

# **REPRESENTACIÓN, CUERPO Y MUJERES EN LA PUBLICIDAD ECUATORIANA: UN “VISTAZO” HISTÓRICO<sup>1</sup>**

## **REPRESENTATION, BODY AND WOMEN IN ECUADORIAN ADVERTISEMENT: AN HISTORICAL “VISTAZO”**

**Jenny Pontón Cevallos**  
**Profesora del Instituto de Altos Estudios Nacionales IAEN – Ecuador**  
**jmponton@hotmail.com**

### **Resumen**

En este artículo se realiza un análisis de la representación de las mujeres en la publicidad difundida en el Ecuador a lo largo de los últimos 60 años, con el propósito de examinar las implicaciones simbólicas de este tratamiento. Para ello se inicia indagando sobre los factores que permitieron el apareamiento de imágenes de mujeres en la promoción del consumo en las sociedades occidentales modernas, y cómo esta práctica llegó a realidades periféricas latinoamericanas como el caso del Ecuador. Posteriormente se efectúa una revisión cronológica de los cambios y continuidades que se han dado en la representación publicitaria de las mujeres, encontrando principalmente que se ha pasado de una visualización tradicional centrada en el rol de madre - esposas y cuidadoras a una imagen erotizada de su identidad, la cual lejos de ser liberadora es cosificante, y por lo tanto, igualmente subordinadora en términos de género.

**Palabras clave:** modernidad, consumo, mujeres, representación, publicidad, erotización.

### **Abstract**

This article analyzes women's representation in Ecuadorian advertisement in the last 60 years, with the purpose of exploring the symbolic implications of this treatment. It starts investigating about

the factors that allowed the appearance of women imaging in the promotion of the consumption in modern western societies, and how these practices materialized into Latin American reality, as in the case of Ecuador. Subsequently, it performs a chronologic revision of the changes and continuities that this kind of representation has received, finding that it has moved on from a mother-, wife-, carer-centered traditional visualization, to an eroticized image of their identity, which is dehumanizing rather than liberating, therefore, subordinated in terms of gender.

**Keywords:** modernity, consumption, women, representation, advertising, eroticism.

*Artículo recibido el 14 de diciembre de 2014. Aceptado el 16 de marzo de 2015.*

## 1. Introducción

La evolución hacia la equidad de género que han logrado las mujeres en el último siglo, tanto en términos de ciudadanía como de participación en los diferentes ámbitos de actuación pública y privada, es un aspecto que la publicidad y los medios de comunicación no han visibilizado plenamente en el Ecuador; por el contrario, se constata que la imagen de las mujeres sigue anclada en estereotipos de género tradicionales que menoscaban sus derechos y los avances alcanzados. 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 productos, 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.

De esta manera, consciente de que la problemática a tratar no es nueva, sino que por el contrario, existe un proceso histórico sobre la incorporación de la imagen de las mujeres en la publicidad que ha evolucionado de acuerdo a la época, según los cambios culturales y los requerimientos del mercado, en este artículo se realiza un análisis de los diferentes momentos de esta representación en el Ecuador desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad. El propósito es indagar sobre los cambios y las transformaciones del tratamiento publicitario de las mujeres en las últimas décadas, tomando en cuenta que si bien

el nacimiento de la publicidad moderna se originó en el último cuarto del siglo XIX con la Revolución Industrial, el crecimiento de esta política de mercado a nivel mundial y en el Ecuador se produjo con la expansión y consolidación del capitalismo de la posguerra.

En este contexto, la pregunta que guía este artículo plantea ¿Cómo ha evolucionado la representación de la corporalidad femenina en la publicidad difundida en el Ecuador en el contexto de la modernidad tardía?

## 2. Metodología

Para ello, metodológicamente se parte de una perspectiva feminista, la cual implica investigar y documentar la vida, experiencias, e intereses de las mujeres, promoviendo el cambio social y la justicia de género (Hesse – Biber y Leavy, 2007). Este enfoque permite pensar conceptualmente la problemática de la objetivación de las mujeres y su cuerpo a nivel publicitario, para lo cual se realiza una revisión teórica sobre el surgimiento de la sociedad de consumo y su relación con la representación de las mujeres en el contexto internacional y nacional, para luego efectuar un análisis de imágenes de mujeres en publicidades ecuatorianas desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. Esto fue posible a través del análisis de anuncios difundidos en "Vistazo", la revista de actualidad más antigua del Ecuador, cuya creación (1957) coincide precisamente con el periodo en que se dio la consolidación de la industria publicitaria en el país, por lo que el archivo de imágenes que proporciona esta revista constituye un valioso registro histórico que contribuye al estudio de la representación comercial de las mujeres en el Ecuador, considerando que Vistazo se ha caracterizado por mostrar la figura femenina tanto en sus portadas como en las publicidades que promociona. Para esta investigación se seleccionaron exclusivamente las segundas debido a que evidencian la lógica, las tendencias y las estrategias comerciales para generar consumo en las distintas décadas. De este modo, se realizó un rastreo mediático digitalizando un anuncio por año de la revista (desde 1957 hasta 2010), para posteriormente escoger aleatoriamente las publicidades más representativas - en términos de exhibición corporal - de principio y mediados de cada década, con el objetivo de proporcionar una mirada

diacrónica que dé cuenta de los cambios y continuidades que ha tenido la visualización comercial de las mujeres en el contexto ecuatoriano.

### 3. Marco referencial

#### 3.1. Modernidad, género y sociedad de consumo

La modernidad constituye un periodo histórico que se caracteriza por un cambio de mirada en la comprensión de los fenómenos sociales a través de la secularización. 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. De manera que, el modernismo constituye una manifestación urbana y burguesa, a la cual Harvey (1994) define como lo efímero, lo veloz y lo contingente, debido a las nuevas condiciones de producción (máquina y fábrica), circulación (sistemas de transporte y comunicaciones) y consumo (mercados masivos) que genera, internalizando ambigüedades, contradicciones y cambios estéticos en la vida cotidiana.

