

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 3.0 Ecuador

  	Reconocimiento de créditos de la obra No comercial Sin obras derivadas	 <b>creative commons</b>
---	--	---

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR  
SEDE ECUADOR**

**ÁREA DE LETRAS**

**MAESTRIA EN ESTUDIOS DE LA CULTURA  
MENCION COMUNICACIÓN**

*Visiones e Ideales del cuerpo de las mujeres en espacios  
publicitarios de la prensa del Ecuador de los últimos 20 años*

Mónica Delgado

Quito - Ecuador

*A Dios mi todo  
A mis Padres mi fortaleza  
A mis Hermanos por su ternura  
A mi Compañero, mi vida entera  
A mis Amigos por su esperanza*

*A Lucía por su paciencia y apoyo, siempre*

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR  
SEDE ECUADOR**

**ÁREA DE LETRAS**

**MAESTRIA EN ESTUDIOS DE LA CULTURA  
MENCIÓN COMUNICACIÓN**

*Visiones e Ideales del cuerpo femenino en espacios publicitarios  
de la prensa del Ecuador de los últimos 20 años*

Mónica Delgado

Tutora: Lucía Herrera

Quito, 2011

## ABSTRACT

La presente investigación realiza un análisis comparativo de las formas de representación del cuerpo de las mujeres en el discurso publicitario de la revista *Familia*, de Diario El Comercio, de los años 1987, 1997, y 2007. He decidido trabajar específicamente con la revista *Familia* por ser ésta una revista de circulación masiva y nacional, enfocada en temas familiares y de mujeres. Los años seleccionados, por su parte, me han permitido analizar la evolución del discurso publicitario, en las representaciones visuales de anuncios y fotografías, a lo largo de tres décadas distintas.

Considero especialmente importante la reflexión sobre la publicidad en revistas de circulación masiva, como la revista *Familia*, en vista de que a través de ella se construyen discursos que influyen en la creación de la opinión pública y, por ende, en los comportamientos de los sujetos que conforman la sociedad. Del mismo modo estas publicaciones develan de manera sutil un claro interés de clase que legitima la exclusión, discriminación y sexismo a través de los anuncios publicitarios y que colocan a las mujeres al servicio de un sistema que explota su imagen la descalifica y estereotipa de distintos modos. Finalmente el interés de estos anuncios no es sólo vender un producto o servicio, sino mantener un statu-quo y naturalizar comportamientos y conductas funcionales al mercado y al consumo.

Revistas de este tipo incluyen entre sus contenidos publicitarios una serie de elementos discursivos que proyectan visiones e ideales en torno a temas determinados tanto por la línea editorial del medio como por las demandas del mercado. Uno de los temas de mayor despliegue es, generalmente, el que se relaciona con el cuerpo de las mujeres en sus diversas formas de representación. A través de las imágenes publicitarias se postulan ideales de belleza, reforzados por discursos de salud estética y de modelación tecnológica del cuerpo.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>17</b>
<b>EL FÉNOMENO DE LO CORPORAL Y SUS DISCURSOS.....</b>	<b>17</b>
1.1 Género y representaciones sociales del cuerpo de las mujeres.....	21
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>29</b>
<b>LA PUBLICIDAD Y EL CUERPO DE LA MUJER.....</b>	<b>29</b>
2.1 La fotografía en la publicidad .....	35
2.1.1 La imagen inocente.....	35
2.1.2 La imagen estética.....	36
2.1.3 La belleza del cuerpo publicitado.....	38
2.1.4 La imagen estratega.....	45
2.2 La imagen publicitaria contemporánea.....	48
2.2 Nuevas representaciones de la corporalidad de las Mujeres en los medios de comunicación.....	50
2.3 Belleza y modelación tecnológica del cuerpo .....	61
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>68</b>
<b>REPRESENTACIONES DE LA CORPORALIDAD DE LAS MUJERES EN LA REVISTA FAMILIA.....</b>	<b>68</b>
3.1 Selección y descripción del corpus .....	69
3.2 Categorización de la muestra .....	78
3.3 Fotografías e Ilustraciones (1987) .....	79
3.4 Modelación tecnológica (1997) .....	84
3.5 Nueva sacralidad y salud (2007) .....	90
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>98</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>105</b>
Cuadro global comparativo de la muestra seleccionada.....	105
<b>ANEXO 2.....</b>	<b>105</b>
Cuadro de clasificación de anuncios publicados en la revista familia.....	105
según la muestra seleccionada.....	105

## INTRODUCCIÓN

Considerando que las representaciones sociales aluden a una amplia gama de significaciones, hablar de ellas nos invita a tomar en cuenta varias miradas y perspectivas planteadas alrededor del tema. Como punto de partida, abordaré la definición que propone Julia Zullo, quien menciona que “la representación hace referencia a la imagen (mental) que tiene un individuo cualquiera, de cualquier comunidad lingüística, acerca de alguna cosa, evento, acción, y que esta representación se ve afectada, entre otros factores, por la construcción mediática que los medios le otorgan”<sup>1</sup>.

Partiendo de estos postulados, la autora añade que la “representación, en la medida en que es conservada y no reemplazada por otra, construye una creencia (o es elemento de una creencia) y es la base del significado que adquiere cada nuevo estímulo relacionado con esa cosa, evento, acción o proceso.” (J. Zullo, 2001:9) Es por esto que las representaciones que se construyen en la mente de los sujetos, no dependen sólo de la interacción con estímulos o nuevos conocimientos, sino que se relacionan con las imágenes preexistentes de las creencias antiguas para la creación de nuevas representaciones. Todas estas representaciones almacenadas interactúan entre sí y pueden formar, a su vez, nuevas imágenes a partir de elementos diversos.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Julia Zullo, *Estrategias de la prensa actual: información, publicidad y metadiscurso*. en: Raiter, Alejandro, comp...Representaciones sociales, Buenos Aires; AR; Eudeba; 2001. p.11

<sup>2</sup> Es importante señalar que el lenguaje y los signos construyen realidades y no sólo las reflejan pues los mismos elementos de mediación que las conforman (las imágenes y los signos en general) no se limitan a ser solo un reflejo del entorno: lo van construyendo y re-significando a medida que generan nuevas y continuas representaciones. Como lo anota Manuel Montañés Serrano, “Toda expresión lingüística además de constatar construye realidades, puesto que un signo no puede solo nombrar un mismo referente, sino que distintos signos construyen distintas realidades.”. “Introducción al Análisis e Interpretación de Textos y Discursos” en *Prácticas locales de creatividad social*. Tomás Rodríguez-

Las representaciones pueden ser compartidas o individuales. Si consideramos que las representaciones individuales se convierten en representaciones sociales a través de la comunicación de los miembros que conforman una comunidad (aunque cabe mencionar que, según Zulio, no todas las representaciones individuales pueden convertirse en sociales), entenderemos que estas representaciones son un elemento importante a la hora de analizar la cultura y sus sentidos ya que no todos los seres humanos reciben los mismos estímulos, y porque sus percepciones están condicionadas al tiempo, contexto, entorno y demás elementos que distinguen las percepciones de uno con respecto a las de otro. De la misma forma estas representaciones están condicionadas también por los intereses de quienes las construyen, como intereses de clase, deseos, ambiciones, sentimientos de necesidad, etc., que condicionan la construcción de imágenes y la percepción.

En cuanto a la circulación de estas representaciones, es innegable que la sociedad tiene instituciones responsables de posicionar ciertos temas específicos en detrimento de otros. Estas instituciones son entre otras, el sistema educativo y los medios de comunicación en general. Estos últimos tienen agendas que posicionan y visibilizan determinados aspectos y sus características son fundamentalmente de dos tipos: cuantitativas y cualitativas.

Las características cuantitativas tienen que ver con el alcance de los medios, si bien existen personas que no atienden a los medios, las imágenes que éstos construyen les llegarán de todos modos, aunque - a

---

Villasante Prieto (coord.), Pedro Martín Gutiérrez (coord.), España, El Viejo Topo, 2001, pp.135-145.

su vez - mediadas por la comunicación con otros miembros de la comunidad. Las características cualitativas no son suficientes para poder establecer la agenda, ni siquiera son suficientes para modificar las imágenes ya construidas por los miembros de la comunidad. (J.Zulio, 2001:23)

En este trabajo nos dedicaremos de manera preferente a las características cualitativas que hacen referencia al lugar de emisión y a la forma de los mensajes. El lugar es la posición desde la cual los mensajes son capaces de representar y formar parte de una agenda. Sobre este aspecto es importante precisar que la imagen como 'lugar' de representación puede ser estudiada a través de la teoría de la enunciación. Como lo menciona Lorenzo Vilches<sup>3</sup>, "el modo de estar presente del enunciador en su enunciado (tanto verbal como icónico) repercute directamente en el proceso de lectura del enunciatario". (L.Vilches, 1997:220)

Desde esta perspectiva, es posible estudiar la participación de los medios de comunicación en la conformación de las representaciones sociales, inclusive es posible afirmar que ellos son importantes difusores y que participan de forma significativa en la construcción de las formas de ver el mundo, las cosas y a quienes habitan en él. Las imágenes/representaciones, que se proyectan en los medios de comunicación a través de múltiples y distintos lenguajes audiovisuales, poseen amplias posibilidades de constituirse en creencias individuales y colectivas de los miembros de una comunidad. Sobre este

---

<sup>3</sup> Vilches Lorenzo, *La lectura de la imagen, Prensa, Cine y Televisión*, Barcelona ES, PAIDÒS, 1997.

aspecto, es necesario precisar que el papel que juegan los medios en la afirmación de las creencias de una comunidad es de suma importancia pues ellos, desde el lugar que ocupan y a través de la imagen de omnipresencia que construyen, tienen la posibilidad de posicionar discursos y establecer agendas.

En cuanto a la forma de los mensajes, las representaciones construidas en los medios de comunicación al momento de ser interpretadas, funcionan como estímulos que producen una unidad al articularse a las representaciones preexistentes. Esto “significa que las imágenes construidas en los medios no sólo contienen un tema de la agenda, sino también una marca que se fusiona con otra imagen ya construida, ya presente como creencia.” (J.Zulio, 2001:29). Es por ello que sostenemos que las imágenes se anclan en creencias, tradiciones e imágenes anteriores, que podrían inclusive estar presentes en otros medios de comunicación. En el caso de las publicaciones impresas, cada revista o periódico se construye como un “enunciador global” que, sin ser una persona física, se constituye en la voz del diario reflejada en su línea editorial, en las temáticas que aborda y en las que excluye. Esta voz obviamente está mediada por el enfoque que se le otorga a la información.

Los medios de comunicación como enunciadores, construyen una imagen de omnipresencia, basada en su amplia capacidad de cubrir y abordar un sinnúmero de temas, sin límites de tiempo ni espacio. Esta capacidad es transmitida hacia sus públicos con el fin de que las personas construyan sus propias imágenes mentales entorno a los discursos emitidos por los medios. En este mismo sentido es que los medios de comunicación no poseen una posición

única de enunciación sino varias: según Zulio, “los medios son a la vez los expertos, los cómplices o quienes comparten las preocupaciones de sus públicos, pero al mismo tiempo son los que cierran las posibilidades de retroalimentación con ellos.” (2001:28). Aunque en la actualidad existan mecanismos para generar algún tipo de retroalimentación desde los públicos, como los mensajes de texto y las redes sociales, sin embargo esta respuesta no es una retroalimentación directa o cara a cara.

En este contexto, las imágenes - y en nuestro caso concreto las imágenes publicitarias- que de hecho ya son representaciones sociales<sup>4</sup> tienen un valor de verdad que les otorga altas posibilidades de convertirse en creencias individuales para las personas que forman parte de la comunidad. Este procedimiento resulta una constante en el procesamiento de nuevos estímulos. Es en este momento cuando los contenidos de las representaciones evidencian su no-neutralidad. Sobre este aspecto Zulio afirma:

Nunca actuamos desde los hechos u objetos en sí - salvo los llamados actos reflejos - sino desde las representaciones, estamos diciendo que tienen consecuencias importantísimas en la vida cotidiana de los miembros de la comunidad, así como consecuencias en el entorno de esa comunidad. Actuamos desde nuestro sistema de creencias, la mente no está en blanco y es desde los contenidos de los sistemas, es

---

<sup>4</sup> Zulio señala al respecto que “los medios de comunicación pueden convertir a las representaciones individuales en sociales y viceversa, aunque no todas las representaciones individuales pueden convertirse en sociales, sin embargo de modo inverso, las representaciones sociales si pueden convertirse en individuales, puesto que en la sociedad nos comunicamos desde roles sociales.” (J.Zullo, 2001:15)

decir, desde las representaciones almacenadas, que podemos comprender lo que nos dicen. (2001:16-17)

Sobre estos aspectos es necesario mencionar que el repunte de lo mediático, originado en los años ochenta que buscaba desarrollar al máximo la espectacularización y el entretenimiento, se consolidó en el marco de la globalización y del consumo originando procesos de redefiniciones globales y locales sustentados en la incesante producción mediática. Resulta interesante que, a la par de estos procesos, se produjo un re-encuentro y re-posicionamiento de la subjetividad comprendida como percepciones, argumentos y lenguaje basados en el punto de vista de un individuo o grupo de individuos, que reflejaba sus intereses y deseos particulares.

Es en este escenario que el tema del cuerpo surge como el lugar privilegiado para la multiplicación de estrategias mediáticas encargadas de visibilizarlo y producir las nuevas tendencias de representación corporal e identitaria. Desde esta perspectiva, algunos autores<sup>5</sup> hablan de una re-conceptualización del cuerpo, evidenciada específicamente en el *marketing* y la publicidad, que es presentando desde una perspectiva novedosa, sugerente y con una temática específica de múltiples abordajes. Diferentes estrategias mediáticas de representación icónica abordan cambios generacionales, audiencias, estándares culturales. De ahí que esta multiplicidad mediática tenga un papel significativo en la resignificación corporal de una cotidianidad globalizada, en

---

<sup>5</sup> Como Silvia, Reisfeld, en *Tatuajes: Una mirada psicoanalítica*, Paidós (Diagonales), Buenos Aires, 2004.

la que también podemos apreciar un fuerte interés por homogeneizar e invisibilizar las diferencias.

En este contexto y para objeto de este estudio, utilizaré el término prensa para referirme a los medios de comunicación impresos como periódicos, revistas y publicaciones similares. Particularmente me referiré a la revista *Familia*, en la que analizaré la representación icónica femenina presente en anuncios publicitarios. Abordaré los postulados de publicidad como una estrategia de persuasión que fortalece las representaciones de 'lo bello' asociándolo en gran medida con la imagen de las mujeres y su preeminencia en la ilustración de productos y servicios comerciales.

Partiendo de que los anuncios publicitarios, como imágenes histórica y culturalmente construidas, adquieren un nuevo interés que depende de las estructuras sociales, se puede afirmar que los contenidos de estas representaciones no son neutras y que inciden en los comportamientos de las personas, ya sea en sus conductas, creencias o actitudes. Podemos afirmar que la representación del cuerpo de las mujeres en la publicidad ha adquirido una enorme popularidad y es, en este contexto, que se ha llegado a niveles de manipulación de los mensajes que exponen a la figura femenina como aquello que engloba, en todos los sentidos posibles, lo bello y lo atractivo para los ojos del espectador. Esta figura, sin embargo, no pasa de ser una estampa llamativa o motivadora en el circuito mercantil, lo que en realidad no resulta del todo novedoso pues es algo que se ha venido arrastrando a lo largo de los años.

En este mismo sentido, otro criterio al que se hará referencia en esta investigación, corresponde a las nociones de cuerpo, visto como un lugar preferido para la representación de lo bello y como importante vehículo para una comunicación codificada en la percepción de elegancia, sensualidad y sexualidad. De esta forma el cuerpo se convierte en lo que Nicola Squicciarino considera “una expresión correlativa de contenido articulado”<sup>6</sup>; dicho en otras palabras: lo que no puede pronunciarse por la palabra, el cuerpo lo comunica a través de un lenguaje codificado de gestos y posturas.

El cuerpo es lo que proyectamos directamente hacia el mundo y sus patrones de representación han ido cambiando con el paso del tiempo, quizás en apariencia aunque de fondo el cuerpo de las mujeres sigue teniendo las mismas exigencias sociales. Es así que la percepción de la imagen del cuerpo de las mujeres ha sido relacionada tanto con el deseo como con la sacralidad religiosa, en una dualidad entre la pureza asociada con la belleza física y espiritual y a la vez como una puerta de acceso al pecado. De este modo ha sido articulada con códigos ambivalentes de dulzura, delicadeza, así como de atracción y sensualidad, e integrado incluso un ingrediente de fragilidad y dolor. Estos elementos que han jugado como mecanismos de poder, que por un lado exigen un determinado aspecto corporal y por otro lo condenan, desconociendo generalmente las connotaciones identitarias, sociales y culturales presentes detrás de cada cuerpo.

---

<sup>6</sup> Nicola Squicciarino en *El Placer de la Representación, La imagen femenina ante la moda y el retrato*, Quito 1880 – 1920, María Angela Cifuentes, Serie Pluriminor Abya – Yala 1999, p.18.

Es mi interés contrastar la perspectiva de representación del cuerpo de las mujeres remitido en el marco de una “*nueva sacralidad*” que, según Lipovetsky (2000)<sup>7</sup>, hace referencia a una “reificación New Age”<sup>8</sup> del individuo y su búsqueda hedonista de la autenticidad que se construye en el marco de la actual sociedad de consumo. Sobre estos postulados, la imagen femenina, como recurso para la presentación del estilo de vida contemporáneo, incorpora en su complejidad este doble horizonte. En esta ambivalencia, el aspecto New Age facilita la reconciliación de la imagen femenina contemporánea con atributos desdeñados en un primer momento: aquellos referidos a lo étnico y sagrado, a lo natural y a las diferentes visiones culturales de belleza, salud y estilos de vida en un proceso que el autor llama el “reencantamiento del mundo”.

Sobre la base de este argumento, buscaré contrastar la muy actual modelización tecnológica del cuerpo, vinculada directamente a las necesidades del mercado, con estas ideas de conservación y de volcamiento hacia lo ‘esencial’ propuesto por la corriente New Age. Me propongo argumentar que el cuerpo en la actualidad es visto como una fábrica que al parecer ha entrado en una etapa de reproducción industrial, asociada con una

---

<sup>7</sup> Gilles Lipovetsky, *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, 2000

<sup>8</sup> “El término nueva era o new age —utilizado durante la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI — se refiere a la Era de Acuario y nace de la creencia astrológica de que el Sol pasa un período de tiempo (era) por cada uno de los signos del zodiaco. Según esta creencia, la Era de Acuario marcaría un cambio en la conciencia del ser humano, que ya estaría empezando a notarse y que llevaría asociado un tiempo de prosperidad, paz y abundancia. Es por esta razón que una variedad de corrientes filosóficas y espirituales más nuevas o más antiguas relacionadas con estas ideas, son asociadas a la Nueva Era. Las ideas reformuladas por sus partidarios suelen relacionarse con la exploración espiritual, la medicina holística y el misticismo. También se incluyen perspectivas generales en historia, religión, espiritualidad, medicina, estilos de vida y música.” Fuente: Wikipedia.org.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Nueva\\_era](http://es.wikipedia.org/wiki/Nueva_era)

instrumentalización que desemboca en lo comercial, pero que, a su vez y de manera paradójica, busca también volver a lo tradicional.

Finalmente y para efectos de este estudio, será importante descifrar si estas representaciones del cuerpo femenino en la publicidad impresa durante las últimas dos décadas efectivamente se contrastan o se complementan, desde un enfoque publicitario y de lectura de imagen

## CAPÍTULO 1

### EL FENÓMENO DE LO CORPORAL Y SUS DISCURSOS

El cuerpo no es un objeto. Por la misma razón, la conciencia que tengo de él no es un pensamiento, es decir no puedo descomponerla y recomponerla para formar una idea clara. Ya se trate del cuerpo del otro o de mi propio cuerpo, no dispongo de ningún otro medio de conocer el cuerpo humano más que vivirlo, es decir de retomar por mi cuenta el drama que lo atraviesa y confundirme con él. Yo soy pues mi cuerpo, por lo menos en toda la medida que tengo un capital de experiencia y, recíprocamente, mi cuerpo es como un sujeto natural, como un bosquejo provisional de mi ser total. (Merleau-Ponty, *La structure du comportement*, París, P.U.F, 1949)

El cuerpo es un modo de estar en el mundo, de habitarlo, de proyectarse en él, de recordarlo y compartirlo: el cuerpo habita en un espacio, se proyecta y recuerda en un tiempo y se comparte con otros. Es únicamente a través del comportamiento corporal que el ser humano tiene la capacidad de conformar el sentido del espacio en que se mueve, de vivir con una dirección y de encontrarse con otro; “el mundo al que hemos sido arrojados, según la expresión Heideggeriana, se construye desde la intencionalidad corporal” (Rovaletti, 1998:26-27).

