciudades Futuras"*. México DF: Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres.
- Radway, Janice (1991). *Reading the romance: women, patriarchy, and popular literatura*. Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press.
- Rahier, Jean (1998). "Blackness, the Racial/Spatial Order, Migrations, and Miss Ecuador 1995-96". En: *American Anthropologist*, New Series, Vol. 100, No. 2 (Jun). Blackwell Publishing.
- _____ (1999). "Mami qué será lo que quiere el negro. Representaciones racistas en la revista *vistazo* 1951- 1991". En *Ecuador racista: imágenes e identidades*, Cervone Emma y Fredy Rivera (ed). Quito: FLACSO, sede Ecuador.
- Rodas, Raquel (2002). "Muchas voces, demasiados silencios: los discursos de las lideresas del movimiento de mujeres del Ecuador". Quito, Fondo para la Igualdad de Género de ACIDI, Documento de Trabajo N°4. Disponible en: <http://www.yachana.org/ecuatorianistas/encuentro/2002/ponencias/rodas.pdf>, consultado en septiembre de 2012.

- Romero, José Luis (2009). *La ciudad occidental: culturas urbanas en Europa y América*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Salazar, Zaida (2007). “Imagen corporal femenina y publicidad en revistas”. En *Revista de Ciencias Sociales*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Sáez, Gemma *et al* (2012). “¿Empoderamiento o subyugación de la mujer? Experiencias de cosificación sexual interpersonal”. En *Revista Psychosocial Intervention*. Vol. 21, No.1. Madrid: Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
- Santacruz, Adriana y Viviana Erazo (1980). *Cosmopolitan: el orden transnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México D.F.: Editorial Nueva Imagen / Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.
- Sennett, Richard (2011) *El declive del hombre público*. Barcelona: Anagrama.
- Shattuc, Jane (1997). *The Talking Cure: TV Talk Shows and Women*. Nueva York: Routledge. Disponible en: http://www.amazon.co.uk/Talking-Cure-Shows-Women-Daytime/dp/0415910889/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1402551422&sr=1-1#_, consultado agosto 2011.
- Simmel, George (1999). “La Moda (1905)”, en *Cultura Femenina y otros ensayos*. Alba Editorial: Barcelona.
- Stevenson, Nick (1998). *Culturas mediáticas: teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Schroeder, Jonathan y Janet Borgerson (2003). “Dark desires: fetishism, ontology and representation in contemporary advertising”. En *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Torres, Rosario (2004). “Medios de deseo. Apuntes para el análisis de la representación femenina en la publicidad contemporánea. El caso español”. En *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: http://www.ucm.es/info/especulo/numero28/m_deseo.html, consultado en junio 2012.
- Turner, Bryan (1989). *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*. México: Fondo de Cultura Económica. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/31813317/El-Cuerpo-y-La-Sociedad-Turner>, consultado en junio 2013.
- Vigarello, George (2005). *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Vistazo (2007). Las portadas que hicieron historia en el Ecuador: Vistazo 50 años 1957 – 2007, No. 955 (junio). Guayaquil: Editores Nacionales.

Wagner, Louis y Janis Banos (1973), "A Women's Place: A Follow-up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements." *Journal of Marketing Research*, 10. Chicago: American Marketing Association.

Walzer, Alejandra y Carlos Lomas. (2005). “Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos de consumo”. En Revista Pueblos, No. 15. Disponible en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>, consultado en mayo 2013.

Watkins, S. Craig y Rana Emerson (2000). “Feminist Media Criticism and feminist media practices”. En *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Sage Publications. Disponible en: <http://ann.sagepub.com/content/571/1/15>, consultado septiembre 2010.

Wolf, Naomi (1991). *The beauty myth: how image of beauty are used against women*. New York: William Morrow.

Young, Iris Marion (2005). *On Female body experience: “Throwing like a girl” and other essays*. New York: Oxford University Press.

ARCHIVO

Archivo de Revista Vistazo 1957 – 1970, Hemeroteca de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit.

Archivo de Revista Vistazo 1971 – 2012, Hemeroteca de la Biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

ENTREVISTAS

Entrevista reportera especial Revista Vistazo. Quito, diciembre de 2011, instalaciones de FLACSO sede Ecuador.

Entrevista Vicepresidenta AEAP. Quito, febrero de 2012, oficinas MCV Publicidad.

Entrevista Alexandra Ayala, Comunicadora Social. Quito, marzo de 2012, instalaciones CIESPAL.

Entrevista Patricia Estupiñán, editora Revista Vistazo. Guayaquil, marzo de 2012, oficinas Revista Vistazo.

Entrevista publicista. Quito, abril de 2012, instalaciones de FLACSO sede Ecuador.

Entrevista adulta mayor de estrato medio alto - alto. Quito, julio de 2012, sector Monteserrín.

Entrevista adulta mayor de estrato medio alto - alto. Quito, julio de 2012, sector La Pradera.
Entrevista adulta mayor estrato medio alto - alto. Quito, julio de 2012, sector La Mariscal.
Entrevista adulta joven estrato medio alto - alto. Quito, julio de 2012, sector Cumbayá.
Entrevista adulta joven estrato medio alto - alto. Quito, julio de 2012, sector González Suárez.
Entrevista adulta joven estrato medio alto - alto. Quito marzo de 2013, sector Cumbayá.
Entrevista adulta joven estrato medio alto - alto. Quito, marzo de 2013, sector La Pradera.
Entrevista adulta mayor estrato medio alto - alto. Quito, abril de 2013, sector González Suárez.
Entrevista adulta joven estrato medio alto - alto. Quito, abril de 2013, sector La Mariscal.
Entrevista adulta mayor estrato medio alto - alto. Quito, abril de 2013, sector Pradera.

GRUPOS FOCALES

Grupo focal mujeres de entre 60 y 70 años lectoras de Revista Vistazo. Quito, febrero de 2012, sector Granda Centeno.
Grupo focal adolescentes estrato medio bajo - bajo. Quito, marzo de 2013, sector Quitumbe.
Grupo focal adultas jóvenes estrato medio bajo - bajo. Quito, marzo de 2013, sector Chillogallo.
Grupo focal adultas mayores estrato medio bajo - bajo. Quito, marzo 2013, sector Ferroviaria Alta.
Grupo focal adolescentes estrato medio alto - alto. Quito, abril de 2013, sector Cumbayá.