Walter Benjamin (1995) nos introduce en este periodo 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 y el consumo. 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 cotidianidad. 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, pero por ello es menos influido por el deseo del 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, p. 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.

Los escaparates y vitrinas que observa el *flaneur* son el escenario donde empezó a exhibirse la moda, un símbolo inconfundible del capitalismo que se expandió amplia y vacíamente. Benjamin (2007) define la moda como la búsqueda siempre vana, a menudo ridícula, y a veces peligrosa de una belleza superior ideal. Este autor, sostiene que es la moda la que inauguró el intercambio dialéctico entre mujer y mercancía, pues al estar en cambio continuo, la moda decreta una revisión constante de todas las partes de la figura y es la moda la que convierte a la mujer en una voraz consumidora, no solo de vestidos, adornos y accesorios, sino también de una figura que le proporciona atractivo físico como portadora de ésta.

Según Cifuentes (1999), el sentido de belleza asociado a la figura femenina ha influido para concebir a la moda más cercana a la mujer, 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, p. 17). Al respecto, Simmel (1999) explica que la moda 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.

Ahora bien, según Simmel, el que la moda exprese el impulso de igualdad y el impulso de individuación, quizás explica porque las mujeres dependen tanto de ella, debido a la debilidad de su posición social en estrecha relación con las costumbres y las convenciones. La moda ofrece a las mujeres una combinación de imitación general, un andar en la más ancha corriente y también distinción<sup>2</sup>, excelencia y adorno individual de la personalidad. Por lo tanto, 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.

Un fenómeno ocurrido en Francia de fines del siglo XIX, puede explicar de manera más precisa las formas con las que la industria de la moda

y la belleza se vincularon y se popularizaron en la vida de las mujeres de los diferentes sectores sociales. La coronación de "la musa para el pueblo" fue un evento organizado por las élites políticas de Francia que, de acuerdo al autor David Pomfret (2004), utilizó el cuerpo de la mujer joven como espectáculo público para representar la nación moderna, en un tiempo en que se empezó a conceptualizar la juventud como una fuerza potencial para la regeneración de las sociedades europeas<sup>3</sup>. De manera que las coronaciones tuvieron una fuerte visibilidad local, políticos y periodistas usaron el evento para expresar orgullo cívico y mostrar los logros de sus ciudades. No obstante, este evento también fue utilizado por los periódicos de la época que promocionaron 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. La juventud del cuerpo femenino fue así promovida para el consumo público como un espectáculo comercial y visual a través de los medios de comunicación y nuevas tecnologías como la fotografía.

De este modo, Pomfret (2004) afirma que a fines del siglo XIX, emergieron en Europa y Estados Unidos, nuevas prácticas urbanas que incitaban un estilo de vida burgués, induciendo a las habitantes femeninas a asumir una identidad de consumidoras. 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. Pues esto hizo que incluso jóvenes de escasos recursos económicos se vuelvan consumidoras frecuentes del espectáculo, las tiendas, el teatro, la prensa, la publicidad, la exhibición y el cine. Asimismo, el autor da cuenta de que los periódicos y revistas tuvieron un papel fundamental en la promoción masiva de la belleza. Por lo que 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.

### 3.2. La mujer ecuatoriana: modernidad e imagen

Todo este escenario europeo y occidental mencionado 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. Ana María Goetschel (2002) afirma que efectivamente si bien existió una incipiente modernización de la sociedad ecuatoriana a principios del siglo XX, el acceso al cine, al teatro, y a salones de entretenimiento provocaron transformaciones en las costumbres y la cotidianidad de los sectores medios y altos de la sociedad urbana, especialmente la quiteña. En medio de ese proceso, las representaciones que proporcionaban las revistas de literatura y variedades eran de mujeres espirituales y románticas, distantes y bellas, casi divinas, pero a la vez de mujeres "modernas" que empezaban a practicar deportes y a participar en la vida social mundana. La autora relata que un ejemplo de esto, son las imágenes de mujeres difundidas por la revista *Caricatura*<sup>4</sup>, las cuales mostraban, por un lado, la figura de un tipo de mujer delicada, fina, esbelta, indiferente y parisina; y por otro lado, imágenes de mujeres que practicaban el patinaje. Es de este modo que la mujer comienza a aparecer en los espacios de "mundialización" de la sociedad, tanto en las fiestas populares, como en el *vermouth* del cine, en la sala de patinaje, en el teatro, en el mundo artístico, etc. (Goetschel, 2002, pp. 22 - 23). Según Goetschel (2004), estas imágenes son resultado de construcciones culturales en

Imagen 1: Publicidad Píldoras 1900



Fuente: Cifuentes (1999)

Imagen 2: Portada Revista Flora 1918



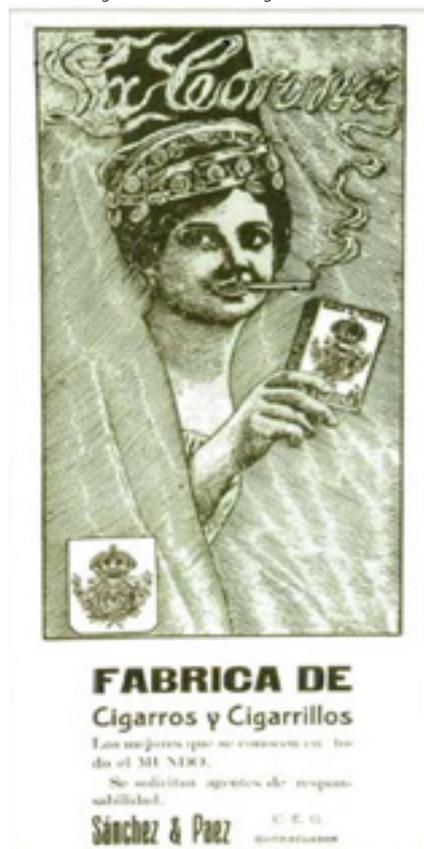
Fuente: Goetschel et al (2007)