Desde estas premisas, valdría la pena preguntarnos qué significa el cuerpo, y podríamos responder diciendo que cuerpo es ese organismo observable para terceros, dotado de rasgos físicos particulares, captables, con funciones que le permiten tocar, oler, gustar partes de sí mismo y del exterior. Por ello, más

allá de constituir una forma situada en el espacio, el cuerpo “es a la vez una experiencia sentida”. (Rovaletti, 1998:249-250). Precisando un poco más, podemos decir que el cuerpo es nuestra experiencia primaria en el mundo porque somos seres corporales. Como afirma Sartre, “mi cuerpo no es un cuerpo, uno de tantos objetos-cuerpo, sino que es irreductible y originariamente mío porque es totalmente uno con el sujeto que soy. Mi cuerpo está “manchado” de subjetividad, es cuerpo-sujeto, no es sólo “esquema, no es algo que tengo, “soy mi cuerpo”. (Sartre en Rovaletti, 1998:281)

El cuerpo como objeto, según Merleau-Ponty, requiere comprenderlo como: “ese extraño objeto que utiliza sus propias partes como simbólica del mundo y por el que en consecuencia, podemos frecuentar este mundo, “comprenderlo” y encontrarle una significación” (Merleau Ponty en Rovaletti, 1998:31). De este modo podemos decir que nos percibimos como seres únicamente a través del cuerpo: significando y generando significados en el mundo.

La forma y el contenido del cuerpo se constituyen entonces desde la intencionalidad del cuerpo pero también desde el reconocimiento que los otros hacen del cuerpo propio: en la expresión metafórica, del cuerpo trascendido en las actitudes modeladas por los usos, costumbres y las tradiciones, así como también por el entorno propio. Es por esto que la imagen del cuerpo propio es compuesta y resulta de un conjunto de elementos constantemente re-estructurados. Desde este punto de vista, es

importante hacer dos distinciones sobre el cuerpo: la primera hace referencia a la corporeidad del cuerpo vivido; la segunda, al cuerpo objeto.

De esta manera, “el cuerpo es un nudo de “significaciones”. El “yo soy mi cuerpo”, muestra que el cuerpo vivido constituye una relación pre-lógica entre el sujeto y su cuerpo, vivida de una manera inmediata en el curso de las percepciones y de los movimientos”. (Rovaletti, 1998:39). Es por esto que el cuerpo vivido lleva una serie de huellas sobre sí, una amplia biografía social, cargado de costumbres, hábitos cambiantes; el cuerpo vivido existe en tanto se experimenta y en cuanto se expresa en un determinado comportamiento.

Ahora bien, en tanto objeto, el cuerpo encuentra formas de representación y adquiere distintos niveles de escenificación y control. Este aspecto tiene mucho que ver con el tema de los roles y sus diferencias para el control del cuerpo. De ahí que la incorporación de los roles en la dinámica de la corporalidad requiere necesariamente de una instrumentalización del cuerpo y de su presentación para poder ser aceptado y aceptable.

Así mismo, la corporalidad se presenta en tres dimensiones: espacio, tiempo e incorporaciones; dimensiones que lo hacen actuar al "límite", al "borde", como en un escenario donde los cuerpos se muestran en su particularidad. Las formas corporales en su expresividad traducen la intimidad, el fluir de las emociones, los matices del sufrimiento, temores y angustias.

Por otro lado, el cuerpo también es un indicador directo del estado de bienestar de cada persona pues su semblante expresa cualquier mal que el organismo pueda padecer. Es en el marco de la salud o de lo saludable, que la cultura, regulada por el consumo, muestra una preocupación por los detalles de la apariencia, resaltando que un cuerpo débil y con poco vigor desvaloriza los alcances de una estética del cuerpo de las mujeres condicionada por el mercado.

Los parámetros de belleza femenina asimilados para fines del XIX y hacia el XX, según los cuales el cuerpo era el fiel expositor de la apariencia, buscaban: perfeccionar la figura promocionada a través de la etiqueta, evidenciar el gusto del traje con el cuidado de su cuerpo, la belleza asociada con la salud, es por esto que a través de los medios de comunicación la publicidad enfatizaba sobre las formulas adecuadas para que la mujer reconstituyera su organismo y así recobrar su belleza. (Cifuentes, 1999:55)

Es por ello que según este argumento se presupone que la belleza es algo que se puede “perder”, y por ende, también “recuperar”. Sobre este aspecto, Antonio Lafuente<sup>9</sup> hace referencia a que el cuerpo de las mujeres puede ser leído también como un “texto”, quizás como el texto más escrito, esgrimido y manipulado, que bien puede ser divinizado por su belleza y ser alejado de su biología. “Porque la mujer representa la alteridad absoluta, es decir, lo que los varones no son ni podrán ser. Su cuerpo es el seno de una cultura que proclama la diferencia. Y la diferencia que comienza siendo sexual acaba

---

<sup>9</sup> Antonio Lafuente, Nuria Valverde, "*¿Qué se puede hacer con los monstruos?!*", en Biblioteca Nacional, *Monstruos y seres imaginarios en la Biblioteca Nacional*, catálogo, Madrid, Ministerio de Educación y Cultura, Biblioteca Nacional, 2000.

siendo de género, si al principio era incomprensible termina por ser inefable, y por tanto indomable, deforme y culpable.” (Lafuente, 2000:26)

Desde esta perspectiva la belleza del cuerpo de las mujeres que es asociada con la perfección de las formas está muy distante de sus aspectos biológicos, es decir, de procesos naturales como la menstruación, el embarazo y la vejez, considerados como procesos “externos”, que le restan sensualidad y vitalidad. Por otro lado, como menciona el autor, que el cuerpo de las mujeres ha sido visto también como la diferencia absoluta con diversas connotaciones sexuales construidas sobre la base de los estereotipos, muy distantes a ser reconocido como un lugar para la construcción de la identidad.

### **1.1 Género y representaciones sociales del cuerpo de las mujeres**

Varios autores coinciden con la definición de que el género es una construcción social constituida a partir de las simbolizaciones y significados atribuidos culturalmente a las diferencias anatómicas entre varones y mujeres, así como a las relaciones entre ambos.<sup>10</sup> De este modo, el género adjudica características, funciones y responsabilidades distintas a los seres humanos sólo por el hecho de ser varones o mujeres.

Si bien la división y la asignación de roles diferenciados parte de presupuestos biológicos, al mismo tiempo estos son una construcción histórico-cultural y se constituyen en una realidad objetiva y subjetiva que los seres humanos elaboran y reelaboran continuamente sobre la base de sus experiencias y de

---

<sup>10</sup> Autores como, Michael Kimmel, *The Gendered Society*, 2001

significados provenientes del lenguaje, la cultura y las relaciones sociales de las que forman parte.

La diferencia sexual es la primera evidencia incontrovertible de la diferenciación humana, este hecho biológico, que al momento de nacer despliega la lógica del género en función de la apariencia externa de los genitales. Al nuevo ser humano se le habla de una cierta manera, se lo trata distinto, se lo alimenta diferente y se depositan sobre él ciertas expectativas y deseos. De este modo inicia el proceso de atribución de características “femeninas” o “masculinas” a cada sexo, a sus actividades y conductas, y a la esfera de su vida. Es por esto que en cada cultura, la diferencia sexual es la constante alrededor de la cual se organiza la sociedad reflejada en la oposición varón/mujer, clave en la trama de los procesos de significación e instaura una simbolización de todos los aspectos de la vida.

La simbolización cultural de la diferencia anatómica toma forma en un conjunto de prácticas, ideas, discursos y representaciones sociales que dan atribuciones a la conducta objetiva y subjetiva de las personas en función de su sexo. Así, mediante el proceso de constitución del género, la sociedad fabrica las ideas para lo que deben ser los hombres y las mujeres, y lo que es “propio” de cada sexo. A partir de estos criterios es que las sociedades han construido toda una ideología sobre lo masculino y lo femenino que, en general se ha caracterizado por excluir al uno del otro. No es posible negar la existencia de los sexos y sus diferencias naturales, sin embargo el problema

radica en las visiones ideológicas que se han construido sobre ellos, las polarizaciones, oposiciones y exclusiones entre sí.

Por todo esto es posible afirmar que la identidad de género, no se determina por el sexo biológico, sino por el acumulado de experiencias, costumbres y mandatos culturales atribuidos a cierto género. La asignación y adquisición de una identidad es mayor que la carga genética hormonal y biológica. No es lo mismo el sexo biológico que la identidad asignada o adquirida. Es por esto que la identidad de género alude a construcciones sociales, culturales y psicológicas con respecto a ser varón o mujer, así como a la forma subjetiva en la que cada individuo interioriza dichos aspectos.

Desde ésta perspectiva es posible reconocer con claridad patrones patriarcales, presentes en las relaciones y estructuras de poder, así como idearios machistas y sexistas instalados como formas de pensamiento en la sociedad. Esto devela las múltiples formas de discriminación y estereotipación de las que mujeres y hombres son víctimas. Estas construcciones sociales han impuesto los roles en la sociedad, legitimando el espacio público para los hombres y encasillando a la mujer en el ámbito privado (hogar-familia). Lo público aparece regularmente como aquel espacio donde se realizan las actividades socialmente más valoradas, llevadas a cabo por los sujetos masculinos, pares entre sí; en el espacio privado en cambio, se realizan las actividades de menor prestigio y valor, las labores domésticas que permiten mantener el proceso de la vida, ejecutadas por las mujeres en la oscuridad del anonimato.

Sin embargo esta frontera entre lo público y lo privado es hoy menos clara, lo que permite una reflexión más móvil, menos rígida, entre estas dos esferas que se relacionan de manera mucho más dialéctica en la realidad. Es posible reconstruir este binarismo que asume de manera rígida las posiciones, y re-significar a los sujetos femeninos y masculinos en distintos espacios materiales y simbólicos.

A partir de lo mencionado anteriormente, no resulta muy difícil comprender por qué el cuerpo de las mujeres es también el “culpable” de configuraciones identitarias conflictivas que han tomado el carácter de enfermedades, en casos como la bulimia y la anorexia, en las que junto a aspectos psicológicos particulares, según el caso, el cuerpo también juega su rol de culpabilidad y crisis, por no ser “como debería ser”. Pero también, si consideramos que el cuerpo es efectivamente un lugar de configuración identitaria (que evidentemente va más allá del sexo), podemos entender que posee una serie de significaciones que lo asumen como punto de relación con lo divino, asociado siempre a la belleza natural.

En los horizontes contemporáneos, esta forma de entender el cuerpo femenino en relación con una belleza natural de origen supuestamente divino, se articula a una percepción claramente dual de lo bello-femenino: una percepción que pretende, por un lado, una belleza vinculada a aspectos sagrados-naturales, a través de un retorno a las esencias, mientras, por otro,

la búsqueda de una modelación tecnológica y modelización extremas del cuerpo.

Según Lipovetsky (2000:5), la contemporaneidad está caracterizada por una “erosión de identidades sociales, por el abandono ideológico y político y por la desestabilización acelerada de las personalidades”, que nos presenta un abanico de posibilidades para el surgimiento de nuevas formas de construir identidad (tribus urbanas, asociaciones y grupos de individuos interesados por temas específicos, etc.), fragmentación que alude también al surgimiento de identidades sectarias y cada vez más individualizadas. El cuerpo de las mujeres aparece, en este contexto, como “un lugar” cambiante, en continuo proceso de construcción identitaria y de representación estética, en relación ya sea con una supuesta condición sagrada, cuyo espacio natural es el cuerpo de la mujer, o con el perfeccionamiento de la belleza a través de una modelación tecnológica estética extrema dirigida al mercado.

Esta bipolaridad de las representaciones del cuerpo nos obliga a detenernos por un momento en la comprensión de los tiempos actuales, en los que según Lipovetsky (2000:25) se caracterizan “por la alianza de dos lógicas: la anexión de las esferas de la vida social a través del proceso de personalización y el retroceso del proceso disciplinario”. Esto tiene que ver con que los espacios de socialización, el trabajo y la cotidianidad fueron cobrando cada vez características menos masivas; es decir se fueron particularizando según las necesidades de convivencia y de consumo. Sobre este aspecto es que los procesos disciplinarios y de control se hicieron más laxos con el fin de otorgar

mayores posibilidades de movilidad acorde a las necesidades de una sociedad marcadamente cambiante.

Estos factores, entre otros, dieron paso a lo que se ha denominado la sociedad contemporánea que se caracteriza por el cambio de los objetivos y modalidades de la socialización. Paradójicamente, estos objetivos y modalidades resultan en una sociedad que todo lo generaliza pues, en su afán de particularizar a los individuos, termina homogeneizándolos y uniformándolos, estableciendo modelos y estilos de vida para pocos y a su vez para todos.

De ahí que la era contemporánea se caracterice por la individualidad extrema, el hedonismo, el culto al cuerpo, y la necesidad de lograr el rendimiento para alcanzar el consumo en el “hoy”, lo que resulta de algún modo perverso ya que supone una serie de comportamientos sociales relacionados con el egoísmo, falta de solidaridad mutua y el desinterés o apatía política frente al preeminencia de “lo personal”. El culto al cuerpo se refleja en acciones que no miden riesgo ni conocen límites, en aspectos como la salud que determinadas prácticas médicas pueden ocasionar en el cuerpo, o reglas de un mercado cambiante que siempre buscará que ofrecer/vender para mejorar el “estilo de vida”, a costa de lo que sea. De ahí que las industrias relacionadas con el mejoramiento estético del cuerpo tengan un gran nicho de mercado para crear/adaptar esos cuerpos al frenesí de la búsqueda de la “belleza, la eterna juventud y la felicidad”.

...actualmente, bajo la égida de dispositivos abiertos y plurales, la legitimación del individualismo hedonista y personalizado, la revolución del escándalo, de la esperanza futurista, inseparable del modernismo concluido. La sociedad contemporánea es la cuna que acoge a lo antiguo una sociedad ávida de identidad, de diferencia, de conservación, de tranquilidad, de realización personal inmediata, se disuelven la confianza y la fe en el futuro, ya nadie cree en el porvenir radiante de la revolución y del progreso, la gente prefiere vivir enseguida, aquí y ahora, conservarse joven y no forjar el hombre nuevo. ( Lipovetsky, 2000:11)

El escenario contemporáneo otorga, además, la posibilidad de volver a lo antiguo, y es justamente sobre este concepto que se articula lo que he llamado la “nueva sacralidad” del cuerpo, comprendida como ese afán de retorno con perspectiva identitaria por ser y construir una imagen diferente sobre la base de ciertas ‘esencias’ naturales consideradas sagradas.

El culto a lo natural es parte de las nuevas prácticas contemporáneas donde resurgen nuevas formas de representación, fundadas sobre la personalización de todo y en relación a las nuevas maneras de organizar y de orientarse a través de múltiples posibilidades de elección. Dentro de estas prácticas, el cuerpo no deja de estar inserto: en él se invierte gran cantidad de tiempo y dinero, sin austeridad, con un máximo de deseo y un mínimo de represión. Aparecen, por ejemplo, medicinas y productos orgánicos y naturales, terapias corporales de relajación, entre otras alternativas de cuidado corporal integral.

El cuerpo contemporáneo es hedonista por excelencia y es sobre esta base que se legitiman y fortalecen ciertos valores como, por ejemplo, el respeto a las diferencias, el culto a la liberación personal, al relajamiento, al humor, al psicologismo<sup>11</sup> y a la libre expresión. Estos aspectos posibilitan que aflore la personalidad íntima de los sujetos y que sus deseos y su búsqueda de placer sean cada vez más legítimos. Esta es quizás la justificación para que también la modelación tecnológica<sup>12</sup> del cuerpo tenga cada vez mayor cabida dentro de la actividad cotidiana.

---

<sup>11</sup> “Se denomina psicologismo a la «tendencia a hacer predominar el punto de vista psicológico sobre el punto de vista específico de cualquier otro estudio (particularmente de la teoría del conocimiento o de la lógica)”

<sup>12</sup> La modelación tecnológica o tecnologización del cuerpo, para términos de este estudio, hace referencia a los mecanismos externos, técnicos o tecnológicos que buscan moldear, cambiar, transformar e intervenir el cuerpo con fines estéticos, ya sea adelgazamiento, estiramiento de piel, implantes entre otros.

## CAPÍTULO 2

### **LA PUBLICIDAD Y EL CUERPO DE LA MUJER**

*“Las imágenes no son solo imágenes,  
son comunicación, memoria, saber, educación.  
La imágenes son un espejo de los comportamientos”*  
Lorilla Zanardo

La publicidad juega un rol protagónico pues su objetivo es atraer la atención, cautivar a los públicos y, por ende, vender. De ahí que ninguna de sus estrategias reflejan ingenuidad, sino que están cargadas de investigación de actitudes y comportamientos de sus públicos destinatarios. Es por esto que la publicidad siempre mostrará temáticas nuevas y emergentes relacionadas con la apariencia. Sobre este criterio Reardon (1981), resalta el evidente interés de la publicidad por persuadir para cambiar y crear deseos y necesidades, para lo que utiliza, entre otras estrategias, el uso de valores que no tienen nada que ver con el producto en mención.

De igual forma la publicidad ha construido la percepción de que “lo bello”, es estéticamente agradable a los sentidos y se refiere preferentemente a todo lo que tiene relación con la mujer. Es en esa medida que el cuerpo femenino adquiere mayor importancia en la imagen de firmas comerciales o medios informativos, sea en periódicos, revistas, folletos, etc.

Es importante mencionar que la publicidad responde a las necesidades sectoriales y coyunturales de un sistema de consumo en el que además está implícita una mirada patriarcal y machista que espectaculariza el cuerpo de la mujer. Es así como la imagen de la mujer como ama de casa sumisa acompaña

anuncios de neveras, detergentes, cocinas, alimentos, etc., y del mismo la imagen como objeto sexual, acompaña anuncios de cremas bronceadores, perfumes, etc.

Por otra parte, Reardon menciona la existencia de un engaño compartido entre los medios de comunicación y los públicos, haciendo referencia a que los públicos cooperan con el engaño en una suerte de “engaño mutuo”. Esto se debe a que las normas de inhibición de la verdad se aplican con tanta frecuencia que en cierta medida consideramos la aceptación no crítica del engaño, pues, aunque la gente sabe con certeza que los cuerpos de las mujeres que aparecen en los medios están diametralmente alejados de la realidad, por diversos aspectos como predisposición genética, lugar y modos de vida, alimentación, entre otros, los aceptan como normales naturales e ideales.

Los anuncios presentan magníficos modelos, que probablemente no hayan usado en su vida un estropajo, muestran a las mujeres cómo transformarse de amas de casa en vampiresas con un simple chorro de colonia. La edad aparece como algo que no experimentamos nunca, puesto que el casi exclusivo hincapié de los medios masivos en la juventud niega su existencia. Los medios masivos tienen especial licencia para engañar. (Reardon, 1981:48)

Es por esto que las imágenes del cuerpo de las mujeres representadas en los medios de comunicación, siendo superabundantes en la cantidad de anuncios publicitarios, representan a su vez una “anulación simbólica”, como lo señala la autora, respecto de las tres tácticas fundamentales que la publicidad

utiliza para resistir los cambios en la condición de la mujer<sup>13</sup>. (Reardon, 1981:225)

De esta manera si la publicidad busca cambiar ideas, conductas y comportamientos es evidente que busca cambiar las ideas que las mujeres tienen de sí mismas, por medio de los valores e imágenes adecuadas a la venta de un producto o servicio. Es decir, busca fortalecer una necesidad creada. Gallagher (1978), sostiene que las mujeres en muchos casos no se dan cuenta de esta intencionalidad publicitaria<sup>14</sup>.

La fotografía ha sido el canal privilegiado para la exposición de estas imágenes mostrando los deseos de representación, de exposición gráfica, de las formas de pensar, sentir, vivir, y, consecuentemente, los deseos de influir en el comportamiento del público a partir de los códigos expresados a través de la imagen en cuestión.