las que entraron en juego tanto elementos locales como internacionales, las cuales no solo estaban presentes en las revistas masculinas, sino también en revistas editadas por mujeres. La autora afirma que en el contexto de esos años la belleza corporal estaba estrechamente relacionada con la belleza moral y eso se muestra en revistas como *Flora*<sup>5</sup>, donde se exhiben fotografías de jóvenes y damas bonitas de alta sociedad como un factor de adorno y distinción de esta y otras publicaciones. En general la imagen de las mujeres que sobresalía era sin duda la tradicional, ya que aunque se incorporaba elementos “mundanos” lo que estaba en el fondo era la idea de la hija, esposa o madre virtuosa. Goetschel (2004) manifiesta que otra de las revistas importante de la época fue *Claridad*<sup>6</sup>, cuyo mayor número de publicaciones fotográficas correspondió a la proclamación de la reinas de belleza, como el caso de “Miss Ecuador” en 1930, elección que fue organizada por esta revista, difundiendo de esta manera las imágenes más mundanas y “modernas” de la época; situación que despertó la crítica de sectores conservadores que sostenían que esta elección contradecía la imagen romántica, maternal y virtuosa de lo femenino.

En todo caso, según Goetschel (1999), 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 uso de cremas para el cuidado de la piel, de maquillaje, de fajas para modelar la figura, de perfumes y 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, pp. 74–78).

Imagen 3: Publicidad Cigarrillos 1914



Fuente: Goetschel et al (2007)

Imagen 4: Publicidad Pilsener 1939



Fuente: Estrada (2005)

Por su parte, María Cifuentes (1999) explica que en el Ecuador de principios de principios XX, existió un fehaciente ideal por lograr los cánones europeos que denotaban el alcance del progreso, se dieron cambios sustanciales en el comportamiento de ciertos estratos sociales – clase media y élite – que tenían su mirada en el encanto del modernismo. Para la autora, en ese periodo las reglas de la moda llegaban al Ecuador desde París anunciando la forma correcta de vestir y de peinarse 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, por lo que la moda marcó un cambio de nociones respecto a la imagen de las mujeres 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. Para la autora, la fuerza de la cultura visual afianzó más ampliamente este ámbito, el papel desempeñado por la prensa escrita ayudó a concebir con mayor rapidez los procesos que se registraban en

otros lugares, siendo Europa y sobre todo París el paradigma a imitar. La buena salud y belleza, gusto y placer, y prevención para alcanzar la perfección eran los principales señalamientos de la publicidad dirigida a la mujer 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 con el cuidado del cuerpo.

De esta manera, Cifuentes (1999) sostiene que la figura femenina fue tomando cuerpo dentro de la publicidad en base a las múltiples ilustraciones que aparecían con rostros y cuerpos delicados. 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, según Cifuentes “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, p. 84). Con los alcances logrados por la publicidad, 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, algo que se ha venido arrastrando a lo largo del siglo XX y principio del siglo XXI.

### 3.3. Modernidad, capitalismo y cultura visual

La expansión agresiva del capitalismo principalmente desde la segunda mitad del siglo XX, es un fenómeno que ha conducido a varios autores a reflexionar sobre los factores que han posibilitado esta propagación, estableciendo además las diferencias con la modernización temprana. Guy Debord (2008), por ejemplo, sostiene que uno de los aspectos que ha permitido esta expansión es

la "espectacularización del consumo", donde la relación entre las personas está mediatizada por las imágenes de la producción. Para Debort, "el espectáculo" constituye el modelo actual de vida socialmente dominante, la realidad vivida se halla materialmente invadida por la contemplación de éste. El espectáculo somete a los seres humanos en la medida en que la economía ya los ha sometido totalmente, es el capital en un grado tal de acumulación que se ha convertido en imagen, y encuentra en la vista el sentido humano privilegiado. Debord (2008) afirma que el principio del fetichismo de la mercancía – en el sentido planteado por Marx - se realiza absolutamente en el espectáculo, pues éste es el momento en el cual la mercancía alcanza la ocupación total de la vida social. Para este autor, el espectáculo es el núcleo del irrealismo de la sociedad real bajo formas particulares: propaganda, publicidad, o consumo directo de diversiones.

La sociedad del espectáculo está considerada bajo el aspecto de los medios de comunicación de masas que son su manifestación superficial más abrumadora. Oleadas de entusiasmo por un producto determinado, sostenido y promovido por todos los medios informativos que propagan a gran escala la mercancía, donde la publicidad es en sí mismo una mentira, un desengaño, que siempre recurre al cambio de una mercancía por otra para mantener el consumo (Debort, 2008). Esta publicidad de la sociedad del espectáculo de la que nos habla Debort, es la que se ha empeinado con el cuerpo de las mujeres, pues valiéndose de su vinculación con la moda y el consumo, lo ha moldeado según estereotipos para adornar todo tipo de artículos promocionados mediante esta industria.

Por otra parte, Appadurai (2001) complejiza el panorama sobre las condiciones que hicieron posible la revolución de consumo, y afirma que no existe unanimidad respecto a la naturaleza de este fenómeno, excepto que en términos generales, estuvo asociada a las relaciones establecidas entre las aristocracias tradicionales y las burguesías ascendentes a comienzos del periodo moderno. Este autor reflexiona sobre lo que hay de verdaderamente nuevo en el consumismo después de esta etapa y sostiene que la diferencia es que en la actualidad la megaretórica de la modernización desarrollista se encuentra reelaborada, cuestionada y domesticada por las micronarrativas del cine, la televisión, la música y otras formas de expresi-

ón. Para este autor, entonces los medios de comunicación contribuyen a que el consumo tienda a la habituación por vía de la repetición, cuya lógica construye grandes regímenes de periodicidad, típicamente en torno a las estaciones y temporadas que organizan el consumo.

Appadurai menciona que uno de los recursos del mercado es infundir nostalgia por cosas que nunca fueron, colocando al consumidor en un presente ya periodizado que hace de él una presa todavía más fácil para la velocidad de los cambios de la moda y el consumo. Así, hurgar y revolver en la historia no solo pasó a ser una técnica estándar de publicidad, especialmente en la propaganda visual y electrónica, sino también una forma de subrayar la naturaleza inherentemente efímera del presente. Para el autor la valoración de lo efímero se expresa en una gran variedad de niveles sociales y culturales como lo poco que duran los productos, la rapidez de los cambios de la moda, la velocidad con que se gasta, la transitoriedad de las imágenes producidas y circuladas por la televisión y en general los productos y estilos de vida en la imaginería de los medios de comunicación. Con este planteamiento, Appadurai permite reflexionar sobre las formas en que se entrelazan mercado, publicidad y cuerpo, este último como núcleo en el que se efectivizan las dinámicas de consumo cambiantes y efímeras de la sociedad actual.

Fredric Jameson (1998), por su parte, contribuye a ubicar cuándo se produjo este quiebre o ruptura entre el periodo moderno y el actual, y sostiene que fue en algún momento posterior a la Segunda Guerra Mundial cuando empezó a surgir un nuevo tipo de sociedad diversamente descrita como sociedad postindustrial, capitalismo multinacional, sociedad de consumo o sociedad de medios. Fue en ese periodo cuando empezaron a surgir nuevos tipos de consumo a un ritmo cada vez más rápido de cambios en la moda y estilos, con penetración de la publicidad, la televisión y los medios en general, en una medida hasta ahora sin paralelo a lo largo de la sociedad. Jameson llama a este nuevo momento posmodernismo, al cual lo utiliza como un término periodizador, cuya función es correlacionar la aparición de nuevos rasgos formales en la cultura, con un nuevo tipo de vida social y un nuevo orden económico.

No obstante, el autor reconoce que las rupturas entre ambos periodos (moderno y posmoderno) no implican en general cambios totales

de contenido, sino más bien la estructuración de cierta cantidad de elementos ya dados. En este sentido, para Jameson lo novedoso del posmodernismo es que convierte los rasgos que fueron secundarios o marginales en el modernismo, como los rasgos centrales de la producción cultural actual: "éste es el verdadero momento de la sociedad de la imagen, en que los sujetos humanos, en lo sucesivo expuestos (...) a bombardeos de hasta mil imágenes por día (...), comienzan a vivir una relación muy diferente con el espacio y el tiempo, la experiencia existencial y el consumo cultural" (Jameson, 1998, p. 149), donde la imagen es la mercancía del presente. Con esta explicación del posmodernismo como periodo en que se legitima la cultura del consumo a través de la tecnología audiovisual, Jameson brinda pautas para pensar ¿Cómo entender la representación publicitaria de las mujeres en una época en que las industrias culturales están inmersas en la expansión del consumo masivo?

## 4. Hallazgos

### 4.1. Cuerpo femenino y publicidad en el Ecuador

Esta última pregunta puede ser respondida a partir del análisis del caso específico del tratamiento publicitario de las mujeres en la industria publicitaria ecuatoriana. El propósito como se mencionó al inicio de este artículo es analizar los cambios y transformaciones de este proceso a raíz de la segunda mitad del siglo XX, periodo a partir del cual se consolidó mundialmente el uso de la publicidad como una política de mercado que ha posibilitado la expansión inagotable del mismo, constituyendo una de las ramas de la industria audiovisual que mejor ejemplifica las diferencias entre modernismo temprano y posmodernismo. A continuación se analiza una serie de publicidades de diferentes marcas comerciales y empresas del país, que han sido difundidas a lo largo de la existencia de la revista *Vistazo*<sup>7</sup>, la cual fue escogida para este estudio debido a que es una de las revistas de actualidad más populares y antiguas del Ecuador (creada en 1957), cuya puesta en circulación coincide precisamente con el periodo de análisis de esta investigación. La metodología utilizada fue seleccionar aleatoriamente una publicidad representativa del principio y mediados de cada década (entre 1957 y 2010), para identificar

desde una perspectiva de género cómo han sido

Imagen 5: Publicidad General Electric



Fuente: Revista *Vistazo* (1957)

representadas las mujeres en cada momento.

La imagen No. 5 corresponde a una publicidad de electrodomésticos "General Electric", los cuales eran promocionados por el almacén "General de Comercio y Mandato" que poseía la distribución de los mismos. Este anuncio fue difundido en junio de 1957 en la primera Revista *Vistazo* que circuló en el país, el cual impreso aún en blanco y negro, muestra la fotografía de una mujer ama de casa blanca y de cabello claro, que por su atuendo recatado y a la vez elegante pertenece a una clase social media alta. Ella se encuentra en actitud de sorpresa y alegría por la oferta que ofrece el almacén, representando aún a esa mujer madre – esposa tradicional espiritual, romántica y bella de la que nos habla Goetschel (2002), como un factor de adorno y distinción de las revistas y publicaciones. Una imagen muy reveladora de la situación mundial en los años 50, que estuvo marcada por la reconstrucción económica posterior a la Segunda Guerra 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). Una

tendencia que también llegó al Ecuador 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, por lo que este tipo de productos se empezaron a promocionar en medios de comunicación cuyo público objetivo eran los estratos medios y altos, como era el caso de Vistazo. El propósito era 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

Imagen 6: Publicidad Pepsi Cola



Fuente: Revista Vistazo, mayo (1960)

Imagen 7: Publicidad Hermes Baby



Fuente: Revista Vistazo, junio (1965)

como símbolo de distinción.