---

<sup>13</sup> La primera táctica tiene que ver con el "descrédito" de la mujer porque busca reflejar sus aspectos más extravagantes o provocativos lo que supone reforzar estereotipos relacionados con su comportamiento (sea hostil o sumiso) y negarse a al razonamiento de sus propias ideas. La segunda táctica llamada "aislamiento", consiste en segregarse a la mujer y colocarla "en su sitio", (sea la cocina o el cuarto de baño), un ejemplo de esto pueden ser los anuncios de artículos de limpieza que para los hombres "no parece importarles", pero para las mujeres puede ser una gran preocupación. La última táctica es el "socavamiento", es llamado también la táctica del terror, tiene que ver con la legitimación de la degradación de la mujer, presuponiendo que los delitos contra las mujeres e incluso la pornografía son o deben ser naturalizados y considerados como actos comunes y corrientes. Con esta táctica la publicidad coloca mensajes subliminales difíciles de detectar y asumir, inclusive la pornografía publicitaria que naturaliza el desnudo femenino en forma cotidiana y normal.

<sup>14</sup> "Diversos estudios experimentales, por ejemplo, en los Estados Unidos (Cheles-Miller, 1975), en el Canadá (Courtney y Whipple, 1978) y en Australia (Pingree y Hawkins, 1978) han intentado medir la repercusión de dichas imágenes. Se han obtenido los mismos resultados estudio tras estudio (Tuchman, 1979). Cabe decir, en resumen, que está bastante bien demostrado en esos trabajos que un contenido sexualmente estereotipado incita a los niños a describir los papeles de la mujer de un modo tradicional,(...)que al mirar la televisión, los niños y las niñas prestan especial atención a los niños de su mismo sexo que llevan a cabo tareas sexualmente tipificadas, que, cuanto más miran la televisión los niños y las niñas, tanto más tradicionales son sus actitudes y aspiraciones,—y por extensión, los hombres y las mujeres— tienden a amoldar su comportamiento a lo que les sugieren las imágenes que presentan los medios de comunicación masiva." (Gallagher, 1978:117)

La publicidad también dio cuenta de la imagen de la mujer otorgándole sensualidad, aunque todavía camuflada dentro de una atmósfera moral que relacionaba la belleza física con la salud, bienestar familiar y la vida matrimonial; todo ello expuesto a través del discurso familiar. Es común que la publicidad presente las tipificaciones sexuales de hombres y mujeres como algo natural. Esta tipificación, según la autora, es implícita y sutil. La publicidad logra que hombres y mujeres se identifiquen con las situaciones expuestas en los anuncios y den por sentada la existencia de un orden “natural” en sus vidas; de hecho, tratan de aplicar a sus problemas las soluciones que ofrecen los medios.

Una investigación sueca en su detallado análisis de la publicidad de las revistas a lo largo de 25 años, llegó a la conclusión de que los anuncios se ceñían a actitudes más conservadoras que liberales, y que fomentaban el conformismo de un modo culturalmente opresor. (Gallagher 1978:119)

La publicidad está basada en la investigación de intereses y deseos de los públicos, y también se fundamenta en la estructura socioeconómica vigente, es decir legítima lo que la sociedad aprueba como aceptable, bello o necesario, no es posible desconocer el hecho además de que la publicidad crea “mundos” ideales en los que predomina un deseo de consumo.

Es por esto que, en la actualidad, se incluyen cada vez mayor cantidad de imágenes “modeladas”, a distintos modos de vida pero con el mismo fin

último, el confort, el glamour, la comodidad a toda costa. La presencia efímera de imágenes diversas que efectivamente reflejen que existen otras estéticas, no supone un interés por visibilizar a los sujetos y sus problemáticas, sino que se constituyen en estrategias de posicionamiento y segmentación exhaustiva de públicos para la venta de productos y servicios. La publicidad promueve la diversidad únicamente para la exotización y homogenización como fines últimos.

Sobre este tema, es necesario volver a la lectura de la imagen, propuesta por Vilches. (1997:28) En ella el autor propone que, para realizar una lectura de imagen, resulta imprescindible tener en cuenta que la o las imágenes tienen una estrecha relación con las comprensiones culturales. Según él, las personas construimos modelos de la realidad gracias a que aprendemos ciertas operaciones por la relación icónica que establecemos con ella. Es por esto que existe la denominada “imagen modelo”, referida al contexto y convenciones culturales e imprescindible de tomar en cuenta. Vilches sostiene que una lectura de imagen debe complementarse con una lectura del significado y debe estudiar los sistemas culturales que operan en esa representación, tomado en cuenta que las imágenes no se representan en forma directa por medio de objetos, sino por medio de operaciones materiales, perceptivas, reglas gráficas y tecnológicas. Así pues “...la materialidad ha de tenerse en cuenta en su relación directa con la representación.” (Vilches 1997:28).

Hablar de la imagen como texto, según Vilches, implica darle un lugar de producción e interpretación comunicativa, interpretar las imágenes “como productividad” (como un conjunto de operaciones que se realizan en su interior y en la transformación misma del texto visual). Así, el texto puede ser estudiado como una continuidad discursiva, y la fotografía puede ser estudiada como un texto visual.

Sobre esto resulta fundamental retomar la idea de que las representaciones son comprendidas según el contexto cultural en el que son leídas y que les otorga elementos para relacionar o excluir. Es sobre este aspecto que la publicidad ha construido múltiples formas de representar el cuerpo femenino, por un lado sobre la base de estudios de mercado, pero en mayor medida sobre la fabricación de estereotipos y formas homogenizadas de ver a las mujeres para utilizarlas como canales para la venta de productos y servicios. En un siguiente capítulo analizaré las formas de representar al cuerpo femenino y las múltiples lecturas que estas imágenes reflejan.

## **2.1 La fotografía en la publicidad**

Este estudio se propone indagar, describir y contrastar las principales formas en las que se representa el cuerpo femenino en la publicidad, para esto haré referencia al análisis de imagen con enfoque semiológico propuesto por Michel Martin<sup>15</sup> en su libro *Semiología de la imagen y pedagogía*. El autor propone una clasificación de los diversos tipos de imágenes publicitarias.

---

<sup>15</sup> Michel Martin, *Semiología de la Imagen y Pedagogía*, Madrid, Nancea S.A de Ediciones, 1987

### 2.1.1 La imagen inocente

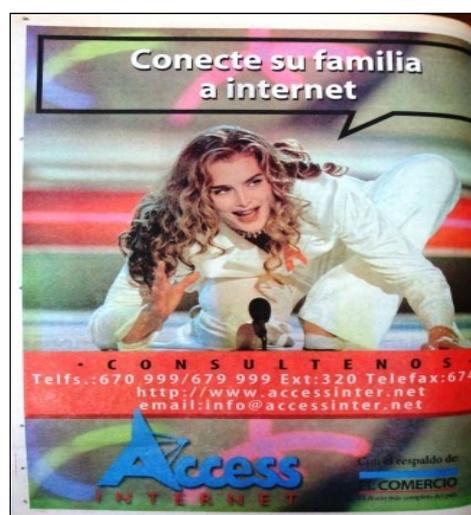
Este tipo de imagen se representa a través de la exposición de la mayor cantidad de detalles correspondientes al objeto. Al respecto, el autor menciona que, “Al principio la imagen es, a grandes rasgos, una simple copia del referente, este tipo de imagen conforma al lector (función referencial) e intenta incluso proporcionarle el mayor número de detalles posibles concernientes al objeto” (Martin 1987:91)

Sin embargo esta imagen también cumple una función *conminatoria*, que en este caso, impulsa al lector a la compra del objeto a través de diversos medios estilísticos y retóricos, que generalmente se encuentran en el texto de acompañamiento. Estos anuncios por tener un fuerte soporte en el texto están dirigidos a personas habituadas a leer, aunque en este proceso, se produce un deslizamiento y una “traducción” de figuras contenidas en el texto hacia la imagen.

Sobre esta primera clasificación incluyo dos imágenes de anuncios que hacen referencia las características mencionadas.



La imagen # 1 que publicada en la revista *Familia* de marzo 2007, que hace referencia específica a un servicio educativo corresponde a esta categorización de la imagen inocente, que efectivamente utiliza la imagen de dos mujeres que representan el “éxito” implícito.



La imagen #2 publicada en la revista *Familia* de mayo 1997, de manera analógica relaciona el servicio que se ofrece con la versatilidad de la mujer que aparece en el anuncio.

Estas imágenes que muestran una parte de la faceta personal de las mujeres, de algún modo resultan hiperfeminizadas en una suerte de “exigencia”, por mostrar a “super-mujeres” capaces superar cualquier barrera teniendo como criterio implícito la permanencia en sus roles tradicionales como madres y esposas. Es claro que estos roles no han quedado de lado si consideramos las múltiples exigencias de la sociedad machista y patriarcal que exige que las mujeres “cumplan” con sus roles y a la vez lleven consigo la responsabilidad de una vida profesional de múltiples exigencias que generalmente son subvaloradas.

### **2.1.2 La imagen estética**

A decir de Martin, esta es una de las primeras “manipulaciones” de la imagen, destinada a hacer creer que la imagen es una obra de arte y sólo tiene ese propósito. A ello debo agregar que, en algunos casos, el anuncio, además de exponer la imagen y la forma en que está representada, le otorga un carácter de distanciamiento entre los elementos y significaciones que se proyectan y lo que efectivamente puede ser real y muy lejano de la misma. Un rasgo característico en este tipo de imagen es que el texto de apoyo se reduce.

La función referencial se esfuma también puesto que el anuncio apunta más a impresionar la imaginación que a informar realmente, bajo el fuerte soporte de la decoración, el color, la organización del espacio y de las letras, la creación de personajes típicos, etc. Estas formas de representar constituyen además los primeros ensayos hacia la metaforización de una idea o de una expresión, las instancias retóricas y estilísticas forman un sistema que se

perfecciona y prolifera en todas las direcciones. A continuación dos ejemplos de imágenes en los que es posible identificar este tipo de imagen.



Imagen #3. Publicada en Revista Familia, diciembre 2007



Imagen #4. Publicada en Revista Familia, diciembre 2007

En la imagen #3, podemos ver que sin ningún tipo de relación aparente, se muestra el rostro de una mujer con su mirada elevada que remite a una especie de petición y se relaciona al producto promocionado, es claro que no existe una relación entre la imagen y el producto que se oferta de ahí que la imagen de la mujer es usada arbitrariamente.

En la imagen #4, podemos leer claramente que la imagen no tiene relación con el servicio que se promociona en el anuncio y que además es una imagen sexista ya que se enfoca únicamente en la parte posterior del cuerpo de una mujer a quien no se le mira el rostro en un ocultamiento evidente y sobreexposición de su cuerpo. Es una imagen falocéntrica que utiliza como analogía la imagen de un rayo que se dirige hacia el cuerpo de la mujer.

### 2.1.3 La belleza del cuerpo publicitado

En esta categoría las imágenes se circunscriben a un sinnúmero de significaciones entre la fantasía y la realidad cotidiana, la sexualidad, las conductas, las aficiones y los pasatiempos. En este marco tanto las cosas como los cuerpos son exhibidos y adornados, se esconden sus defectos, se exaltan sus virtudes y se intercambian las apariencias.

Las siguientes imágenes se ajustan de alguna manera a lo mencionado en esta categorización.



Imagen #5, publicada en revista Familia marzo 2007



Imagen #6. Publicada en revista Familia Mayo 2007



Imagen #7, publicada en revista Familia, Marzo 1997



Imagen #8, publicada en Revista Familia, Marzo 2007.

Las imágenes #6 y #7 también poseen elementos que remiten a lo falocéntrico, ya que la presencia de los objetos que se encuentran cercanos al cuerpo de las mujeres o a su boca poseen formas que remiten a elementos fálicos. Por otro lado también existe una sobre exposición del cuerpo que no es necesaria y que arbitrariamente expone las formas corporales como si fuesen “otro producto” que se promociona y se vende también.

A decir de Mauricio Genet (2008), este narcisismo requiere saber escuchar al cuerpo, ayudarlo, intervenir para cumplir sus demandas, primordialmente en la eterna batalla contra el tiempo a través de cirugía plástica y cosmética, deportes, dietas y programas anti-stress, pero para desnudarlo

completamente existe una profusión de técnicas transcendentales, meditación, astrología, biodanza, regresiones, etc. (Genet, 2008:47)

Ya no es suficiente modular o disimular, ahora es un imperativo transformar, intervenir y prolongar, proyecto posibilitado por la biotecnología y las nuevas técnicas reproductivas. De un lado se exalta la disciplina, duración y firmeza, del otro el autocontrol, lo transitorio y la flexibilidad. (Genet 2008:50)

La re-constitución y re-configuración de las representaciones corporales van más allá de la búsqueda de la salud sino de la aptitud *fitness*<sup>16</sup>, la flexibilidad y la juventud, crea la idea de continuidad, perdurabilidad y no envejecimiento.

La siguiente imagen ilustra esta categorización, en la que aparece una joven modelo en una postura de concentración tipo “yoga”, aludiendo a la paz espiritual y física relacionada también con la efectividad del medicamento. La imagen ilustra lo mencionado y además a la tranquilidad de “sentirse bien”.



Imagen #9, Publicadas en Revista Familia, Mayo 2007

<sup>16</sup> Vocablo en inglés, *fitness* (en español aptitud) en español regularmente hace referencia a una actividad física de movimientos repetidos que se planifica y se sigue rutinariamente con el propósito de mejorar o mantener el cuerpo en buenas condiciones. Hace énfasis en que la salud física es el resultado de la actividad física regular, de una dieta y nutrición apropiados, además de un descanso apropiado para la recuperación física dentro de los parámetros permitidos por el genoma. El *fitness* a menudo se divide en los tipos siguientes: Flexibilidad, Resistencia Cardiovascular, Fuerza Muscular & resistencia, Constitución Física, Agilidad, Equilibrio, Velocidad. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Fitness>

Como sostiene el autor, “la publicidad, firmemente situada en el marco de la industria cosmética, ha convertido al cuerpo en una especie de “*ciborg*” (cuerpos híbridos gestionados tecno-científicamente), definido por un complejo sistema de fabricación de cuerpos apoyado en el “culto” a la belleza. Culto provisto con sus respectivos aparatos vigilantes y sus mecanismos de encadenamiento y disciplina”. (Genet 2008:51). El culto al cuerpo se debate entre la dualidad de la esbeltez y la obesidad, en relación a los múltiples problemas de salud que trae consigo el sobrepeso.

Los fracasos para adelgazar de manera duradera, el vaivén entre el superconsumo y la restricción, la anarquía alimentar, las prácticas deportivas esporádicas, son expresiones de una cultura antinómica, que prescribe las normas de autocontrol y auto-vigilancia permanente, pero que, al mismo tiempo, descompone las estructuras sociales de alimentación, estimula los impulsos consumistas, y erige la tensión en sistema”. (Lipovetsky, 2000:197)

La insistencia de la publicidad a través de los anuncios que remiten al consumo de alimentos de todo tipo, a cualquier hora o lugar frente a la misma cantidad de anuncios relacionados con la necesidad de mantenerse en forma, presuponiendo que existe una forma única de representación estética. El intento de estandarizar y a su vez de individualizar, nos colocan en una aparente contradicción. A continuación otro anuncio que remite a la industria del rejuvenecimiento y mantenimiento estético - corporal.



Imagen #10, publicada en Revista Familia, Mayo 2007

Por otra parte haciendo referencia a la faceta del cuerpo sagrado es evidente que la publicidad lo asocia con “todo lo vivo en la búsqueda del estar y sentirse bien”, a decir Lipovetsky (2000). Esta forma de percibirse se podría resumir en esta frase, "Sentirse bien con uno mismo ya es la parte y el todo, la indicación de que puedo estar bien con todos". De esta forma el anhelo del retorno a lo sagrado va por la vía de la exacerbación de las sensaciones del cuerpo, aunque debemos señalar que esta concepción de lo sagrado tenga una fuerte carga de banalidad, de lo simple y lo barato (que no siempre resulta barato en términos monetarios).

Por otra parte, Genet, menciona que en esta construcción del cuerpo como templo (sacralidad hedonista), se



Imagen # 11, publicada en revista Familia, diciembre 2007

refuerza la necesidad de reencuentro con una esencia desde hace mucho tiempo esperada: "en esta experiencia todo atributo de la naturaleza es automáticamente drenado para beneficio del culto al cuerpo, en una suerte de desentierro de terminologías como: *La Madre Tierra, Gaia, Pacha Mama*. Las reconocidas virtudes que emanan de la feminización arquetípica de la naturaleza (protección, abrigo, dadora de vida, benefactora etc.), han sido recuperadas luego de su abandono en la modernidad sólida e incorporadas al proceso productivo industrial". (Genet, 2008:62)

La siguiente imagen ilustra de manera muy clara este aspecto, muestra un joven modelo de tez morena, la que en una especie de analogía con el fondo de colores tierra de ruinas antiguas remite a simbologías y culturas antiguas. En esta imagen la idea de placer es representada en el estereotipo de una mujer exótica que incorpora elementos que remiten a un objeto fálico en relación al cuerpo de la mujer, no tendrían el mismo nivel de significación separados el uno del otro, por ende existe una clara intencionalidad que remite a elementos relacionados con la sexualidad.

Lo que venimos llamando como "nueva sacralidad", es reforzado por la espectacularización del *marketing* que mezcla los atributos de la naturaleza poniendo de relieve y mezclando símbolos como la madre tierra, el agua, el fuego, la luz y las sombras, con los colores verdes que vinculan los deseos y aspiraciones de quienes desearían vivir en otros espacios más naturales acompañados de aromas, flores y rayos purificadores relacionados con el sol. Como menciona el autor, "el retorno a lo natural nos remite a la conservación,

ecología y reciclaje, otorgándole además un valor ideológico al acto de consumo". (Genet, 2008:62).

La publicidad y el *marketing* van más allá de la simple forma de representar puesto que, al proyectarse hacia un consumidor/a ideal, crean nuevas necesidades y posicionan productos. Ambos buscan seducir con la idea de originalidad, diferenciación y exotismo, buscando lo arcaico y el glamour al mismo tiempo.

Esta dualidad entre lo sacral y la modelación tecnológica del cuerpo se traduce en el surgimiento de la cirugía estética, que se visibilizó a la par de la cultura de masas. Según Genet (2008), se puede afirmar, por tanto, que las técnicas de transformación del cuerpo son paralelas a la arte de la apariencia, puesto en escena a través de productos y técnicas que revolucionan el mundo de la cosmética (colágenos, cremas hidratantes, exfoliación, liposomas, etc.) y que forman parte de la progresiva cientifización de la industria de la belleza.

Las imágenes a continuación ilustran esta categorización, mostrando imágenes de mujeres con cuerpos esbeltos con una actitud contemplativa y promocionando los servicios de los centros estéticos.



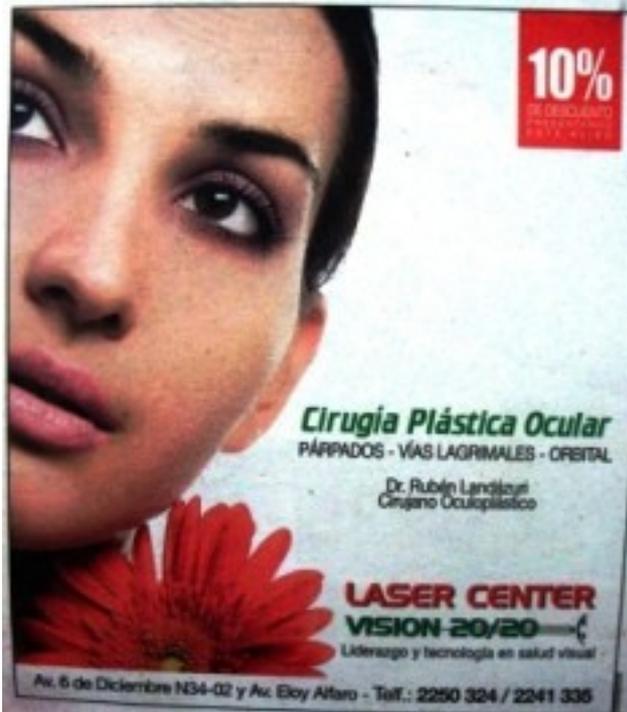
Imagen # 12, publicada en revista Familia, marzo 2007



Imagen #13, publicada en revista Familia, mayo 2007

#### 2.1.4 La imagen estratega

Retomando a Michel Martin (1987), la técnica fotográfica ha precipitado la evolución de las estructuras instaladas: la imagen, ejecutada de manera instantánea, aprovecha esta ventaja para ensayar diversos elementos constitutivos, diversos ángulos, diversas iluminaciones, etc. Adicionalmente, la misma concepción fotográfica de la imagen alude a un reflejo incuestionable de la realidad, que se beneficia del bagaje del lector, ya que ante una fotografía, supuestamente “no puede haber engaño”. Pero la fotografía aporta también a la imagen publicitaria de ciertas marcas transformando progresivamente su estilo. Este es el inicio de las imágenes de choque, de los símbolos evidentes, de los slogans ultracortos que emplean la aliteración.



Por otro lado este tipo de imagen otorga la garantía de presencia (alguien ha fotografiado, por consiguiente, ha asistido a la escena), garantía de objetividad (el aparato no puede hacer trucos). La imagen es cada vez más empleada para demostrar, probar, aunque ella misma no sea más que una pseudo-demostración, una falsa prueba. En este proceso

surge lo que Michel Martin (1987) indica respecto de que triturar, retocar y maltratar la imagen no es más que un paso que se da rápidamente atrayendo la mirada para después retener la atención.

La imagen que hemos incluido ilustra el concepto mencionado mostrando la infalibilidad de la cámara y la perfección del rostro en una analogía con la belleza de una flor. Este resultado es posible, según la publicidad en cuestión, a través de la cirugía estética.

Para este tipo de imagen el marco de las connotaciones cobra mayor importancia y se adhiere lo más posible a los estereotipos vigentes. Por tanto, el objeto se convierte a la vez en reflejo de una realidad y en utopía, en lo que Martín menciona como "reflejo en razón de cierta verosimilitud (decoraciones, trajes, personajes), y utopía porque se halla demasiado de

acuerdo con un ideal abstracto, desencarnado, alejado de lo cotidiano" (Martin 1987:92). Es por esto que un anuncio ya no vende un coche, sino velocidad, confort o el prestigio; en lugar de un detergente, la blancura y la limpieza; de un lápiz de labios, la belleza; de una alhaja, la riqueza; de un jabón, la juventud.

Las imágenes que se muestran a continuación responden a esta categorización. En la imagen #15, podemos ver la analogía entre un neumático y la seguridad que una madre brinda a su hijo; esta imagen no vende su producto directamente sino que apela a la significación de la maternidad. La imagen #16, alude a la idea de felicidad producida por adquirir un producto, en este caso joyas. La imagen #17, utiliza elementos estéticos reflejados en tres modelos de apariencia sofisticada y elegante que poseen unas maletas con el mismo estilo, es posible deducir que tener uno de esos productos otorga estatus.

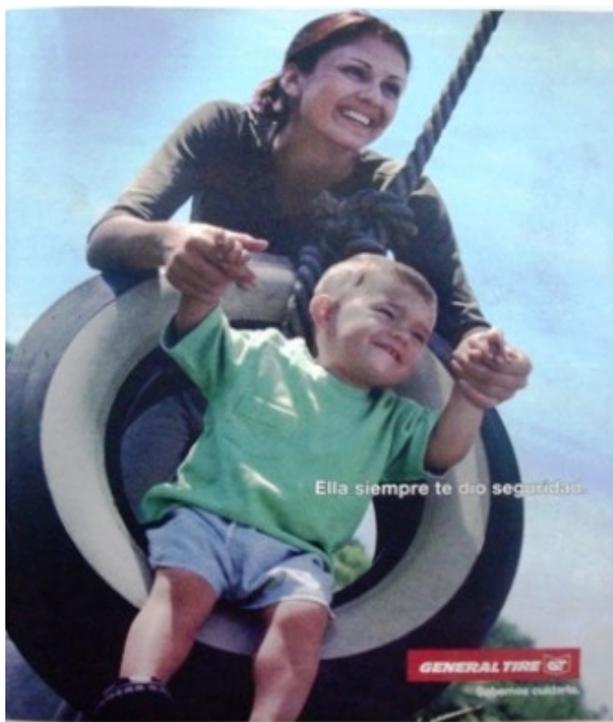


Imagen # 15, revista Familia, mayo 2007



Imagen # 16, revista Familia, mayo 2007

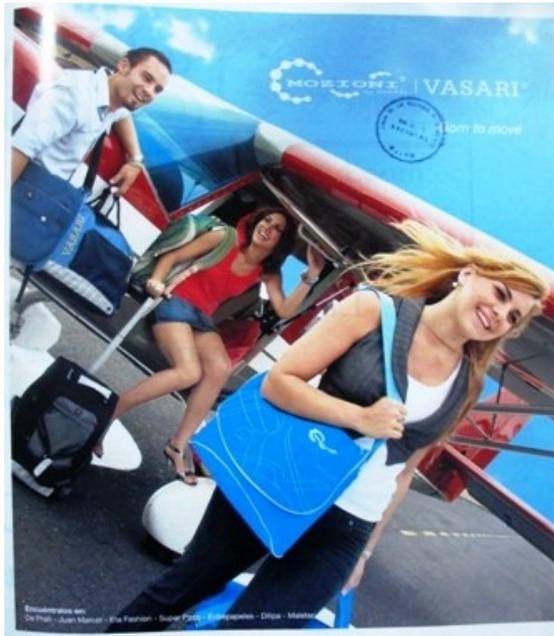


Imagen # 17, revista Familia, diciembre 2007

## 2.2 La imagen publicitaria contemporánea

Este tipo de imagen utiliza una gama mucho más amplia de medios para motivar la compra y atraer la atención sobre una marca, un artículo, etc. Facilita las comparaciones para comprobar mejor la eficacia de una figura. A decir de Martin (1987), la imagen publicitaria emplea la prueba de conmutación.

...la conmutación es una prueba (*test*), que debe servir para mostrar si la sustitución de un elemento por otro en el plano de la expresión, en un rango determinado (...), supone una diferencia en el plano del contenido o inversamente, si la sustitución de un elemento por otro en el plano del contenido se manifiesta por una diferencia en el plano de la expresión. Esta operación es decisiva, tanto en una perspectiva de codificación como en la de decodificación de la imagen. (Martin, 1987:120)

Sobre este argumento es posible definir que las imágenes se construyen sobre la base de la sustitución de elementos que modifican los niveles de interpretación, generalmente la publicidad utiliza elementos simbólicos que apelan a las sensaciones. No es nuevo que la publicidad agudice cada vez más los niveles de segmentación de sus públicos.

Martín señala que "La dificultad procede del hecho de que a un significado de connotación pueden corresponder a varios significantes de valor sensiblemente equivalente y entre los cuales es preciso decidir. Sin embargo, un objeto no se conmuta con otro cualquiera, sino más bien con una serie limitada de "sinónimos". (Martín, 1987:121). Esta puede ser la causa por la que los lectores encuentran mayor o menor dificultad para la asimilación de los contenidos que los anuncios ofrecen, la capacidad de decisión será estimulada continuamente.

Sobre estos argumentos es que la imagen publicitaria moderna se construye cada vez más científicamente, a la par de los descubrimientos técnicos y humanos, con un material preciso y perfeccionado, con medios físicos y químicos cada vez más complejos. La publicidad trata de alcanzar el subconsciente del futuro comprador/a y procede para ello a una serie de estudios y motivaciones: todos éstos, medios de persuasión -estéticos, técnicos, psicológicos y psicoanalíticos - que proporcionan al publicista armas cada vez más eficaces como la apropiación de información privada sobre gustos y preferencias de la gente a través de Internet.

Es por esto que afirmamos que la venta de un objeto pierde importancia puesto que las connotaciones y estrategias que el acto de comprar conlleva son las que se encuentran en juego y son las que la publicidad utilizará para “reemplazar la reflexión por el reflejo” y, por consiguiente, para privar al receptor de toda reacción inteligente ante su mensaje. (Martín, 1987:122)

## **2.2 Nuevas representaciones de la corporalidad de las Mujeres en los medios de comunicación**

Para abordar el tema de la representación de la corporalidad de las mujeres en los medios de comunicación, quisiera, en primera instancia, mencionar la noción de publicidad de Habermas (1994:69); esto con el fin de comprender en qué consiste el espacio público y la presencia de los medios de comunicación en él. De acuerdo con este autor, la existencia y constitución de un espacio discursivo en el cual se debate sobre asuntos públicos da lugar al espacio público, donde circulan los anuncios publicitarios a través de los medios de comunicación y, para el caso particular de mi tesis, de revistas y periódicos. Nancy Fraser (1997:95-133), por su parte, menciona que estos espacios donde circulan debates y contra-discursos muchas veces opuestos a los dominantes contribuyen a la formación de lo público. Los medios de comunicación se sitúan en este ámbito público y, por ende, también en los modos de representar el cuerpo de las mujeres en imágenes y la construcción del imaginario social, en general.

Sobre la presencia de las mujeres en los medios de comunicación, podemos afirmar que este apareamiento supuso una puesta en escena de lo privado, considerando que ese era el ámbito directamente relacionado con la mujer -a

diferencia del ámbito público, asociado con la participación de los hombres-. Esta presencia, surgida en diarios y periódicos y, posteriormente, en revistas especializadas en temas de mujeres, se tradujo en imágenes concretas que representaban diversas perspectivas de las formas cómo se percibían los imaginarios de lo femenino y cómo se proyectaban varias intencionalidades relacionadas con lo estético y lo simbólico de estas distintas percepciones.

Según Ana Jorge Alonso, los medios de comunicación, en tanto transmisores de información y contenidos, aportan opiniones y criterios sobre lo real o sobre la realidad. Es decir, están cargados de una visión determinada del mundo, de las personas, de las formas y relaciones individuales y colectivas. Se constituyen, por tanto, en “conformadores” de la opinión pública y del posicionamiento de agendas temáticas de interés presumiblemente colectivo. Es por esto que los medios de comunicación son espacios de poder, de transmisión de ideas, de imaginarios, de formas de ver el mundo y de posicionamiento de valores. Se convierten, así, en difusores de la estructura simbólica que atribuye y fija los roles para las personas.

A partir de estas premisas podemos entender que, en la actualidad, los medios de comunicación constituyen un factor de homogenización de las diversas representaciones del cuerpo de las mujeres:

Las expectativas, necesidades y deseos que la socialización imponía mediante la educación y el factor familiar, se han transferido en gran parte al papel central de los procesos de vinculación socializante asignado a los mass-media.

Los medios de comunicación de masas asumen la función de estabilizar, integrar roles, valores, normas y símbolos como centros de organización normativos de la conducta social y, sobre todo modelando las posiciones de los "actores y "actrices". (Jorge Alonso, 2004:59)

Esto supone además una estrategia de invisibilización de las diversidades étnicas, de género y de clase imponiendo de manera sutil un discurso político homogenizante que busca consolidar imaginarios de superioridad y predominio de un determinado modelo estético y por ende de una clase social con sus intereses y miradas de mundo, generalmente discriminadoras, excluyentes e inequitativas las que se constituyen como un modelo a seguir por la sociedad. Aunque una imagen parezca inocente o quizás únicamente publicitaria, conlleva un discurso de poder en si misma, una lectura y unas connotaciones que no son ingenuas, sino que responden a un interés de clase, que busca favorecer no sólo a las empresas que utilizan imágenes del cuerpo de las mujeres para promover todo tipo de productos y servicios, y que al mismo tiempo instalan patrones y conductas a seguir, estilos de vida, hábitos y actitudes.

La aparición de las mujeres en los medios de comunicación ha reproducido en gran medida los estereotipos<sup>17</sup> sobre ellas mismas y sobre los roles que deben representar. Estos estereotipos, al ser simulaciones exageradas de la realidad, que homogenizan y que no tienen mucho que ver con esa realidad ni con lo

---

<sup>17</sup> "La sub-representación numérica de las mujeres, su descripción con arreglo a los tipos habituales de esposa y de madre, de objeto sexual y de chica seductora, la atribución a ellas de características psicológicas que denotan pasividad, dependencia, indecisión, todo esto está ya bien documentado en los estudios nacionales y mundiales sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación masiva (por ejemplo, Ceulemans y Fauconnier, 1979; " en Gallagher p.105.

que las mujeres piensan de sí mismas, únicamente reproducen patrones culturales patriarcales<sup>18</sup>. Sobre esta presencia de las mujeres en los medios de comunicación, Margaret Gallagher (1982:98), menciona que los medios individualizan a las mujeres convirtiéndolas en consumidoras por excelencia.

Es por esto que los medios, además de ser reproductores del papel ideológico dominante -por cuanto sus prácticas y productos son a la vez una fuente y una confirmación de la desigualdad estructural de la sociedad- muestran también una imagen ideologizada y mercantilizada de la mujer a través de imágenes que la exponen, respondiendo a los intereses del mercado.

La reproducción de esta imagen tradicional de la mujer, relacionada directamente con sus roles y con la continuidad, perpetuación y perdurabilidad de los mismos, aparece ahora sutilmente disfrazada de independencia en directa relación con productos y servicios comerciales que, a su vez, buscan configurar nuevos estilos de vida.

En este contexto y de manera ambivalente, la publicidad busca posicionar las ideas de que el retorno a lo antiguo puede otorgar al consumo un carácter menos perverso. Así, según Michele Mattelart (1982:103), “la imagen de la mujer se carga de tradición que en un aparente cambio se retoman los antiguos mitos”; es por ello que los criterios que asocian las funciones de la

---

<sup>18</sup> “El patriarcado es un modelo de dominación del hombre sobre la mujer, un sistema de explotación que se basa en el género. Se sustenta en el control, por parte de los hombres, de los aspectos más importantes de la economía, la cultura, la ideología y los aparatos represivos de la sociedad.” (Schifter). “La sociedad patriarcal se basa en relaciones desiguales, tanto de poder como de privilegios”. (Claramunt). Tomado de: *Herramientas teórico prácticas para la comprensión del comportamiento masculino y el trabajo con Hombres desde una perspectiva de género*, Asoc. Civil Pablo Besson, Argentina - Uruguay, 2010

mujer como protectora, ahora aparecen anclados en la imagen de la mujer profesional e independiente, sin quitarle sus atributos de dadora de vida y sinónimo de pureza.

Los medios de comunicación, entre sus diversas funciones, son promotores de información, espectáculos, instrumentos de educación y de publicidad. En todos estos espacios es común la representación de la imagen de la mujer responde a los roles femeninos tradicionales y, generalmente, tienen que ver con la utilización indiscriminada de la imagen femenina para cualquier tipo de producto o servicio<sup>19</sup> que se quiera vender. En este contexto es que el cuerpo femenino sigue siendo el principal elemento publicitario para la promoción de productos.

Un aspecto fundamental a resaltar es que, así como los anuncios se suscriben al contexto en que son leídos, también los medios se suscriben a sus propios intereses plasmados en la línea editorial que manejan. Por ejemplo, en el caso particular de mi objeto de estudio, la revista *Familia*, los anuncios se ubican de manera estratégica en las páginas centrales y junto a artículos de amplio interés sobre temas de educación, salud, pareja, etc. Lo cual pone en evidencia la intencionalidad, que de alguna manera es cruel porque posiciona anuncios de comida y recetas acompañados de vistosas fotografías, cerca de anuncios sobre dieta, liposucciones y estética en general, mostrando

---

<sup>19</sup> Lo que ha suscitado más preocupación ha sido probablemente la imagen de la mujer en la publicidad, cuyo hábito de recurrir a ella —en especial a su cuerpo— como señuelo de venta es un hecho casi universal. El carácter particularmente degradante de muchas imágenes publicitarias de la mujer está bien documentado, por ejemplo en estudios realizados en el Canadá (Task Force on Women and Advertising, 1977), el Reino Unido (Millum, 1975), Austria (Arbeitsgruppe Frauenmaul, 1979), Dinamarca (Sepstrup, 1978) " y Filipinas (National Commission on the Role of Filipino. (Gallagher p.107)

imágenes de mujeres delgadas y esbeltas, en un intento de motivar al consumo y a la vez culpabilizar al público lector.

Cuando hablo del contexto me refiero también a que la publicidad utiliza mecanismos diferentes en el posicionamiento de sus anuncios, que según el tiempo y la época. Por ejemplo, en la revista *Familia*, durante los meses de marzo los anuncios hacen referencia en mayor medida al consumo de servicios estéticos, en mayo al consumo de artículos de casa y electrodomésticos y en diciembre a servicios de alimentos, ropa y viajes. Son estos aspectos relacionados con el consumo los que también conforman el contexto en que los anuncios son publicados.

Partiendo de que la imagen es un lenguaje y un espacio de representación simbólica e histórica, me gustaría revisar cómo se ha presentado la imagen femenina en los medios impresos. Sobre el tema, Julia Zulio menciona:

A finales del siglo XVIII y XIX, se produjo una bipolaridad de pareceres respecto a la mujer y a su representación. Aquella que buscaba mantener una imagen convencional, envuelta en justificativos morales y espirituales, y la otra que defendía un entendimiento de la mujer a la vanguardia de los cambios estéticos y sociales, es decir el ideal de la mujer moderna que se iba acentuando entre la exigencia física, profesional y moral. (Zulio 2001:<sup>20</sup>)

La representación social del cuerpo de las mujeres, relacionada con su belleza divinizada y ejercicio tradicional de roles, como sinónimos de estabilidad y

---

20

armonía, fue cambiando en los países latinoamericanos a través de las ilustraciones expuestas en revistas, periódicos, textos médicos y psicológicos, pinturas, tarjetas de visitas o por medio de la misma literatura o de los manuales educativos dirigidos a jóvenes esposas y madres, que llegaban desde Europa. Estas imágenes importadas cambiaron poco a poco las dimensiones de la belleza y percepción del cuerpo, porque la moda impuesta les otorgaba mayor libertad corporal y por ende mayor movimiento:

Los gestos y actitudes decían también de nuevos lineamientos en el comportamiento. Aquella mirada cándida y reposada divagando hacia el vacío signo característico de la imagen femenina del XIX, fue cambiando con cierta discreción hasta desembocar en gestos más liberados. Adquirieron mayor atención aquellos códigos enunciativos de una imagen femenina más directa a manifestar su sensualidad. (Cifuentes, 1999:81)

Si bien estas nuevas formas de representación tenían aún elementos tradicionales, suponían también sutiles cambios en el comportamiento y en el vestuario de las mujeres de la época, otorgándoles mayores posibilidades de desenvolvimiento y participación en las esferas públicas.

La relación mujer-hogar, que hasta entonces era primordial, entraba en cuestión por la configuración de la mujer en el contexto público donde variaba su órbita de acción, del área laboral con la educadora, la telefonista o telegrafista, la obrera en el plano intelectual, la poetisa, la artista o la actriz expuesta en los escenarios del espectáculo, todo ello vinculado también a la

madre, imagen básica de un sentido vigente de feminidad. (Cifuentes, 1999:90)

Tanto por las formas de expresar la feminidad como por los nuevos roles que las mujeres iban asumiendo en el mundo laboral y sin dejar de lado sus papeles como madres y esposas, se fueron estableciendo nuevos “códigos de mujer moderna”, basados en el placer del cuidado de la figura, la buena salud, belleza y “el buen gusto”, principales lineamientos que la publicidad utilizaría para fortalecer esta “nueva imagen”. Hay que tomar en cuenta que estos aspectos en general hacen referencia a mujeres de clase media y media-alta, quienes tenían acceso a la educación a su vez gozaban de una posición social privilegiada.

La pregunta quizás sería: ¿qué pasaba con las otras mujeres que no tenían acceso a este tipo de “lujos” de la mujer moderna?. Evidentemente existían como las grandes ausentes, mujeres que servían como mano de obra, como empleadas domésticas, agricultoras, artesanas u obreras, que lejos de poder acceder a estos modos de vida, eran explotadas también por mujeres de otra clase social y con un acceso casi nulo a servicios como salud y educación.

En la actualidad una buena parte de la imagen publicitaria nos remite más bien a una especie de retorno a lo natural con una amplia búsqueda por las diferentes visiones culturales relacionadas con la belleza, salud y estilos de vida en un proceso de “reencantamiento del mundo”. Nos encontramos con una serie de prácticas de meditación, adoración de ángeles, creencias

energéticas en piedras, sitios sagrados, entre otras y múltiples formas. Es importante precisar que esta “nueva sacralidad” comprendida como el “retorno” a las esencias, a la tierra, a lo natural, no tiene directa relación con los aspectos religiosos tradicionales, sino con una nueva forma de sacralizar el cuerpo a través de lo natural y, con frecuencia, de aspectos relacionados con creencias ancestrales provenientes de distintas culturas y grupos étnicos.