La imagen No. 6 es una publicidad de "Pepsi cola" de mayo de 1960, cuyo *slogan* es "el refresco de la amistad", razón por la cual la ilustración muestra una reunión social en donde la imagen principal es una mujer rubia y blanca que por su vestimenta y estilo representa a alguien de clase alta o media alta, quien si bien comparte una reunión social y un espacio de entretenimiento, se encuentra en una posición tradicional de ama de casa anfitriona que atiende a su invitado varón. Esta mujer se diferencia de la que aparece en la imagen No.1 en que posee una figura mucho más delgada y moderna, mostrándose además a gusto de socializar en grupo. Ahora bien, llama la atención que en ambas imágenes aparecen mujeres de tez blanca y cabello claro, aspecto que no refleja la realidad de la mayoría de ecuatorianas mestizas de piel trigueña y cabello oscuro, lo cual da cuenta de la fuerte influencia etnocéntrica en la publicidad, que a través de sus imágenes proyectaba la apariencia y el estilo de vida americano y europeo como referente ideológico y político que buscaba la legitimación y la expansión del capitalismo tanto en el Ecuador como en otros países en desarrollo.

Por su parte, la imagen No. 7 es una publicidad de las máquinas de escribir "Hermes baby" publicada en junio de 1965, las cuales eran distribuidas exclusivamente en el país por la empresa "Max Muller". Este anuncio es también una ilustración que perfila en primer plano la silueta de una mujer, pero en esta ocasión ella sale del espacio doméstico para incorporarse al mundo laboral como secretaria. Por tal motivo, la figura que se proyecta en esta publicidad es la de una joven distinguida, nuevamente de tez y cabello claro, que mira al lector sonriente y coqueta demostrando su buen desempeño y agilidad en la función que le ha sido asignada y por la cual recibe una remuneración que le da independencia económica. En este sentido, se puede observar ya un avance en la representación de los roles de las mujeres, ya no únicamente como madre – esposas encargadas del hogar, sino también como empleadas oficinistas que se desenvuelven en el espacio público, aunque evidentemente en una posición de dependencia y no de autoridad, es decir, bajo la supervisión de un jefe varón que como "secretaria" le pedirá reproducir la función de cuidadora y a nivel laboral.

Imagen 8: Publicidad Plus Forma



Fuente: Revista Vistazo, enero (1970)

Imagen 9: Publicidad Whisky Scottish Peer



Fuente: Revista Vistazo, enero (1974)

La imagen No. 8, publicada en enero de 1970, corresponde a una publicidad de "Plus Formula", un suplemento vitamínico distribuido en el país cuyo *slogan* es "no se deje llamar Flaca". Este anuncio promociona una figura robusta como ideal de belleza femenina, añadiendo además un

texto informativo sobre el producto que resalta los beneficios del mismo: "Plus – forma genera carnes en las siluetas delgadas. Todo el cuerpo en general reacciona con los efectos de Plus-forma, se llenan las mejillas, el busto y las caderas, piernas y brazos toman gratas proporciones (...). Además de la información sobre el producto, la publicidad exhibe la figura de Corinna Tsopei, una conocida actriz hollywoodense de la época y ex Miss Universo 1964, quien aconseja usar el suplemento vitamínico para tener energía y ganar peso. Paradójicamente se puede observar que durante esa época el cuerpo ideal que promociona la publicidad es completamente opuesto a la delgadez que se impone al momento (después de más de 40), pues en la actualidad los anuncios inducen a todo lo contrario, es decir, informan de todo tipo de productos para perder la mayor cantidad de peso posible, lo cual da cuenta que los cambios y tendencias que impone el mercado no se limitan únicamente a lo material, sino que también moldean cuerpos de las personas, especialmente el de las mujeres, que son como lo explica Simmel (1999) las más propensas por su condición de género a las influencias de la moda.

Asimismo, se puede notar que es a partir de este periodo – fines de los 60 y principios de los 70 – cuando la publicidad empieza a utilizar la figura de las mujeres en traje de baño o con poca ropa, como gancho comercial para despertar el interés del lector/espectador, empleando además *slogans* insinuantes como lo muestra la imagen No. 9, la cual fue publicada en enero de 1974, para promocionar el consumo del whisky escocés "Scottish peer". Este anuncio consiste en la fotografía de una joven trigueña que se encuentra en una posición de relajada en medio de la naturaleza. La imagen nada tiene que ver con el producto promocionado ya que ella no lo está tomando, no obstante, el *slogan* que se emplea es "ital como a ud. le gusta!", el cual sugiere que si un hombre consume este producto podrá conquistar a una mujer igual a la fotografiada ital como le gusta!

Al respecto, John Berger (2001) 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 sostiene que la imagen del desnudo cuyo tema principal y recurrente son las

mujeres, es lo que ha contribuido a verlas y juzgarlas 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, de acuerdo a este autor la protagonista principal de estas publicidades no es la mujer retratada, sino el espectador 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, 2001: 74). Actitudes y valores que según el autor se han legitimado en la actualidad a través de medios de difusión masivos como la publicidad, la prensa, la televisión, etc.

Imagen 10: Publicidad L'Acqua



Fuente: Revista Vistazo, febrero (1981)

La imagen No. 10, publicada en febrero de 1981, es una publicidad de jabón "L'acqua" que muestra a una mujer joven y rubia enjabonando su cuerpo desnudo en medio del mar. La información que brinda el anuncio menciona que el producto

Imagen 11: Publicidad Cigarrillos Doral



Fuente: Revista Vistazo, enero (1985)

está elaborado con fragancias marinas y herbales, lo cual justifica tanto el *slogan* "despierta tu cuerpo con un refrescante baño de mar", como la fotografía utilizada que da a entender que si una mujer usa L'acqua en su baño diario se sentirá como si se estuviera en medio del mar. Si bien la imagen solo muestra el rostro de la modelo, sí insinúa que está desnuda en un lugar público, dejando a la imaginación del lector el espejismo de ver el cuerpo entero de esta mujer "rubia" poco común en el medio, con lo cual este anuncio muestra, además, que durante este periodo continúa vigente el estereotipo etnocéntrico de belleza ideal que se pudo apreciar en las primeras publicidades analizadas.