Como ejemplo de lo mencionado podemos hacer referencia a los ejemplares de la revista *Familia* seleccionados en la muestra correspondientes al año 2007; en ellos las imágenes de anuncios aumentan en número y se refieren específicamente a productos de belleza, mientras el tema del horóscopo ocupa páginas completas y aparecen con mayor frecuencia artículos y entrevistas sobre disciplinas alternativas como la “Biodanza”<sup>21</sup>, vista como una disciplina de re-encuentro con el “Ser”. De igual forma en la edición de mayo aparecen imágenes sobre terapias de relajación “THAI”<sup>22</sup>. Para este año la revista ha creado mayores espacios para anuncios de tipo informativo sobre talleres de distintas disciplinas y terapias alternativo-ancestrales, como

---

<sup>21</sup> "Biodanza es un sistema de integración afectiva, renovación orgánica y re-aprendizaje de las funciones que originan vida; basada en vivencias inducidas por la danza, el canto y las situaciones de encuentro en grupo". La Biodanza es un sistema en el cual los movimientos y las ceremonias de encuentro, acompañados de música y canto, inducen " vivencias" capaces de modificar el organismo y la existencia humana a diversos niveles: inmunológico, homeostático, afectivo-motor, y existencial. El Sistema Biodanza fue creado por el Dr. Rolando Toro, Psicólogo, Antropólogo, Poeta y Pintor chileno. Fue en el año 1965 mientras trabajaba como Miembro Docente del Centro de Estudios de Antropología Médica de la Escuela de Medicina de la Universidad de Santiago de Chile, cuando inició sus primeros trabajos de danza; en esa oportunidad con pacientes del Hospital Psiquiátrico de dicha Universidad." Fuente: <http://www.freewebs.com/biodanzaecuador/> , Acceso: 25/05/10

<sup>22</sup> "Esta terapia no solo consiste en un masaje corporal, ya que sus beneficios van mas allá de lo físico, equilibrando el espíritu y mente de cada receptor. Esta disciplina está inculcada en principios espirituales de tres de las más importantes fuentes del mundo y la medicina alternativa oriental, como lo son la medicina china, ayurvédica y yoguica. Trabajando directamente sobre los puntos energéticos del cuerpo generando un relajamiento y efecto terapéutico importante en el receptor que combinado con otra terapias complementarias como reiki, imanes , música y aromaterapia, aumentan los efectos de una manera impresionante." Fuente: <http://ki-antun.jimdo.com/masaje-tailand%C3%A9s/> , Acceso: 25/05/10

danzas de contacto, masajes con frutas y modelamiento corporal con café, terapias con rocas, yoga, terapias respiratorias “transformational breathing”<sup>23</sup>, lectura del aura, entre otros.

Gilles Lipovetsky (2004) menciona que este retorno a lo mítico de la imagen femenina de alguna manera está relacionado con la admiración de la maternidad, del ser esposa, de su comportamiento celebrado como la “religión de pureza”, de dulzura, de poesía de bondad, de civilización, venerada por sus encantos y sus gracias, pero también por un retorno a la tierra y al cosmos.

...somos testigos de la reconciliación entre el código tradicional de la belleza femenina y la norma contemporánea del trabajo, entre el narcisismo estético y la actividad productiva, entre el ideal estético de lo femenino y el ideal de autonomía intelectual y profesional. (Lipovetsky, 2004:88)

Es en esta nueva forma de comprensión de la belleza del cuerpo, que he llamado “nueva sacridalidad”, donde se da cabida también a los deseos de perfeccionamiento del cuerpo en una articulación con las ideas tradicionales de belleza que aludían a esa imagen “divinizada” de las mujeres, quienes no dejaban de lado sus roles como esposas y madres mientras conservaban su belleza y elegancia. Con la época contemporánea la belleza “narcisista” deja de existir por sí misma aislada del medio laboral, y supone otra forma de concebir la belleza femenina diseñada también para las mujeres en espacios

---

<sup>23</sup> En referencia al sitio web de la fundación Transformational Breathing:  
<http://www.transformationalbreathing.com/>

de trabajo y públicos. Los patrones de belleza imperantes en la modernidad, únicamente han encontrado nuevas formas de ser representados.

Por otra parte, este vuelco por la belleza también se vincula con la buena salud del cuerpo, la exaltación de sus sentidos a través de terapias de relajación sobre la base de aromas y fragancias extraídas de la naturaleza que disminuyen el estrés, prolongan la vida, mejoran la apariencia física y demás. Un aspecto importante a resaltar y que se verá reflejado en el análisis de las imágenes es el que hace referencia a la búsqueda de la belleza física conectada con la belleza interior, junto con la búsqueda de la juventud, como prácticas recurrentes alrededor de la cultura del cuerpo.

Es así que esta forma de concebir esta belleza vinculada a lo sagrado tiene también una fuerte tendencia hacia la modelación tecnológica del cuerpo. Aunque en apariencia se plantea como alejada del trabajo con el cuerpo a partir de las imposiciones del mercado, también se relaciona directamente con él en la medida en que responde a motivaciones similares de cuidado y perdurabilidad del cuerpo con los mismos criterios aplicados al ser interior y su belleza.

### **2.3 Belleza y modelación tecnológica<sup>24</sup> del cuerpo**

En la actual dinámica capitalista, la corporalidad es un nuevo objeto de consumo. Es así que el cuerpo deviene en una herramienta o instrumento de

---

<sup>24</sup> La modelación tecnológica o tecnologización del cuerpo, para términos de este estudio, hace referencia a los mecanismos externos, técnicos o tecnológicos que buscan moldear, cambiar, transformar e intervenir el cuerpo con fines estéticos, ya sea adelgazamiento, estiramiento de piel, implantes entre otros.

producción que se encuentra en una búsqueda exacerbada de productividad. Bajo esta lógica el cuerpo es considerado como una máquina de alto rendimiento, que debe ser y parecer funcional a los ritmos acelerados de trabajo, relaciones sociales y aspectos estéticos; todo al mismo tiempo y con el fin de insertarse en las lógicas de consumo actuales.

Sobre este aspecto, Lucrecia Rovaletti afirma que este cuerpo refleja las transformaciones de nuestro mundo contemporáneo, como una nueva fábrica biológica y social, en la que es preciso comprender "lo que puede el cuerpo", la "gran razón" o "sabiduría del cuerpo". (1998:13)

Se ha construido, por un lado, una imagen del cuerpo de las mujeres desde una mirada conservacionista, protectora, religiosa estableciendo una clara analogía entre el cuerpo y naturaleza, elementos que se han convertido en parámetros de acción y comportamiento de la mujer aludiendo a criterios de feminidad como la maternidad. Con el paso del tiempo, sin embargo, la buena salud se fue relacionando con los estándares de belleza, gusto, placer y la obsesiva ilusión de alcanzar la perfección del cuerpo, alimentados por la publicidad dirigida hacia la mujer en busca de su nueva imagen.

El cuerpo de las mujeres deviene entonces un campo para la permanente experimentación tecnológica. Como lo señala Naief Yehya (2001:147-162), "desde tiempos inmemoriales, el hombre ha modificado la apariencia femenina (y en ocasiones también sus funciones), para alimentar sus mitos o para contrarrestar sus temores de pérdida de control". Desde las sociedades

milenarias, las mujeres (por cuestiones culturales, relacionadas con ritos de iniciación a la madurez), han enfrentado muchas formas de transformación corporal, temporal o permanente, como anillos para extender el cuello, platos en los labios, uso de corsé, técnicas para impedir el desarrollo de los pies y demás. Quizás estos aspectos parezcan aislados por formar parte de culturas orientales, muy lejanas a la mirada occidental; sin embargo, desde la perspectiva occidental la modelación tecnológica del cuerpo de las mujeres ha tenido que ver también con el uso de ropa interior “modeladora”, con claras intenciones estéticas y por ende con alteraciones de salud como anorexia, bulimia, amenorrea, depresión y osteoporosis. (Yehya, 2001:157).

En torno a este tema es oportuno hacer referencia a la muestra seleccionada en nuestro estudio correspondiente al año 1987; en ella, las imágenes de la revista dan cuenta de anuncios relacionados con instrumentos modeladores como “fajas”, que en este contexto aparecen también como una forma de modelar y tecnologizar el cuerpo femenino, reflejada en cirugías, tratamientos y terapias por conservar la belleza y juventud del cuerpo, en una suerte de carrera por la perdurabilidad.

Esta modelación tecnológica del cuerpo tiene que ver directamente con los cambios producidos por intervenciones quirúrgicas que buscan modelar el cuerpo con el fin de ajustarlo a los cánones de belleza establecidos y obviamente seleccionados por quienes desean aplicárselos. De ahí que el repunte de los implantes, liposucciones, modelación de rostro y

rejuvenecimiento del cuerpo en general, sean las prácticas con mayor demanda en la floreciente industria de la estética.

Estas industrias han tenido un importante soporte a través de los medios de comunicación que, en el caso de la publicidad y el cine, muestran modelos hiperfeminizados, caracterizados además por la invisibilización de las diferencias étnicas y de edad entre otras condiciones propias y naturales de las mujeres. Es por esto que las industrias de la moda y de la belleza han explotado al máximo estas mismas diferencias con el fin de unificar y homogenizar la imagen femenina de acuerdo a los cánones difundidos por los medios.

Basta observar el contenido de las imágenes de las revistas femeninas para convencerse de ello. Las colecciones para la mujer son más comentadas, exhibidas y valorizadas que las de los hombres, los anuncios publicitarios de prendas femeninas, son más numerosos y más estéticos que los relativos a los hombres, las *top models* gozan de una notoriedad muy superior a la de los modelos masculinos, la fantasía y la diversidad encuentran siempre su lugar de predilección en la moda femenina. (Lipovetsky, 2004:85)

Las publicaciones femeninas rebosan de consejos estéticos y el culto a la delgadez es más obsesivo hacia la mujer que hacia el hombre. Esto debe ser asociado con los mecanismos mercantiles e individualistas, con la denominada: “tiranía de la belleza”, con las industrias cosméticas, con la invasión de las imágenes en la prensa. La publicidad explota los ideales de belleza determinados por los intereses de mercado, dejando de lado

particularidades culturales, de salud y étnicas entre otras, y mostrando un único patrón de belleza a seguir.

Es necesario analizar más a fondo este afán por lo bello y esbelto, Rovaletti (1998) señala que gran cantidad de mujeres tienen la percepción de ser juzgadas por su cuerpo y no como sujetos dueños de ese cuerpo. Es por eso que la obsesión por la delgadez se traduce en la necesidad de rechazar la identificación del cuerpo femenino con la maternidad, y con los cambios corporales naturales (como la celulitis), que son rechazados por la exigencia de mantener “lo bonito, esbelto y firme”, vendidos como valores que muestran voluntad, autogobierno y poder sobre uno mismo.

Por otro lado, en la época actual en la que las mujeres acceden a puestos de responsabilidad laboral, surge un mayor interés en ellas: por la seducción, reflejada en sus formas de vestir, en la lencería y maquillaje. Sobre este aspecto Lipovetsky habla sobre la “re-feminización” de la mujer, ya que “Las mujeres reivindican la igualdad con los hombres, pero no quieren parecerse a ellos”. (2004:88). Es probable que estos aspectos más relacionados con la estética tengan mucho que ver con nuevas formas que las mujeres tienen de comprender su feminidad.

Rovaletti, menciona que esta onda siempre renovadora de la belleza y de la estética, “exige estar siempre en forma y en constante movimiento, la delgadez válida para todos... el culto a la belleza ha dado origen a exitosas empresas de cirugía cosmética a nivel industrial, que apuntan a un cuerpo en

perfecto funcionamiento, sin marcas y espléndido que deje en el olvido todo indicio de finitud”. (1998:100). Lo que supone una negación a los cambios naturales producidos en el cuerpo por el paso del tiempo, en una suerte de negación a la realidad y de una re-construcción constante del cuerpo que se va deteriorando.

Esta modelización corporal tiene que ver, además, con la necesidad de crear una sociedad homogénea, que anule las diferencias estéticas, étnicas y etáreas, con el fin de que las industrias puedan tener mayor acogida de sus productos y, por ende, mayores ganancias. Esto supone que, al anular las diferencias y unificar las formas de ver y representar el cuerpo femenino, también se afecta la forma en que las mujeres se perciben a sí mismas y construyen su identidad a través de su cuerpo. Esta homogenización de las diferencias supone además reducir a las mujeres al estado de máquinas de servicio, placer y reproducción; por lo que les resulta casi imposible percibirse a sí mismas y a sus cuerpos fuera de estos circuitos homogeneizadores.

Como había mencionado anteriormente, las nociones de belleza, representadas por el dominio de lo estético, anulan las imperfecciones, desgastes y consecuencias naturales del paso del tiempo, construyendo el ideal de una eterna juventud. Es por esto que el criterio de mujer bella, además de tener connotaciones culturales y geográficas, se ha generalizado en la representación de la belleza occidental, de piel blanca y joven, ojos y cabellos claros con una figura esbelta. Sin embargo es interesante mencionar que en el contexto contemporáneo también han surgido otros y nuevos

“ideales de mujer bella” o de “belleza exótica”, no como una muestra de valoración y respeto por las diferencias, sino como un nicho de mercado para que las industrias de la belleza y la moda puedan posicionar sus nuevos productos.

Este cuerpo bello, carente de defectos y malformaciones trae consigo cambios y fobias, como el temor al paso de la edad y la paranoia por enfermedades. Este aspecto resulta un poco más complejo si, desde la modelización se aborda la perspectiva de la identidad de un cuerpo en crisis y la necesidad de recurrir a la cirugía plástica y, en parte, de disminuir las depresiones y tentativas suicidas.

Rovaletti, menciona que, en el campo de la modelación tecnológica, la cirugía plástica o estética, no toma en cuenta el hecho de que el/la paciente necesitan de un apoyo psicológico post-quirúrgico, puesto que en la búsqueda de embellecimiento también hay mutilación que puede ocasionar trastornos identitarios. De ahí que “la renovación corporal que lleve consigo una renovación de identidad” (1998:129), porque implica mucho más que un cambio físico.

Todo esto encuentra un importante soporte publicitario a través de los medios de comunicación que presentan al cuerpo como un instrumento representando motivos corporales excitantes, sexualmente relacionados con cierta mercadería que, de otro modo, no interesaría. Esta forma de utilización del cuerpo fue promovida por la así llamada “corriente de liberación de la

sexualidad” de las últimas tres décadas. Esta corriente de liberación piensa la sexualidad desde el aspecto del rendimiento como de una “performance”, en una especie de fabricación de ideales irreales, cuerpos perfectos que proclaman la juventud eterna en un intento por ser atractivos para quien los mire, sin tiempo y sin lugar.

Esta “resurrección de la carne”, anunciada en los años veinte, se ha vuelto hoy una realidad mundial pues la “cultura del cuerpo” (Rovaletti, 1998:153), se encuentra en vigencia tanto como una forma de vida, como por su interés intelectual y novedoso. Esta pasión por el cuerpo se hace patente en la práctica y la admiración del deporte, en el exquisito cuidado de la salud, la dietética y cosmética, la vigencia del sexo y demás rasgos de la vida actual. Esta modelación tecnológica, que trae consigo una transformación, coloca al cuerpo como un campo donde juegan las distintas modalidades de apreciación, es decir, las visiones que “otros” tienen del cuerpo, visiones que pueden ser aceptadas o no, pero de ningún modo ignoradas.

### CAPÍTULO 3

#### REPRESENTACIONES DE LA CORPORALIDAD DE LAS MUJERES EN LA REVISTA FAMILIA

La corporeidad se construye socialmente. El cuerpo está rodeado de imaginarios sociales y de prácticas, hechos sociales y culturales, es decir, hay una relación de ida y venida entre ambos. El Cuerpo metaforiza lo social y lo social metaforiza el cuerpo. En el recinto del cuerpo se despliegan simbólicamente desafíos sociales y culturales.

David Le Breton (2002)

El presente capítulo lo dedicaré de manera más específica al análisis de las imágenes del cuerpo de las mujeres expuestas en la revista *Familia*, con el propósito de determinar las lecturas que ésta hace de la corporalidad femenina y las múltiples formas en que la representa. En relación a lo mencionado en el capítulo anterior, demostraré que estas imágenes asumen, por un lado, lo que denomino una aparente transición entre una antigua y una nueva sacralidad del cuerpo femenino, mientras, por otro, destacan una creciente modelación tecnológica en su tratamiento, modelación tecnológica que da respuesta a un mercado centrado cada vez más en el perfeccionamiento de los aspectos físicos. Desde esta perspectiva, uno de los objetivos de este estudio es determinar si efectivamente existe una oposición entre estas dos formas de representación del cuerpo femenino, o si, por el contrario, ellas se complementan y conviven entre sí.

Parto de la idea de que las formas de representación del cuerpo de las mujeres en los medios de comunicación responden, en gran medida, a

construcciones simbólicas y modelos estereotipados construidos a lo largo de la historia. Particularmente, en el medio impreso objeto de mi investigación, estas imágenes se muestran en una dualidad que pretende, por un lado, resaltar una suerte de sacralidad del cuerpo femenino, relacionada con la pureza, belleza, salud, juventud, de mano de lo natural, en lo que sería un retorno hacia las esencias y raíces; mientras, por otro, buscan evidenciar que el cuerpo femenino debe ser permanentemente mejorado, transformado, modelado y tecnologizado.

### **3.1 Selección y descripción del corpus**

Para efectos de este estudio, el corpus de la investigación está segmentado en dos décadas que van entre 1987-1997 y 1997-2007, por lo que estudiaré los ejemplares de los meses de: marzo, mayo y diciembre de los años: 1987, 1997 y 2007, con el fin de poder contrastar los cambios o complementariedades que surgen a partir del análisis de las imágenes recopiladas<sup>25</sup>.

Es así que la muestra seleccionada tiene un corte histórico de dos décadas, dentro de las cuales se revisaron 36 ejemplares de revistas correspondientes al corpus seleccionado. Se recopilaron un total de 673 imágenes de mujeres y niñas desplegadas en la revista, incluyendo artículos, anuncios y dibujos. Del total de imágenes recopiladas, 319 son fotografías presentes en anuncios publicitarios.

---

<sup>25</sup> Los datos e información estadística mencionados en esta investigación hacen referencia al año 2009, fecha en la que se finalizó la recopilación de datos para esta investigación. A partir del año 2010 la revista entró en un proceso de reestructuración.

La selección de los meses de los que se extrajeron las imágenes tiene una clara motivación, puesto que en cada uno de ellos hay una celebración cultural y, por ende, una amplia circulación comercial. Es así que en estos meses tienen lugar el día de la mujer (marzo), día de la madre (mayo) y navidad (diciembre). Esto permitió identificar de manera más directa el uso de anuncios publicitarios y las formas en que estos representan la imagen femenina.

Por otro lado, el interés de delimitar este corte histórico en dos décadas tiene que ver, además, con el incremento progresivo de los medios de comunicación impresos, como diarios, periódicos y revistas. Son estas últimas las que han adquirido una importante vigencia en la sociedad ecuatoriana en las últimas dos décadas, específicamente entre las clases media y alta. Revistas representativas en el ámbito nacional como Revista Hogar (1964) que identificaron en las mujeres un público 'meta' para ofrecerle contenidos orientados a sus intereses, intereses que, según la revista, están relacionados con temáticas de hogar, familia, salud, belleza y estética, nutrición, educación entre otros.

Para el año 1985, surge la revista *Familia*, del grupo El Comercio, como un suplemento informativo dominical de circulación nacional. Esta revista, desde sus inicios, buscó brindar información que fuera útil a las mujeres amas de casa y madres, brindando información de interés para sus actividades y roles cotidianos. Por ser una revista que se dirige a un público diverso pero con una clara apuesta por las mujeres, esta publicación ha tenido, a lo largo del

tiempo, una fuerte inserción en la sociedad ecuatoriana de clase media y media alta y se ha constituido inclusive en fuente de consulta y sólido referente que refleja los intereses temáticos de la época en la que se inserta. Los contenidos, además de ser diversos en términos de temáticas, ofrecen también información publicitaria que sin duda es bien acogida por sus lectores debido a la alta credibilidad que la revista tiene.

La revista *Familia* inició su circulación el 5 de octubre de 1985, en reemplazo de la primera revista informativa *Hablemos*, que dejó de circular en el mismo año. La revista ha tenido como objetivo cubrir un amplio grupo de lectores y lectoras que según la editora general de la revista, “no cuentan con información sobre temas de gran importancia como salud, nutrición, educación de los hijos y manejo adecuado de las relaciones de pareja, se busca asimismo ofrecer información coyuntural de tipo cultural y social”<sup>26</sup>.

El público objetivo de esta revista está definido como *multi-target*, clasificado en hombres y mujeres de nivel socio económico alto, medio y bajo, de entre 16 a 65 años, teniendo un público estimado de 450.000 lectores semanales<sup>27</sup>; hasta el año 2009, la revista contaba con un promedio de 48 páginas por edición (según la edición que en fechas especiales puede extenderse), estructuradas en cuatro secciones generales.

---

<sup>26</sup> Cita textual de la entrevista realizada a Laura de Jarrín, editora general de la revista *Familia*. Septiembre, 2009.

<sup>27</sup> Datos actualizados a septiembre 2009, según entrevista a la editora general de la revista.

## Cuadro de secciones y sub-secciones de la revista

Secciones Principales de la Revista	Sub-secciones
<b>1. Vida Contemporánea</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Horóscopo</li> <li>- Cine, Teatro, Cultura en General</li> <li>- Entrevistas y perfiles coyunturales</li> </ul>
<b>2. Padres e Hijos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones dentro del hogar</li> <li>- Información sobre salud y desarrollo físico de niños y jóvenes</li> <li>- Educación y Desarrollo</li> <li>- Adolescencia</li> </ul>
<b>3. Ellos y Ellas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones de pareja</li> <li>- Corazones solitarios</li> <li>- Test</li> </ul>
<b>4. Vida práctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estética y Belleza</li> <li>- Moda</li> <li>- Cocina y Nutrición</li> <li>- Salud y Bienestar</li> <li>- Agenda y Servicios</li> </ul>

Los principales temas que aborda la revista hacen referencia a la actualidad y buscan insertarse en un contexto nacional, con el objetivo de dar respuesta a las demandas actuales de información. Para la revista *Familia*, las mujeres son un público objetivo por ser “las responsables primarias de la crianza, educación y salud de los hijos. Además, son ellas quienes manejan los temas de economía doméstica y necesitan información sobre todo lo relacionado con el manejo del hogar”<sup>28</sup>.

La revista trabaja con espacios de publicidad contratados. Según la editora, “la relación entre el contenido editorial y de publicidad es de un promedio de 40% (publicidad) y 60% (contenido no publicitario)”<sup>29</sup>. Para esta investigación se consultó a la editora general de la revista acerca del nivel de recepción por parte de los y las lectores/as de los contenidos relacionados con anuncios de belleza, estética y salud y su orden de importancia. La respuesta fue que

<sup>28</sup> Cita textual de la entrevista realizada a Laura de Jarrín, editora general de la revista *Familia*. Septiembre 2009.

<sup>29</sup> Ídem.

estos contenidos son de elevado interés y alta recepción, manteniendo el primer lugar la salud, seguida por la estética y la belleza.

A la par de estos contenidos, existe un evidente interés por tópicos relacionados con medicina alternativa, técnicas de relajación, terapias curativas ancestrales y temas afines; especialmente en los últimos años en que estas alternativas han adquirido mayor aceptación por parte del público en general. Hay un interés muy especial por la medicina alternativa, tema que aparece con frecuencia en estudios de mercado realizados por esta revista. Una de las estrategias utilizadas por la revista para posicionar estos temas tiene que ver con la realización de publi-reportajes que abordan una temática específica y sugieren la utilización de productos o servicios relacionados con la misma.

Esta estrategia de visibilización de productos y servicios tiene un buen resultado ya que informa sobre un tema en particular y al mismo tiempo proporciona las soluciones o alternativas para manejarlo. Aunque en el publi-reportaje no aparezcan anuncios publicitarios, la revista sí coloca anuncios relacionados con esa temática en páginas contiguas con el fin de que el/la lector/a relacione la información del reportaje con el anuncio y por ende consuma determinado producto o servicio. Cito a R. Barthes (1986), para ampliar esta afirmación:

En publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos

atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática.

Esta cita nos permite explicar cómo los anuncios utilizan elementos que remiten a la composición del anuncio, como a la utilización y los beneficios que se obtendrán del uso de tal producto en particular. De ahí que en los anuncios aparezcan, por ejemplo, imágenes como la que aparece en el siguiente anuncio, que muestran la relación entre lo natural y la relajación obtenida a través del agua, las plantas y flores, junto con la imagen de una mujer con el dorso desnudo recibiendo un masaje de relajación.

swissôtel QUITO  
Reservaciones: 2567 600 Ext. 2002 - 2008

swiss club  
20% de descuento

20% de descuento

AMRITA SPA  
Swissôtel Quito

Obsequie el más cálido poema de salud y bienestar de Amrita Spa, en donde nace la única y mejor manera de consentirla.

Terapia con cepillado y exfoliación, seguida de un relajante masaje corporal y envoltura de manto de uvas finalizando con un peinado o un manicure.

duración: 2h30min.

**USD \$70**  
(incluye impuestos y servicio)

10% descuento  
Socios Amrita Spa, Swissclub, Club Plaza Grand y Diners Club / Aplicar restricciones

Av. 12 de octubre 1820 y Luis Cordero  
Venta y reservaciones: 2567 600 ext. 2004/3568

Especialmente para mamá...

Imagen #18. Publicada en revista Familia, mayo 2007

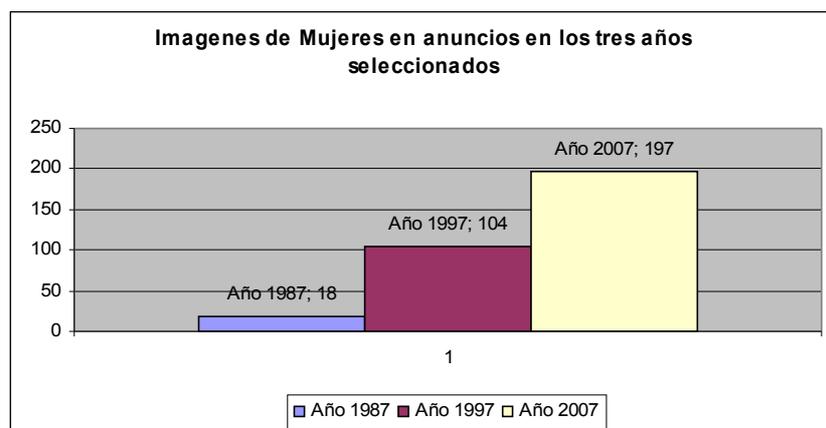
Por otro lado, Barthes sostiene que “toda imagen es polisémica; implica, subyacente a sus significantes, una serie de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar otros” (1986). En el siguiente ejemplo de publi-reportaje las imágenes no ‘publicitan’ ningún producto en particular: nos muestran elementos y servicios, como las terapias de relajación, que pueden ser utilizados (comprados), posteriormente. En este caso las imágenes muestran una terapia de relajación que busca mejorar la salud y al mismo tiempo promueve ese servicio en particular; será el público lector quien, aparentemente, decidirá ya sea quedarse únicamente con la información o acceder posteriormente al servicio anunciado. De ser así el publi-reportaje habrá tenido éxito y cumplido con su cometido.



Imágenes #19, 20. Publicadas en publi-reportaje, revista Familia, marzo 2007



La selección de la muestra para este estudio refleja, por otra parte, un incremento progresivo en la utilización de imágenes de cuerpos de mujeres en anuncios publicitarios durante los años seleccionados. La diferencia es marcada: en 1987 apenas aparecen 18 imágenes, para 1997 son 104 imágenes y en el 2007 aparecen 197 imágenes de mujeres en anuncios. El cuadro ilustra el incremento de la presencia de imágenes de mujeres en anuncios publicitarios, fenómeno que es confirmado por la editora de la revista, quien considera que “las mujeres mismas son quienes promueven de alguna manera su aparición en imágenes de productos y servicios, ya que son ellas quienes toman las decisiones en el hogar con relación a la adquisición de los diversos productos que la familia requiere en las diferentes áreas”<sup>30</sup>.



El incremento de imágenes de cuerpos de mujeres en anuncios se produce sobre la base de una noción estereotipada de la mujer y de su cuerpo, ya sea presentándolo como objeto para la venta o consumo de un producto o por la relación igualmente estereotipada de la mujer ama de casa y su rol en la toma de decisiones en el ámbito privado del hogar y el cuidado de la familia

<sup>30</sup> Cita textual de la entrevista realizada a Laura de Jarrín, editora general de la revista *Familia*. Septiembre 2009.

en general. El hecho de que las mujeres aparezcan en los anuncios ya sea en roles clásicos y estereotipados, o con sus cuerpos como objetos para la venta de un producto o servicio, minimiza sus instancias de decisión. Sugiero que, contrariamente a lo que afirma la editora de la revista, las mujeres no son quienes promueven su aparición en anuncios publicitarios, sino que, obviamente, las empresas de productos y servicios son las que se valen de la imagen de las mujeres para promover el consumo, creando necesidades y modelos a seguir. De ahí la imperante exigencia de crear nuevas necesidades, promover estilos de vida, comparar a personajes famosos con la gente común, creando ese falso imaginario de que al poseer determinado producto o tener acceso a determinados servicios seremos como ellos/as.

Es importante notar que ninguna de estas formas de representación toma en cuenta las connotaciones simbólicas, culturales -discriminatorias, sexistas o racistas- que puedan contener las imágenes utilizadas indiscriminadamente en los anuncios publicitarios. Barthes llamaría a éste el “mensaje icónico codificado”: aquel mensaje cultural y simbólico que revelan las imágenes y que van más allá de su representación literal (1986). En este sentido hay que reconocer que las imágenes no son sólo imágenes, sino que comunican, transmiten y construyen memorias y saberes; transmiten educación y, al mismo tiempo, son un espejo codificado de los comportamientos sociales de una época.

Las imágenes de mujeres en los anuncios pretenden mostrar una realidad y, al mismo tiempo, ocultan mucho de esa realidad pues nos impiden pensar en mujeres con identidades y necesidades particulares y diferenciadas.

Resulta cruel la ausencia de otras formas de representación del cuerpo de las mujeres que se salgan del statu-quo, y hasta agresiva la forma impositiva de mostrar patrones de belleza que además de poner en riesgo la salud de las mujeres son absolutamente irreales al contexto en el que se distribuye la revista. Por otro lado, la publicidad a más de afectar la configuración identitaria la despolitiza restándole elementos de su cultura e historia que todo el tiempo buscan ser omitidas, reemplazadas y reconfiguradas sobre patrones estéticos ajenos.

### **3.2 Categorización de la muestra**

De acuerdo al análisis de la muestra, es posible realizar una categorización que nos ha permitido reconocer las diferentes formas en que, a lo largo de los años seleccionados para esta investigación, se han ido representado y utilizando imágenes del cuerpo de las mujeres. Las categorías guardan una relación directa con los años mencionados por su correspondencia y diferencia en cuanto a la exposición del cuerpo de las mujeres en las imágenes.

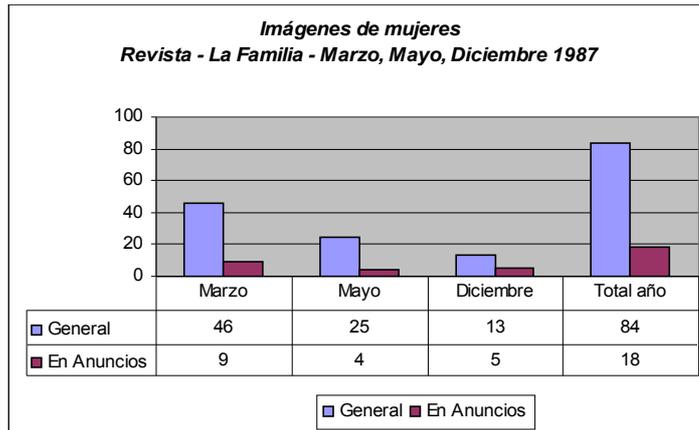
La primera categoría, remitida al año 1987, hace referencia al uso de fotografías y dibujos relacionados con el cuerpo de las mujeres. La segunda categoría, correspondiente al año 1997, se refiere a la imagen tecnologizada del cuerpo femenino evidenciada con fuerza en anuncios publicitarios. Y

finalmente, la tercera categoría, referida al año 2007, busca indagar en la idea de esa nueva sacralidad del cuerpo femenino relacionada con la salud.

Si bien la presencia de anuncios en la revista es progresiva según los años, son los anuncios de estética y belleza los más recurrentes, en un promedio de 2 a 4 (1987), de 4 a 6 (1997), y de 6 a 10 (2007). En este último año, la frecuencia es mayor debido a que se destinan las páginas finales de la revista para anuncios y se acompañan además los reportajes con pauta publicitaria relacionado con aspectos que veremos más adelante.

### **3.3 Fotografías e Ilustraciones (1987)**

La primera categoría se ubica en el año 1987 y registra una utilización relativamente equilibrada de imágenes de mujeres en la revista con un total de 84. De éstas, 18 aparecen en anuncios publicitarios y utilizan el recurso de la ilustración o dibujos, aunque también aparecen fotografías tanto para los artículos como para los anuncios publicitarios. El mes con mayor registro de imágenes de mujeres durante este año es el mes de marzo, con un total de 46 imágenes; de éstas únicamente 9 aparecen en anuncios publicitarios, las demás están distribuidas en los distintos artículos de la revista. Los meses de mayo y diciembre registran menor presencia de mujeres en anuncios; estas cifras muestran claramente que el impulso publicitario y el consumo en estos meses se reflejaba en menor grado en la revista para aquella época.



Por otro lado, los pocos anuncios existentes abordaban ya temas de adelgazamiento y modelación del cuerpo, aunque no de manera tan insistente como veremos en los años siguientes. En algunas de las imágenes seleccionadas, se identifica la utilización del estereotipo femenino y su rol reproductivo para anunciar un servicio de salud; en otras, aparece el cuerpo objetivado para la modelación y adelgazamiento.

Es generalmente un cuerpo fragmentado en el que aparece únicamente una silueta de mujer. En otro por ejemplo, un anuncio de lentes de contacto, muestra el rostro de una mujer con una sutil actitud de inocencia o seducción que de ninguna manera tiene que ver con el producto en oferta. Finalmente, un anuncio de ropa en el que también aparece fragmentada la silueta de una mujer.

Imagen #21, publicada en revista Familia, Marzo 1987

**Clínica de la Mujer**

La más completa organización al cuidado de la salud de la mujer y el recién nacido.

- \* OBSTETRICIA \* GINECOLOGIA
- \* CIRUGIA EN GENERAL
- \* CIRUGIA DE VIAS BILIARES \* CIRUGIA DE ESTERILIDAD \* CIRUGIA ESTETICA Y DE V
- \* CUIDADOS INTENSIVOS DE NIÑOS RECIEN NACIDOS, \* CIRUGIA DE NIÑOS

La alta capacidad científica y técnica de los profesionales, y sus modernos equipos, garantizan su salud.

**PRECIOS AL ALCANCE DE TODA ECONOMIA**

	PARTO	CESAREA	ANESTESIA
HAB. INDIVIDUAL	10.000	15.000	4.000
HAB. DOBLE	17.000	22.000	8.000
HAB. TRIPLE	18.000	23.000	8.000

Estos precios incluyen costos de Clínica y medicina, honorarios médicos.

Créditos de hasta 3 y 4 meses previa solicitud.

Tarjetas de crédito: Cash, Dinero, Filanid, American Express, Visa.

Amazons 4826 y Gaspar de Villamil  
Teléfonos: 455000 - 455372

**G GINECOMED S.A.**

Imagen #22, publicada en revista Familia, Mayo 1987

**Óptica Jiménez**

Confíelos a la óptica más especializada de la capital.

**¡Cuida tu ojo con sus ojos!**

- \* examen visual
- \* cristales para vista cansada, bifocales, trifocales
- \* lentes de contacto de uso prolongado, flexibles, blandos.
- \* lentes en 2 horas
- \* prótesis oculares

**Óptica Jiménez**  
CENTRO DE OPTOMETRIA Y CONTACTOLOGIA

Avda. 10 de Agosto 579. Telf. 550677 Ext. 56  
Santo Domingo: Sector las 5 Esquinas.  
Av. Colón 1042 y Juan León Mera  
Telf. 522745 Casilla 113-A

¡Nuestro especialista en lentes de contacto adaptamos perfectos lentes a su vida!

Los últimos avances que se aplican en el cuidado de sus ojos.

**Esbelt**

**Adelgaza y le mantiene en forma**

- Elimina el exceso de estómago y abdomen moldeando la cintura.
- La presión calibrada, el calor y el automasaje eliminan las gorduras. Modera el apetito.
- Post-parto. Ayuda a que el abdomen vuelva a su forma natural.
- Recomendada para problemas de columna, dolores neurálgicos, posturas incorrectas.
- Después de adelgazar su uso periódico mantiene el peso estable y USTED NO VUELVE A ENGORDAR.

Todos los tamaños: femeninos y masculinos.

**QUITO:**  
Salón de belleza "IPANEMA"  
Amazons 4781 y Villamil  
Telf. 438-071 / 438-773

**GUAYAQUEL:**  
Boulevard 1417 y Aguirre  
San Juan  
Telf. 525-686 / 515-881

**ENTREGAMOS A DOMICILIO**

Imagen #23, publicada en revista Familia, diciembre 1987

Por otro lado, también existen imágenes de mujeres en dibujos que, si bien no están necesariamente formando parte de anuncios, sí ilustran artículos y notas a lo largo de la revista. La utilización de dibujos para representar a

mujeres es un recurso interesante porque codifica símbolos y signos identitarios reproduciéndolos en las imágenes de manera parcial.

En los dibujos que aparecen a continuación, la representación de la mujer permanece en roles tradicionales, como cocinera; también aparece la silueta de una niña tocando un piano y el dibujo del rostro de una mujer. Llama la atención que los dibujos recurren a patrones de mujeres blanco-mestizas, desconociendo otras formas de representación de mujeres del contexto del país en el que circula la revista, como si estas formas de representar a la mujer fuesen las únicas. Estas imágenes legitiman el predominio de una mirada blanco-mestiza, y cuando es utilizan imágenes distintas se encasillan en roles subalternizados.



Imagen #24, publicadas en la revista Familia, mayo 1987

Esto evidencia también que la revista no tiene interés en mostrar la diversidad étnica -afrodescendiente o indígena- quizás porque está fuera de su target y debido, seguramente, a la clase social a la que estos grupos

pertenece. Esta acción que tiene una clara intencionalidad discriminadora, pone en evidencia los intereses de clase presentes en la revista, la intención de mantener un statu-quo, posicionar temas y ocultar otros. Las imágenes instalan patrones de belleza, conductas y hábitos de consumo que clasifican con claridad a una y otra clase social y ponen a la mujer al servicio de un sistema, inclusive las acciones que se muestran en las imágenes ya muestran comportamientos naturalizados como ideales de vida indispensables para las mujeres.

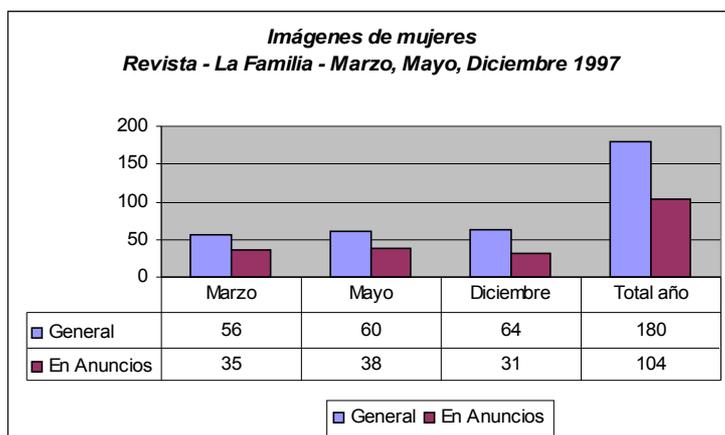


Imagen #25, publicada en la revista Familia mayo 1987

### 3.4 Modelación tecnológica (1997)

La segunda categoría, que he ubicado en el año 1997, registra un incremento notable de anuncios con imágenes de mujeres. En este año, aparecen un total de 180 imágenes en las revistas de los meses seleccionados, de las cuales 104 imágenes corresponden a anuncios publicitarios. El mes con mayor cantidad de imágenes es mayo, con 38 imágenes de mujeres en anuncios. Sobre esto

cabe mencionar que la existencia de una mayor cantidad de anuncios en este mes alude claramente a que mayo es una época de gran consumo por la celebración del “día de la madre”. A continuación, el cuadro que ilustra los datos mencionados.