Por su parte, la imagen No. 11 expresa claramente que a mediados de los años 80, se llegó a la objetivación por excelencia del cuerpo femenino en la publicidad. Este anuncio difundido en enero de 1985, corresponde a la marca de cigarrillos "Doral", en donde se muestra en primer plano y exclusivamente la cadera de una mujer en traje de baño portando el producto promocionado. Asimismo, el *slogan* del anuncio "seguro sabor suave" da a entender que es suave fumarlo y a la vez es suave portarlo pegado a la piel o que tanto el sabor del cigarrillo como la piel de la modelo son suaves. En este sentido, se podría decir

que esta publicidad realiza una representación del cuerpo de las mujeres fragmentado, al centrarse únicamente en la parte que sirve para publicitar el producto, convirtiendo a las mujeres en objetos parciales por excelencia, pues no interesa a quien corresponde la imagen, sino la parte del cuerpo que atrae la mirada masculina para vender. A partir de este momento, se empieza a observar un uso por usar el cuerpo femenino a nivel publicitario, al convertirse en una herramienta mágica que gracias a su sensualización permite vender todo tipo de artículos y servicios, tenga o no relación con el tema promocionado

Imagen 12: Publicidad Andrés Borbor



Fuente: Revista Vistazo, enero (1990)

Imagen 13: Publicidad Andrés Borbor



Fuente: Revista Vistazo, febrero (1995)

Las imágenes No. 12 y No. 13, corresponden a la publicidad de una importadora de llantas en Guayaquil de nombre "Andrés Borbor", empresa que tanto en enero de 1990 como en febrero de 1995, utilizó fotografías de mujeres en traje de baño para promocionar la compra de neumáticos a través del *slogan* "buenas negras". La imagen No. 12 muestra el cuerpo esbelto de una joven que mira al infinito en una actitud que nada tiene que ver con el artículo que se publicita, y frente a ella, diferentes tipos de llantas negras, sugiriendo que tanto éstas como la modelo muy bronceada (negra) son buenas: las llantas en términos de resistencia y la mujer en términos sexuales. En la imagen No. 13, luego de cinco años el mensaje publicitario se perfecciona, pues la modelo - que esta vez se encuentra más destapada (en bikini) y posee un cuerpo más voluptuoso - está sentada ilógicamente sobre un neumático gigante en medio de una tormenta diciendo: "soy una buena negra". Con lo cual se insinúa nuevamente que tanto ella como la llanta son buenas en el sentido ya descrito, manifestando además que esto "todo Guayaquil lo sabe, si quieres averiguarlo... te espero! *Slogan* que da a entender al lector/espectador masculino que tan solo con comprar las llantas tendrá acceso a su cuerpo.

Laura Mulvey (1986) analiza cómo el placer erótico se intercala en el mundo audiovisual, 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 significativa para el otro masculino, aprisionada en un orden simbólico en el que el hombre puede dar rienda suelta a sus fantasías y obsesiones sobre la silenciosa imagen de ella, 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 - mirada-bilidad" (Mulvey, 1986, p. 370).*

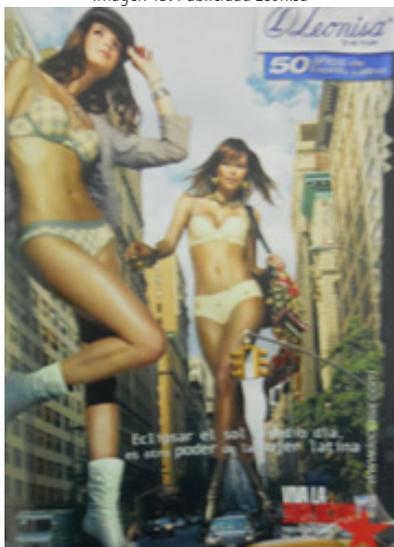
Esta autora asocia la mirada del espectador masculino con la escopofilia, un instinto que considera a los demás como objetos sometiéndolos a una mirada escrutadora y curiosa, es decir, posee la base erótica de mirar a otra persona en tanto objeto. Jameson (1998) afirma que el gran tema de la mirada está 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, p. 142). En este caso el objeto de la mirada es el cuerpo de la mujer que la publicidad cosifica a través del tipo de representación que realiza, despertando la mirada escopófila masculina que atraviesa toda la sociedad.

Imagen 14: Publicidad Ecuavisa



Fuente: Revista Vistazo, febrero (2001)

Imagen 15: Publicidad Leonisa



Fuente: Revista Vistazo, febrero (2006)

Imagen 16: Publicidad Solei



Fuente: Revista Vistazo, febrero (2010)

Finalmente, en las imágenes No. 14, 15 y 16 que corresponden a anuncios comerciales de febrero de 2001, 2006 y 2010 respectivamente, se puede apreciar que existe una exposición exacerbada del cuerpo femenino, constituyendo el principal objetivo de estos anuncios mostrar la sensualidad de estas figuras más allá del producto promocionado, despertando así la mirada cosificadora "escopófila" de la que nos habla Mulvey (1986) y/o el "voyeurismo masivo" Mc Nair (2002) y que se ha convertido en la característica más distintiva de la cultura visual contemporánea; pues los mass media han creado audiencias que se complacen en observar la intimidad de otros/as, en este caso el cuerpo descubierto de las mujeres, justificando con este recurso la pobreza de sus producciones.

La imagen No. 14 es una publicidad de "Banana Republic", un programa de televisión playero que fue transmitido por un importante canal nacional "Ecuavisa", el cual empleó la prensa escrita del país para promocionar su programación. El anuncio muestra la fotografía de una mujer joven de tez clara que se encuentra con el torso desnudo mirando al espectador, y a través del slogan "el lugar donde todo puede suceder de la mano de una modelo de playboy" invita al público a compartir el espacio televisivo para poder ver más de su cuerpo al igual que en la revista "Playboy"<sup>8</sup>, en donde sus modelos posan desnudas para el dis-

frute del lector.