En las imágenes recopiladas para este año, es posible identificar con mayor claridad un incremento de anuncios con imágenes que muestran enfáticamente la necesidad de cambiar el cuerpo (lo que yo he denominado “tecnologizarlo”) ya que estas imágenes remiten al mejoramiento, modelación, rejuvenecimiento y prácticas de cuidado estético que buscan frenar el paso del tiempo y los cambios normales que enfrenta el cuerpo femenino. Estos anuncios ofertan técnicas y mecanismos para el mantenimiento de un modelo hegemónico de belleza, caracterizado por rasgos blancos, afinados y delgados, relacionados con ideales de belleza importados y ajenos al contexto nacional y cultural en el que circula la revista. En ninguno de los anuncios revisados aparece alguna mujer afrodescendiente o indígena.

En relación a este punto, me parece pertinente retomar algunas ideas de Barthes: mientras la imagen denotada, llamada literal porque naturaliza el mensaje simbólico, “vuelve inocente el artificio semántico”, la imagen connotada se inserta en el plano de lo simbólico e interpretativo, reforzando los estereotipos culturales hegemónicos (1986). La lectura de ambas imágenes dependerá de los distintos saberes que los individuos posean.

En el caso de los anuncios publicitarios, éstos tienen una intención clara y su carga simbólica está enfocada a producir efectos específicos en los públicos a los que se dirigen. Al ser esta intención fundamentalmente funcional al mercado, estos anuncios resaltan un modelo único de belleza e invisibilizan los otros tipos de belleza que caracterizan al común de las mujeres que, obviamente, no aparecen en las revistas.

Es claro que los anuncios que aparecen a continuación muestran modelos de ropa interior (modeladora) o fajas sobre siluetas de cuerpos fragmentados que responden al modelo de la delgadez. Estas son mujeres sin rostro y sin nombre, que reflejan el “deber ser” de un cuerpo que hay que modelar.



Imagen #26, publicada en revista Familia, marzo 1997

En los siguientes anuncios los textos refuerzan el contenido de las imágenes con slogans como: *“La felicidad de una mujer está escrita en sus formas”*, *“Usted no lo creará hasta verlo”*, *“El más completo y moderno tratamiento correctivo del... Busto, Glúteos, Abdomen”*, *“Acné, Flacidez, Arrugas, Manchas?, Ya no son un problema, quiere cambiar la piel y olvidar de un solo gesto el ambiente sombrío, es dar un nuevo espíritu a la piel”*. Con el acompañamiento de estas frases las imágenes adquieren mayor importancia aunque no reflejen directamente lo que dicen los textos. Al mismo tiempo, estas imágenes muestren modelos de mujeres jóvenes y sin ninguna “imperfección” estética, como si esas imágenes fuesen ya el resultado esperado del producto en mención.

Sobre estos aspectos es oportuno reconocer la función del anclaje que los textos escritos cumplen en los mensajes publicitarios; al cumplir esta función, “el texto guía al lector entre los múltiples significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros, y a través de un *dispatching* (envío de) a menudo sutil, lo teleguía hacia un sentido elegido con antelación” (Barthes, 1986). De esta manera los anuncios muestran como será el futuro a lograrse a través de los productos que se ofertan, sin considerar ningún elemento adicional que pudiese poner en duda la efectividad, credibilidad y seguridad de los productos o servicios que se anuncian. Los textos magnifican las imágenes.



Imágenes #27, 28, publicadas en revista Familia, mayo 1997

Así los textos refuerzan las imágenes mostrando la aparente facilidad con que se podría alcanzar el modelo deseado, mientras, al mismo tiempo y entre otras cosas, ocultan la patente improbabilidad de alcanzar ese ideal (en tallas o facciones) debido a las configuraciones culturales y étnicas de la gran mayoría de las mujeres ecuatorianas. Se ignoran por completo características que se deben tanto a la herencia genética como a hábitos alimenticios, edad, número de hijos, ubicación geográfica y otros tantos elementos que determinan el aspecto físico de una persona.

Resulta evidente que estos modelos de belleza afectan la autoestima de las mujeres y las obligan a cuestionarse continuamente sobre su aspecto físico e, inclusive, a ponerlo en riesgo por malas prácticas médicas. Es fácil deducir que estos anuncios constituyen en una suerte de imposición y autoritarismo sobre la identidad de las mujeres y sus derechos, y a decidir sobre su apariencia física. Por otro lado, este tipo de publicidad tiene un notable contenido sexista promotor de modelos e ideales físicos y estéticos impuestos desde una mirada masculina y patriarcal sobre el cuerpo femenino. Surge una

pregunta inevitable: ¿es realmente así como las mujeres queremos vernos o, más bien, es así como los hombres quisieran que nos veamos? ¿A qué responde realmente el ideal estético femenino?

Es sexista la publicidad que promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros, es sexista aquella que presenta el cuerpo de las mujeres como un “espacio de imperfecciones que hay que corregir” y aquella que aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente para asignarles roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar<sup>31</sup>.

Las imágenes seleccionadas muestran aspectos similares en cuanto a su construcción: en ellas se observa el ideal o el modelo de belleza a seguir que, en este caso, es un cuerpo y un rostro tonificados. En el primer caso, gracias al uso de prendas modeladoras que “ocultan, modelan o levantan” las imperfecciones del cuerpo, y en otros eliminando manchas y arrugas a través de cirugías láser y de diversa índole.



Imagen #28, publicada en revista Familia, marzo 1997

<sup>31</sup> Tomado del artículo, “Estereotipos sexistas en la publicidad argentina”, Publicado la pagina de Radio Nederland América Latina, 8 Junio 2009, <http://www.rnw.nl/espanol/articulo/estereotipos-sexistas-en-la-publicidad-argentina>

En relación a lo mencionado anteriormente, sobre la ausencia de mujeres de diferentes grupos étnicos, es importante señalar que, si llegan a aparecer, a estas mujeres se las ubica en la categoría de “bellezas exóticas” y no necesariamente como un reconocimiento a la diversidad cultural, sino como una especie de corrección que, en el fondo, además de incorporarlas al mercado, puede tener una connotación discriminatoria más profunda, que los medios propugnan y a la que, lastimosamente, nos hemos ido acostumbrando.

Los anuncios nos muestran a mujeres empeñadas en luchar contra el tiempo y dispuestas a someterse a deformaciones “rejuvenecedoras”, a través de implantes, cirugías, inyecciones de botox, entre otras prácticas. Estas imágenes nos hacen pensar que cada vez es más difícil que las mujeres puedan aceptar sus cuerpos y rostros tal como son.

El modelo común de belleza no nos representa, y no es extraño que la publicidad utilice imágenes con referencias sexuales atractivas para los hombres, pero con la finalidad de atraer a un público femenino. Así la mujer publicitada se convierte en un producto que se vende en un mercado.<sup>32</sup>

De este modo los cuerpos representados en las imágenes plantean varios cuestionamientos, entre estos, el porqué no es “socialmente aceptable”, mostrar rostros avejentados por la edad, y por qué hay más insistencia en los anuncios dirigidos hacia las mujeres que hacia los hombres. La obsesión por la belleza nos obliga a ocultar, camuflar, esconder, decorar y modificar nuestros

---

<sup>32</sup> Lorilla Zanardo, Marco Malfi Chindemi, Documental, *Il Corpo delle Donne*, (El Cuerpo de las Mujeres), [http://www.ilcorpodelledonne.net/?page\\_id=259](http://www.ilcorpodelledonne.net/?page_id=259)

cuerpos, destruyendo al cuerpo como un lugar de construcción de nuestra identidad.

**D** EJE QUE  
SU CUTIS LUZCA  
SANO, RADIANTE Y  
JUVENIL

CON EL EXCLUSIVO METODO  
**LASERTONE**  
DE BELLA CENTRO FACIAL  
USTED:

- Afirma músculos faciales y reduce las líneas de expresión
- Disminuye las arrugas
- Estimula la circulación sanguínea
- Elimina problemas de acné y manchas
- Logra un cutis saludable y radiante

GRATIS CONSULTA Y DIAGNOSTICO

Visítenos y con gusto le atenderemos o si prefiere llámenos para su cita

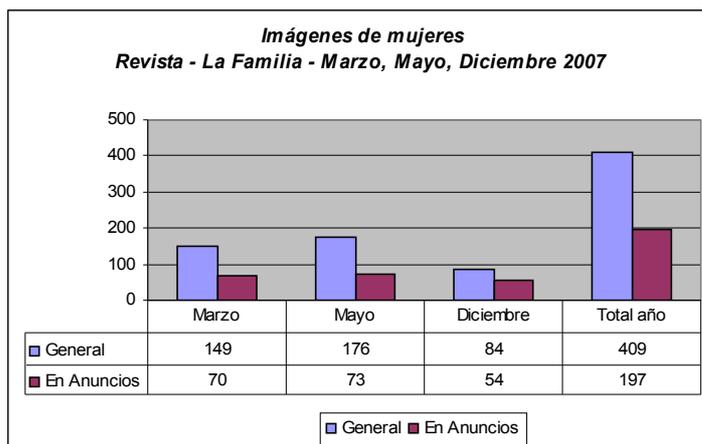
**Bella**  
Centro Facial

Av. República de El Salvador 1082 y Naciones Unidas,  
Edif. Manabón Blanca Torre Paraíso, pos.  
QUITO: 468-070  
CELULAR: 09-448-396

Imagen #29, publicada en revista Familia, mayo 1997

### 3.5 Nueva sacralidad y salud (2007)

La tercera y última categoría se ubica en el año 2007. Lo primero que podemos apreciar es que existe un aumento significativo de imágenes de mujeres en los anuncios publicitarios de la revista. En este año se registran en total 409 imágenes correspondientes a los meses seleccionados; de éstas, 197 imágenes están en anuncios, siendo el mes de mayo el que registra la mayor cantidad. Es evidente que la publicidad ha encontrado un buen espacio en la revista y que los públicos a los que busca llegar son cada vez más específicos para la venta de productos o servicios.



Este incremento significativo de anuncios con imágenes de mujeres no ha dejado de lado el tema de la modelación tecnológica del cuerpo puesto que gran parte de estos anuncios exponen aún esta temática; sin embargo, también se han ido incorporando sutilmente nociones que remiten a lo que para este estudio denominamos “nueva sacralidad”.

Esta categoría se refiere a la utilización de elementos simbólico-esotéricos relacionados con la espiritualidad para la venta de un producto o servicio. Estos elementos son fácilmente reconocibles ya que se apoyan en reportajes o publi-reportajes que hablan de terapias sanadoras o curativas basadas en elementos naturales como piedras, frutas, aromas, aceites, prácticas espirituales como la meditación y el yoga entre otros. Si bien estos artículos no mencionan directamente las marcas de los anunciantes, explican de qué se trata cada una, cómo y dónde realizarla, dejando en claro para el lector las opciones que existen en el mercado para su posterior adquisición. Sobre la muestra analizada para el año en cuestión, he ubicado varios anuncios y reportajes que remiten de alguna manera a esta noción de “nueva sacralidad”.

Podría afirmarse que, a partir de la muestra analizada, no se registra una gran cantidad de anuncios que remitan a los criterios de “nueva sacralidad”; sin embargo, resulta especialmente interesante que existen una gran cantidad de anuncios tipo “clasificado” y publi-reportajes que ofertan este tipo de terapias: terapias de relajación o talleres sobre estas temáticas, por ejemplo.



**TALLER. Prem shakti.**  
**DANZAS ANCESTRALES.** Una fusión del árabe, hindú, egipcio, gitano y otras danzas orientales, elevan la energía femenina. El taller se realizará del 25 al 31. Tels.: 239 7981, web: www.premshakti.net.

**INVITACIÓN**  
**Al-Azhar. REUNIÓN.**  
 El grupo de familia Al-Azhar celebrará su 18 aniversario, el viernes 31 a las 19:00, en el auditorio del Colegio de Arquitectos de Pichincha. Tels.: 2481 6795, 2481 9446 y 2481 970 970.

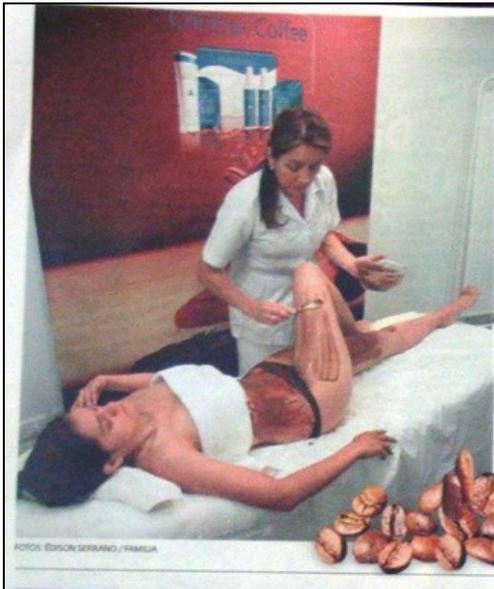


**TALLER. Power yoga.**  
**PARQUE METROPOLITANO.** 'El bosque, el cuerpo, el espíritu', es la propuesta del maestro Ramiro Vegas, quien compartirá sus conocimientos el sábado 26, a las 09:00. Centro de Información, tel. 246 9568.

**BIENESTAR. Respirar.**  
**PARA LA FELICIDAD.** Reclama tu respiración, regístrate la experiencia de un fin de semana intensivo de 'transformational breathing'. Taller con Indalecia Rohita Zivitt y J.D. Thomas. Tels.: 254 019 y 243 6394.

Imagen #30, 31, publicadas en Revista Familia, diciembre 2007

Es importante señalar que la presencia de esta “nueva sacralidad” no es tan recurrente en los anuncios publicitarios, como lo es en los espacios destinados a los reportajes. Éstos ponen en evidencia un creciente interés, tanto de la revista como del público lector, en temas relacionados con el retorno a “lo espiritual” y el re-encuentro con la naturaleza”, a través de elementos y prácticas de sanación. Este interés, ausente por completo en años anteriores, parece ser propio y casi exclusivo de la época contemporánea.



## CUERPO PERFECTO, AROMA DE CAFÉ

Una nueva forma de esculpir y afinar sus formas, promoviendo el bienestar y estimulando los sentidos.

**E**l café tiene algunas propiedades que son aprovechadas en cosmética. Es estimulante, facilita la eliminación de los radicales libres causantes del envejecimiento, y permite la eliminación de líquidos de manera efectiva, por tanto desinflama los tejidos y hasta reduce medidas.

Todas estas propiedades se utilizan para esculpir el cuerpo y darle con una forma espectacular, más aún si ha perdido firmeza y su silueta ha perdido los contornos firmes y definidos, lo que ocurre con el paso de los años y una nutrición que no siempre es la adecuada.

El esculptor de café no solo tiene como elemento activo a la cafeína, sino que se potencia su acción con otros elementos con hierba mate y silanol, que trabajan sobre la piel, afinando su textura y redefiniendo las formas. El resultado se siente desde la primera aplica-

FOTOS: EDISON SERRANO / FAMILIA

**VIDA PRÁCTICA**

**22 FAMILIA**  
11 de marzo de 2007

### Fiebre de carteras

Esta creación del diseñador Marc Jacobs para la casa Louis Vuitton fue presentada como parte de la colección parisina para la temporada otoño/invierno 2007-2008, el 4 de marzo en París. La tendencia sigue siendo los bolsos grandes y se han añadido decoraciones con pieles.

### Gorros y boinas

La modelo luce un conjunto de la diseñadora australiana Cosette Donigan, presentado en la pasarela de París el 4 de marzo, parte de la colección otoño/invierno 2007-2008. Otra de las tendencias que se pudo evidenciar fueron los gorros y boinas de todo tipo.

**BELLEZA**

## ARTE CURATIVO TERAPIA 'THAI' DE RENOVACIÓN

Es versátil, natural y segura.  
Conozca cómo beneficia su salud






FOTOS: KARLA CACERES / FAMILIA

**Blusas y cinturones**  
Se han puesto de última moda los cinturones anchos que se llevan sobre blusas muy 'fashion' como la que aquí se presenta, parte de la colección 'Five 2007' del diseñador albano Joni Peci, presentada durante la Semana de la Moda en Tirana, el 11 de mayo. Los tonos pastels son los preferidos de la temporada.

**Los mitones**  
¿Retorna esta prenda imprescindible en décadas pasadas para las celebraciones de gran gala? Esta es una creación de Satya Paul para la Semana de la Moda realizada en Nueva Delhi, India, la sala lleva los nombres de famosos jugadores de 'cricket'.

**relajante y fresca es la que se realiza con sales exfoliantes y aceite esencial de lavanda.** Luz Adriana, de WellnessDay Spa, señala que las sales que se utilizan para el cuerpo y los pies son diferentes a las del cutis. El aceite esencial es el mismo, solamente que en diferentes concentraciones, dependiendo de las áreas de la piel donde se van a utilizar. Para el cuello y la espalda son suficientes dos gotas mezcladas en una cucharada de aceite base (puede ser de jojoba), para la cara basta una gota, y para los pies se utilizan cuatro gotas.

El tratamiento integral incluye masaje en todo el cuerpo, de pies a cabeza, lo cual relaja y deja un efecto duradero. Conviene realizar una exfoliación completa una vez al mes, pues las células se regeneran en 28 días, y es necesario retirar las impurezas y las células viejas que no permiten desarrollarse bien a las células nuevas.

**Cuidado corporal**  
Las sales de lavanda se aplican directamente sobre la piel con un poco de aceite base. Para que los principios de la lavanda comiencen a actuar se coloca sobre el cuerpo una cámara de vapor también con aroma de lavanda, durante siete minutos. Cuando se retira no quedan restos de las sales y la piel se re-renovada. El efecto es desintoxicante.

**Tratamiento facial**  
Antes de comenzar se hace un análisis del tipo de piel para elegir los productos. Generalmente las pieles grasas suelen tener acumulaciones y poros dilatados que se ven como puntos blancos o negros que se debe extraer con cuidado; en estos casos conviene utilizar más geles que cremas. Sin embargo, las

**ARMONÍA CON AROMA DE LAVANDA**  
La exfoliación y masaje con lavanda resultan muy relajantes para toda persona y en todo momento.

**C**aracterística por el violeta de sus flores y un aroma fresco e intenso, el uso de la lavanda en perfumería se conoce desde la antigüedad. Ahora se sigue utilizando en una gran variedad de productos para el cuidado de la piel. Una limpieza profunda que a la vez es

Hablar del retorno a lo sacral y simultáneamente, de la modelación tecnológica del cuerpo no supone una contradicción. Por el contrario, sostengo que esta dualidad convive en el escenario contemporáneo y posiciona al cuerpo como un lugar *sui generis* de construcción identitaria. Tanto lo sacral como lo tecnológico se complementan para crear un cuerpo contemporáneo que se nutre de simbolismos, por un lado, y de la necesidad de perpetuación, por otro.

Los siguientes ejemplos ilustran lo mencionado: un anuncio y un reportaje de la revista Familia (agosto 2010), que demuestran la pervivencia de la modelación tecnológica del cuerpo y lo sacral. Podemos apreciar que el anuncio de estética es similar, en contenido y forma, a los anuncios de años

anteriores. Esto denota que los ideales de modelización del cuerpo y búsqueda de la belleza siguen absolutamente vigentes. A su vez, el reportaje sobre “Terapia Alquimia”, ubicado en dos páginas centrales de la revista, muestra el interés por nuevas formas de ‘sacralidad’ que no nos remiten necesariamente a lo religioso, sino más bien a un retorno a las esencias, a lo natural, a la tierra. Las presencia de imágenes y reportajes con temáticas que aluden a esta suerte de sacralidad contemporánea suponen una especie de retorno a un tipo de espiritualidad que busca el equilibrio, tanto interior como con el entorno. No es casual que los anuncios y publi-reportajes de la revista “vendan” los productos y servicios para verse “externamente” bien y sentirse “interiormente” mejor.

De este modo, podemos apreciar que ambas perspectivas, la de la modelación tecnológica del cuerpo tanto como la de la “nueva sacralidad”, comparten el predominio de la revista en los momentos actuales.

**Redux**  
CLÍNICA ESTÉTICA

Presenta:  
**Su línea gratuita de belleza perfecta**  
**1800 90 6090**  
**Llame YA!**

**Promociones de Verano 2x1**  
Tratamientos de acné, manchas arrugas, cicatrices, reducción de peso, grasas localizadas, celulitis, estrías y depilación definitiva.