Por otro lado, la imagen No. 15 corresponde a un anuncio publicitario de "Leonisa", una marca de lencería colombiana muy vendida en el Ecuador, que para promocionar su última colección muestra a dos mujeres - igualmente de tez clara, muy delgadas y busto pronunciado - caminando por una avenida en ropa interior como si estuvieran en una pasarela. El montaje hace ver a las modelos gigantes en medio de edificios, demostrando la seguridad que les da a estas mujeres usar esta marca aun cuando estén semidesnudas por la calle, lo cual es reforzado por el *slogan* "eclipsar el sol de mediodía es otro poder de la mujer latina". De esta manera, el anuncio alude a que la sensualidad de la mujer latina o "latinidad" (Casanova, 2012) constituye el principal poder que ella tiene para realizar lo que quiere, reduciendo sus capacidades y talentos a la belleza de su cuerpo.

Por último, respecto a la imagen No. 16, publicada en enero de 2010, se podría decir que no presenta mayor variación respecto a las dos anteriores. Esta vez se promociona una marca de trajes de baño ecuatoriana, llamada "Solei", por lo cual la modelo fotografiada exhibe una de estas prendas. El anuncio nuevamente muestra a una joven de cabello castaño, tez bronceada, cuerpo muy delgado y busto pronunciado para publicitar la marca, parecería que en la actualidad el tipo de mujer que promueve el mercado - a través de la industria audiovisual - estuviera hecha en serie; y es que efectivamente, el gran cambio que se evidencia en la representación publicitaria de las mujeres a partir del siglo XXI es la injerencia de la tecnología en la producción de los cuerpos, tanto desde la medicina estética (correcciones faciales, reducción de medidas e implantes de prótesis), como desde la fotografía digital y sus técnicas de retoque (*photoshop*) que permite la producción de cuerpos irreales.

Al respecto, Susan Bordo (1997) sostiene que la industria audiovisual no ha aplicado ningún freno a las fantasías de la auto-transformación, más bien ha reforzado la idea de que es posible "elegir" el cuerpo que se quiere. A través del análisis de publicidades difundidas en revistas, Bordo muestra que estamos rodeados de imágenes homogeneizantes y normalizadoras que refuerzan las jerarquías de género, raza, clase, entre otras. Es decir, nos encontramos ante una cultura icónográfica que reproduce cuerpos posmodernos transformados como construcción de vida plásti-

ca, lo cual es trivializado como propio de la naturaleza femenina sin que sea tomado seriamente como una cuestión política (Bordo, 1997). Por lo tanto, la representación cada vez más erotizada de las mujeres en la publicidad ecuatoriana, a través de cuerpos normalizados intervenidos física y digitalmente, es un aspecto que cobra dimensiones que requieren ser tratadas como un asunto de trascendencia política, por lo que es preciso reflexionar y actuar sobre esta realidad como un tema emergente y prioritario.

## 5. Discusión y conclusiones

Para responder la pregunta central que guía este artículo, la cual indaga sobre cómo ha evolucionado la representación de la corporalidad femenina en la publicidad difundida en el Ecuador en el contexto de la modernidad tardía, en primera instancia esta investigación ha abordado histórica y teóricamente la vinculación sociedad de consumo, mujeres y representación mediática como una premisa explicativa que permite conocer los factores que propiciaron la utilización de imágenes de mujeres en la propagación del mercado. Precisamente fue la fascinación por el mundo de las mercancías que tuvo lugar en la sociedad burguesa europea de fines del siglo XIX que involucró a las mujeres en el consumo de la estética, y a la vez hizo de ellas el principal ícono de propagación publicitaria de esta industria, apelando siempre a una feminidad sublime, espiritual y romántica en el contexto del desarrollo de la tecnología audiovisual. Una situación que se dio también en el Ecuador de principios de siglo XX e influenció especialmente en las clases altas del país que adoptaron cánones europeos en la búsqueda de progreso, civilización y urbanidad como símbolo de distinción. Referentes que se fueron transmitiendo y propagando en el medio ecuatoriano principalmente por los contenidos que difundían los medios de comunicación impresos.

En este escenario, a partir de la segunda mitad de siglo XX, la expansión agresiva del capitalismo y la consolidación del consumo masivo promovido por las industrias culturales, marcó una nueva etapa en la representación publicitaria de las mujeres con características particulares a nivel local, situación que en este ensayo se ha analizado a través del seguimiento de publicidades difundidas en *Vistazo*, la revista de actualidad

más antigua del Ecuador que constituye el universo de estudio de este trabajo, al proporcionar y condensar en un solo medio, un vasto archivo de imágenes que permiten analizar la evolución de la representación comercial de las mujeres en el periodo señalado.

Un primer hallazgo en esta investigación ha sido identificar que a lo largo de las seis últimas décadas (desde los años 50) las publicidades de diferentes productos promocionadas en *Vistazo*, emplean predominantemente la figura de mujeres jóvenes, blancas o blanco – mestizas, con cuerpos que se ajustan a los estándares de cada época, lo cual evidencia un marcado etnocentrismo al proyectar características físicas que no representan al común de las mujeres ecuatorianas. No obstante, como se mencionó, las dimensiones de esta corporalidad sí ha variado a lo largo de estos 60 años, ya que hasta principio e incluso mediados de los años 1970 se imponía la robustez en la representación de las mujeres, pasando poco a poco a proyectarse figuras cada vez más delgadas hasta llegar en la actualidad a implantarse visualmente una extrema delgadez y a su vez una voluptuosidad artificial como prototipo de feminidad.

Lo mencionado se vincula con otro de los hallazgos de este estudio, el mismo que señala un marcado cambio en las técnicas utilizadas en la realización de las publicidades a lo largo de los años, las cuales han ido de la ilustración a la fotografía en blanco y negro, pasando luego al uso de la fotografía a color, hasta finalmente llegar al uso de la fotografía digital con sus respectivas técnicas de retoque que han permitido una idealización de la figura femenina a través de creación de imágenes perfectas y por lo tanto la proyección de una corporalidad femenina irreal. Asimismo, se evidencia que han variado los roles de las mujeres en esta representación publicitaria, pues en principio ellas eran colocadas exclusivamente como abnegadas y distinguidas amas de casa, para luego empezar a ser vistas en el ámbito público laboral (aunque siempre en situaciones de dependencia), hasta llegar a una proyección completamente erotizada y cosificada del cuerpo femenino como gancho comercial para vender absolutamente todo.

Todos estos hallazgos permiten concluir que en el contexto de la modernidad tardía la representación publicitaria de las mujeres ha sido etnocéntrica, artificial, ajustada a estándares de belleza idealizados, y con una tendencia progresi-

va al destape del cuerpo femenino como elemento fetiche para la propagación del mercado. Un tipo de representación que lejos de la aparente liberalización de la sexualidad femenina de preceptos conservadores, sigue anclada en estereotipos tradicionales y subordinadores de género que proyectan en las audiencias una imagen reducida y distorsionada de las capacidades infinitas de los sujetos mujeres. De manera que es posible concluir que definitivamente la representación que realiza el mercado no van de la mano con los grandes logros que han alcanzado las mujeres a lo largo de este último siglo, por el contrario, el erotismo es un valor en alza en la publicidad contemporánea, lo cual constituye un tema que es necesario problematizar en el debate político por las implicaciones de este tipo de imágenes en la reproducción cultural de la inequidad, la discriminación y la violencia de género.

## 6. Bibliografía

- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Ayala, A. (1987). Desde el surgimiento del feminismo.... *Revista Palabra Suelta*, No. 2. Quito: El Conejo.
- Benjamin, W. (1995) *Poesía y Capitalismo*, Madrid: Taurus.
- Benjamin, W. (2007). *Libro de los Pasajes*. Madrid: Akal.
- Berger, J. (2001). *Modos de Ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bordo, S. (1997). Material Girl. The effacements of postmodern culture. En Lancaster, R.N. & Di Leon, M. (Eds.). *The gender sexuality reader: culture, history, political economy*. New York: Routledge.
- Bourdieu, P. (2000). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus
- Casanova, E. (2012). *Making up the difference: Women, beauty, and direct selling in Ecuador*. Austin, Texas: University of Texas Press.
- Cifuentes, M. (1999). *El Placer de la Representación: La imagen femenina ante la moda y el retrato (Quito, 1880-1920)*. Quito: Abya-Yala.
- Debord, G. (2008). *La Sociedad del Espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Goetschel, A. M. (1999). *Mujeres e imaginarios. Quito en los inicios de la modernidad*. Quito: Abya –

Yala.

- Goetschel, A. M. (2002). *Imágenes de mujeres, amas de casa, musas y ocupaciones modernas*. Quito, primera mitad del siglo XX. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Goetschel, A. M. (2004). Musas, ondinas y miseses. Estereotipos e imágenes de las mujeres quiteñas es los años XXX. *Revista ICONOS* No.20, pp. 1110-113. Quito: Flacso-sede Ecuador.
- Goetschel, A. M.; Pequeño, A.; Prieto, M.; y Herrera, G. (2007). *De memorias: imágenes públicas de las mujeres ecuatorianas de comienzos y fines del siglo veinte*. Quito: FLACSO sede Ecuador, FONSA.
- Harvey, D. (1994). *The Condition of Postmodernity*. Cambridge & Oxford: Blackwell.
- Hesse – Biber, S. & Leavy (2007). *Feminist research practice: an invitation to feminist research*. California: Sage.
- Jameson, F. (1998). *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983 – 1998*. Buenos Aires: Manantial.
- Mc Nair, B. (2002). *Striptease culture: sex, media, and the democratization of Desire*. London: Routledge
- Mulvey, L. (1986). Visual Pleasure and Narrative Cinema. En Mulvey, L. (ed)., *Visual and Other Pleasures*. Indianapolis: Indiana UP.
- Pomfret, D. (2004). A Muse for the Masses: Gender, Age, and Nation in France, Fin de Siècle Author. *The American Historical Review*, Vol. 109, No. 5, pp. 1439-1474.
- Pontón, J. (2014). *Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria ecuatoriana: de la representación a la subjetividad*. Tesis doctoral para el título de "Doctora en Ciencias Sociales con especialización en Estudios Políticos". Quito: FLACSO.
- Rahier, J. (1999). Mami qué será lo que quiere el negro. Representaciones racistas en la revista vistazo 1951- 1991. En Cervone E. y Rivera, F. (eds.), *Ecuador racista: imágenes e identidades*. Quito: FLACSO, sede Ecuador.
- Simmel, G. (1999). La Moda (1905). En Simmel, G. (ed), *Cultura Femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba.

## Notas:

- 1 Este artículo está basado en los hallazgos de la tesis doctoral de la autora, titulada *Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador: de la representación a la subjetividad* (2014).
- 2 Según Pierre Bourdieu (2000) distinción es una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social. Para este autor, 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, 2000, p. 53).
- 3 Según 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.
- 4 La Revista Caricatura fue fundada por intelectuales quiteños de clase media y alta, influidos por el modernismo de la época (Goetschel, 2002, p. 23).
- 5 Flora fue una revista feminil ilustrada de literatura, artes y variedades, fundada en 1917 en Quito por las maestras Celina y Rosaura Galarza (Goetschel, 2004, p. 111)
- 6 Claridad fue una revista universitaria de literatura, arte y ciencia de la ciudad de Quito (Goetschel, 2004, p. 111)
- 7 Según Jean Rahier (1999), la Revista Vistazo constituye un sitio privilegiado de los grupos dominantes del país para legitimar su cosmovisión como el sentido común nacional. Para este autor lo que vende esta revista a sus lectores es la mirada masculina y blanca-mestiza del Ecuador.
- 8 Playboy es una revista de entretenimiento para adultos, fundada en Chicago, Illinois en 1953. La revista a través de su historia ha expresado una perspectiva libertaria con ediciones políticas y sociales, con cierto contenido pornográfico.