- Reducción de grasa y medidas
- Eliminación de arrugas (Toxina Botulínica)
- Láser para manchas, acné, cicatrices, tatuajes y estrías
- Depilación Definitiva
- Tratamiento de Subceja (Blefaroplastia en Alas, Moras y Piel Superciliar)
- Aumento y Reducción de Busto
- Rejuvenecimiento Facial «Efecto Lifting»
- «Labios voluminosos»
- Liposucción y Abdominoplastia
- Aumento de Mentón
- Criogé Vascular con Láser Tratamiento ambulatorio
- Aesthetics Vasculares

**QUITO:**  
Norte: Japón N39-207 y Gaspar de Villarreal. Telfs.: 02 226 2611 / 02 245 9499 / 09 789 2977  
Sur: Alonso de Angulo 127 y Cristóbal Tenorio esq. Telfs.: 02 265 6953 / 02 261 6667  
**CUYACOCHIL:**  
Nahán Isidro Barzant y Miguel H. Álvarez Kennedy Norte - Edificio Onix.  
Telfs.: 04 604 4897 / 04 425 2428 / 09 403 6280

[www.reduxclinica.com](http://www.reduxclinica.com)

32 Familia / 21 de agosto de 2010

**Infinito** La alquimia consiste en liberarse de los traumas de la niñez y así visualizar cosas positivas.

El otro siempre ha facilitado al mundo y los hombres por ser un resiste toda clase de agrietamientos, como el agua. Además, por ser de los pocos metales que no se oxidan al contacto con ella. Por eso, el dios del hombre siempre ha sido transformado al plomo en oro. En la antigüedad hubo investigadores que se intentaron hacer lo. Albergó la alquimia, en los primeros dos siglos después de Cristo. En esa época se consideraba que solo los escogidos por Dios y los profetas podían tener acceso a sus secretos.

El alquilar de la alquimia se refieren a los rituales de ceremonias que algunos han llegado a ser consuetud. Incluso se dice que el notable Isaac Newton fue rechazado por este conocimiento y que dedicó muchas horas de su vida a estudiar el comportamiento de los metales. El psicólogo Carl Gustav Jung también vio en la alquimia material para sus trabajos.

Resulta que su pensamiento de psicología analítica se elabora de manera directa con los conocimientos de la alquimia. Por eso hoy insistentemente muchos libros sobre el tema y los traumas y que para eso es necesario trabajar con un psicólogo. Dice que esto ayuda al ser humano a trabajar con los cuatro elementos de la naturaleza, pues cuando el hombre o la mujer son capaces de experimentar de los alquimistas con sus propias experiencias y a mundos, en cierto sentido, el propósito.

Hoy en día, la alquimia se le ha dado diferentes connotaciones. Algunas personas aseguran que al ideal de transformar el plomo en oro fue tan solo una metáfora para explicar cómo el hombre podía trascender y lograr la realización espiritual.

Es también lo que Evelyn Rivera, Ella es psicóloga clínica especializada en Psicología Transpersonal y de algún modo, dice que la alquimia es un

... paz de crear magia. Piensa que la alquimia consiste en crear los traumas y que para eso es necesario trabajar con un psicólogo. Dice que esto ayuda al ser humano a trabajar con los cuatro elementos de la naturaleza, pues cuando el hombre o la mujer son capaces de experimentar de los alquimistas con sus propias experiencias y a mundos, en cierto sentido, el propósito.

... que la alquimia es un

**CONVIERTA EN ORO SU VIDA**

Imágenes # 35, 36, publicadas en revista Familia, agosto 2010

Inclusive, en fotografías publicitarias como la que aparece a continuación, podemos apreciar un juego semántico que, de manera indirecta, alude a una aparente espiritualidad, aunque totalmente descontextualizada de los principios que lo que hemos denominado que la ‘nueva sacralidad’ propugna.



Imagen #11, publicada en Revista Familia, diciembre 2007

Por otro lado la presencia de imágenes de mujeres tanto en anuncios como reportajes que remiten a esta “nueva sacralidad”, no se diferencian en gran manera de las imágenes comunes con las que se representan a las mujeres en la revista. Es decir, siguen siendo predominantes las mujeres blancas y delgadas, que responden a modelos hegemónicos de belleza, aunque existen unas cuantas imágenes en las que aparecen mujeres con rasgos estéticos diferentes a los modelos hegemónicos (y siempre, como hemos dicho, en calidad de “bellezas exóticas”).

Más allá del valor, credibilidad o beneficio que estas prácticas puedan otorgar, hay que dejar claro que el interés primordial de la publicidad sigue

siendo el consumo de productos y servicios que, en muchos casos, se aprovechan de las creencias y mitos respecto a determinados temas. El incremento de la publicidad e información “neo-sacral”, supone además un gran negocio para terapeutas, que venden todo lo que acaban de inventar, a consumidores ávidos por probar y descubrir nuevas sensaciones que les permitan lidiar con la frenética vida cotidiana y con los excesos de una época dedicada al “yo-ismo”, y al consumo como fin.

## CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio he querido analizar la complejidad de las formas de representación del cuerpo de las mujeres en la publicidad impresa, específicamente de la revista *Familia*, tomando en cuenta que estas imágenes son, a su vez, formas de construcción identitaria que se proyectan con una intención de consumo. Considero que estas imágenes también van reconfigurando los patrones sociales de la gente en cuanto a los cánones de belleza y, por ende, de exclusión y discriminación, ya que invisibilizan lo diverso y definen los estándares a los que las mujeres - consumidoras - deben llegar a ser, parecer y permanecer. Estas estrategias de ocultamiento evidentemente afectan los patrones de comportamiento de la sociedad.

La utilización de un determinado tipo o estilo de imágenes de cuerpos de mujeres en la publicidad remite claramente a un interés de clase presente en la revista, que muestra su desinterés por mostrar imágenes distintas o diversas a los cánones de belleza blanco-mestiza. Esta ausencia de mujeres indígenas, negras o de otras etnias supone un claro interés por invisibilizarlas como sujetos políticos y mantenerlas en el imaginario de lo exótico. Es importante mencionar que la intencionalidad por mostrar y develar determinadas imágenes responde a intereses comerciales. Es decir que el predominio de los intereses del mercado se impondrá sobre otros temas que puedan ser de interés para los/as lectores.

La publicidad impresa en las revistas ha tenido una creciente evolución que, en este estudio, hemos tratado de identificar a partir del año 1987. En él, existía un incipiente número de anuncios publicitarios relacionados con las mujeres y sus cuerpos: 18 imágenes en total. Para el año de 1997, se incrementó el número de imágenes de mujeres en anuncios con un total de 104 y, finalmente, para el año 2007 el número se incrementó a 197. Este aumento se debe a la mayor segmentación de públicos y posicionamiento de marcas y anunciantes para un nuevo y potencial público: las mujeres.

Una de las estrategias más utilizadas, que es común en los tres años estudiados y que, no obstante, ha crecido de manera progresiva en la revista *Familia*, a través de reportajes o publi-reportajes, es el posicionamiento de temas relacionados con estética, salud, nutrición, belleza, adelgazamiento, y a lo que hemos llamado modelación tecnológica del cuerpo. Esta estrategia se presenta bajo el pretexto de la búsqueda de salud y bienestar. Asimismo se ha dado el claro surgimiento de una nueva sacralidad que convive junto con las otras y múltiples prácticas de “vivir el cuerpo”. Al respecto y dado que el tema de mi investigación se ha centrado en la publicidad, me parece importante señalar que la utilización de reportajes sirve, invariablemente, para posicionar un tema y relacionarlo indirectamente con algún producto o servicio presente en anuncios publicitarios en la revista. A través de los anuncios relacionados con belleza y estética, recurrentes en la revista especialmente en los últimos dos años seleccionados (1997 y 2007), se evidencia un creciente interés por el perfeccionamiento corporal y una segmentación más exacta y productiva de los públicos.

Los anuncios que en un principio 1987 no eran muy frecuentes, para el año 2007 cobran vigencia y se ubican de manera cada vez más estratégica en la revista, ocupando páginas enteras complementados por amplias fotografías que, por un lado, muestran hábitos alimenticios, tipos de comida y estilos de vida (que no tienen mucho que ver con una vida saludable que los reportajes propugnan), mientras, por otro lado, muestran anuncios publicitarios que pueden atender esos excesos, excesos a los que los públicos han sido y son constantemente inducidos páginas de la misma revista.

Me gustaría insistir, al respecto, en que la publicidad invariablemente guía al lector para que escoja aquellos aspectos en los que debe poner su atención, mientras deja otros de lado, lo cual resulta especialmente claro cuando en un anuncio se muestra el resultado perfecto, de una cirugía estética, por ejemplo, sin generar el más mínimo cuestionamiento sobre su verdadera efectividad y su seguridad (ni siquiera se toman en cuenta aspectos psicológicos, de salud y de adaptación social que los cambios físicos puedan provocar en los/las pacientes. Éstos, además suelen ser anuncios con un fuerte corte sexista (que a simple vista parecería no ser evidente), en los que aparecen mujeres objetivadas para el consumo o venta de un producto o servicio no necesariamente relacionado con su propio bienestar.

Por otra parte y como lo hemos afirmado repetidas veces, las imágenes femeninas presentes en la revista instalan patrones de belleza y modelos estéticos a seguir, mientras desconocen aspectos culturales, étnicos,

geográficos, así como procesos naturales propios de la corporalidad femenina como la menstruación, la maternidad e inclusive la vejez. Del mismo modo, los cuerpos aparecen frecuentemente fragmentados: son dorsos, rostros, manos, pies, piernas, senos y glúteos, que se exponen en gran cantidad de formas y apariencias posibles. Se resaltan las “imperfecciones” existentes y al mismo tiempo las “perfecciones” que se tienen que alcanzar. La repetición de imágenes que corresponden a modelos hegemónicos de belleza demuestran que tanto los anuncios como los reportajes de la revista tienen un claro interés en resaltar determinados elementos e invisibilizar otros.

Todo esto nos lleva a pensar que las imágenes publicitarias de la revista *Familia* ejercen una suerte de violencia simbólica, no sólo porque están basadas en estereotipos discriminatorios, sino porque unifican la noción de belleza reduciéndola a modelos hegemónicos de representación de “lo bello”, relacionado con lo blanco y delgado. Estas imágenes que resultan agresivas y provocadoras de una exigencia desmedida por la belleza establecen un tipo de agresión al imponer estos patrones, estilos de vida y el consumismo frenético. Al imponer un modelo único de feminidad o de sexualidad se discrimina, invisibiliza y niega las diferencias que existen y son reales, pero que obviamente no benefician a una sociedad que todo lo vuelve en mercancía. dejando de lado cualquier otra forma de representación estética o de género. La violencia simbólica también se evidencia por la recurrencia en las imágenes de la mujer/madre, la mujer/espacio privado, la mujer/joven, la mujer/bella, asumiendo que las mujeres que se insertan en otros espacios simplemente no existen o no son de interés ni para la publicidad, ni para la revista, ni para los lectores.

Por otro lado y para finalizar, quisiera insistir en que la noción de “nueva sacralidad” (que se evidencia con mayor fuerza en el año 2007 a través de reportajes) no supone una contradicción frente a la modelización tecnológica del cuerpo. Por el contrario, la revista construye en una especie de híbrido en el que conviven prácticas que buscan el bienestar del cuerpo, tanto en un aspecto interno, como en lo que tiene que ver con la apariencia física-externa. Estas prácticas son, indistintamente, naturales o esotéricas, o, por el contrario, prácticas quirúrgicas y/o modelizantes. Me parece que el fin último de ambas tendencias es hacer del cuerpo un lugar que hay que redescubrir, corregir e reinventar las veces que sean necesarias.

## BIBLIOGRAFÍA

Berger P. y Luckmann T., *La construcción social de la realidad*, Madrid, Amorrortu Editores, 1968

Evans Mary, *Introducción al pensamiento feminista contemporáneo*, Madrid, Minerva, 1998

Fraser, Nancy, *Pensando de nuevo la esfera pública. Una contribución a la crítica de las democracias existentes*, en Fraser N. *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la perspectiva "postsocialista"*, Bogotá, Universidad de los Andes, 1997

Gallagher, Margaret, et al. (o Ari Anverre, y otros), *La Mujer y las industrias culturales, en Industrias Culturales, el futuro de la cultura en juego*, Paris - México, Fondo de Cultura Económica, 1982

Gallagher, Margaret, *The image reflected by mass media: stereotypes: images of women: images of women in the mass media*, Paris, UNESCO, 1978

Guzmán Chávez, Mauricio Genet, *Lo más profundo es la piel: proxemia estilística y proceso de individuación*, en Revista Mal-estar e subjetividades. Fortaleza - Brasil, Universidade Federal de Santa Catarina, 2008

Habermas, Jürgen: *Historia y crítica de la opinión pública, La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 1994

Jorge Alonso, Ana, *Mujeres en los Medios, Mujeres de los Medios, Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*, Barcelona - España, Icaria Editorial, 2004

Lafuente, Antonio y Valverde, Nuria "¿Qué se puede hacer con los monstruos?!", en Biblioteca Nacional, *Monstruos y seres imaginarios en la Biblioteca Nacional*, catálogo, Madrid, Ministerio de Educación y Cultura - Biblioteca Nacional, 2000

Le Bretón, David, *Antropología del Cuerpo y Modernidad*. Buenos Aires, Nueva Visión. 1995

Lipovetsky, Gilles, *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, 2000

Lipovestky, Giles, *La tercera mujer*, Barcelona, Anagrama, 1999

Luna, Lola, *Leyendo como una mujer la imagen de la mujer*, Barcelona-Sevilla, Anthropos-Instituto Andaluz de la Mujer, 1996

Mc Dowell, Linda, *Género, identidad y lugar, Un estudio de las geografías feministas*, España, Ediciones Cátedra, 2000

**Martin, Michel**, *Semiología de la Imagen y Pedagogía*, Madrid, Nancea S.A de Ediciones, 1987

**Mattelart, Michelle**, *Mujeres e industrias culturales*, Barcelona, Anagrama, 1982

**Munné, Antoni**, *El amanecer del cuerpo: un camino de transformación corporal, psíquica, emocional y espiritual*, Barcelona, Paidós, 1997

**Pedraza G, Zandra**, *Intervenciones estéticas del yo: sobre estético-política, subjetividad y corporalidad*. en: (Laverde Toscazo y otros), *Debates sobre el sujeto: perspectivas contemporáneas*, Bogotá, Siglo del Hombre, 2004

**Reardon, Kathleen K**, *Persuasión en la Comunicación: Teoría y contexto*, España, Paidós comunicación, 1981

**Rico Bovio, Arturo**, *Las fronteras del cuerpo. Crítica de la corporeidad*, Quito - Ecuador, Abya Yala, 1998

**Rovaletti, María Lucrecia**, ed. *Corporalidad: la problemática del cuerpo en el pensamiento actual*, Buenos Aires, Lugar Editorial, 1998

**Squicciarino, Nicola**, citado en Cifuentes, María Angela, *El Placer de la Representación, La imagen femenina ante la moda y el retrato*, Quito 1880 - 1920, Quito, Serie Pluriminor Abya - Yala, 1999

**Thompson, John**, *Los Media y La Modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós 1998

**Vilches Lorenzo**, *La lectura de la imagen, Prensa, Cine y Televisión*, Barcelona ES, Paidós, 1997

**Yehya, Naief**, *El cuerpo transformado. Cyborgs y nuestra descendencia tecnológica en la realidad y en la ciencia ficción*, México, Paidós Amateurs, 2001

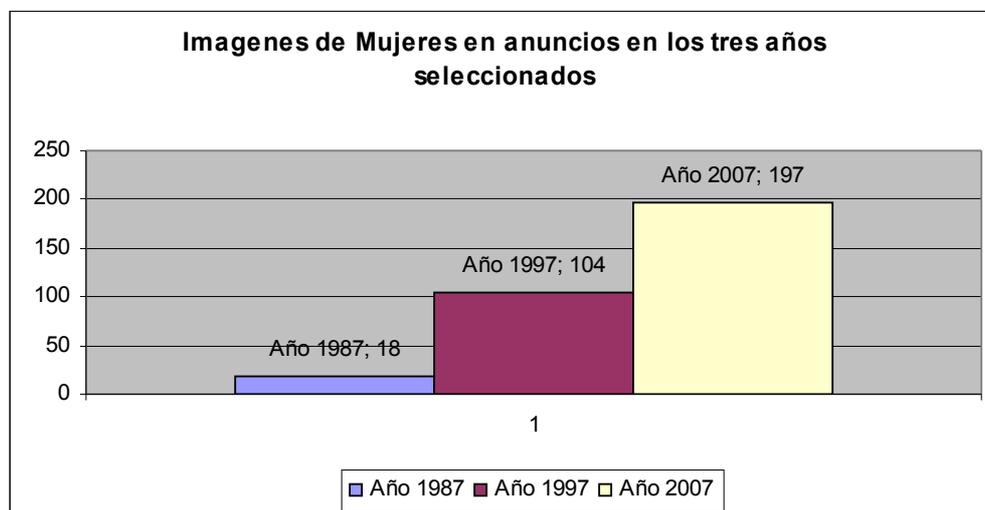
**Zulio, Julia**, *Estrategias de la prensa actual: información, publicidad y metadiscurso*, en: Raiter, Alejandro, comp. *Representaciones sociales*, Buenos Aires, AR, Paidós, 2001

**Zulio, Julia**, *¿Qué significa ser mujer? La construcción textual de la destinataria en las revistas femeninas argentinas*, en *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, vol. 1, Barcelona, Gedisa, 1999

## ANEXOS

### ANEXO 1

Cuadro global comparativo de la muestra seleccionada



### ANEXO 2

Cuadro de clasificación de anuncios publicados en la revista familia según la muestra seleccionada

Categoría	Tipo de Producto	Título del Anuncio	Empresa Anunciante
<b>Sacralidad</b>	Cirugía Estética	Medicina estética integral	Rodríguez y Carrizosa, Estética Médica
	Medicamento	Hemorroides	ANUICE
	Centro de Estética Facial	Recupera tu Imagen	SVENSON / BELLA
	Cursos de Motivación	La Era de la Luz en el Ecuador	Maestra Espiritual: Judith Vásquez
	Terapia y meditación	REIKI, al alcance de todos	SATORI
	Alimentos	Así Nació el Placer	PINGÜINO
<b>Preservación</b>	Revisar los de arriba y clasificar los que correspondan		
<b>Rejuvenecimiento</b>	Estética	Deje que su cutis luzca, sano, radiante y juvenil	Bella Centro Facial
	Estética	Recobre su salud y belleza	LIFE, Medicina Cuántica
	Estética	La belleza va más allá del tiempo	VITAL SPA
	Pastillas	De Ballena a Sirena	DIET MARKET
	Tratamiento Reductor	Que fácil es vivir la	VITAL SPA

<b>Adelgazamiento</b>		Vida	
	Modelización corporal	Clínica Integral para él y para ella	Stética Médica
	Maquinas de Ejercicios	Gordita: Adelgaza y ponte así mientras duermes y descansas	SLENDER QUEST
	Gimnasia Alternativa	La felicidad de una mujer esta escrita en sus formas	ISOFORM
	Lociones y Cremas reductoras	Adelgace y despídase de su barriga ya!	No registra empresa
	Modelización Corporal	Regala a Mamá una linda figura	SLENDER QUEST
<b>Salud</b>	Estética	Mírame, Ahora existe en Ecuador una mejor forma para verse bien	CUBA STETTIC
	Óptica	Ojo con tus ojos	Óptica Jiménez
	Implantes dentales	La odontología del futuro	IMPLANT CENTER
	Óptica	Unos ojos bellos, no siempre son unos ojos sanos	Clínica Santa Lucía
	Salud Ginecológica	Trastornos menstruales e infertilidad	ENDO GYN
	Óptica	Libérate de tus lentes y logra un verdadero Cambio Extremo	MEDILASER
	General	Varices, no se opere más	Dr. Mario Ortega Rojas
	Audición	Nuevos audífonos para vencer la sordera	REXTON
	Cirugía Plástica Ocular	Párpados, Vías Lagrimales y Orbital	Láser Center
<b>Productos y Servicios en General</b>	Odontología	Sonrisas de Mujeres	Global Dental
	Ropa	Baboo, es sensación, un nuevo concepto	Baboo
	Ropa	De todo para el Día de la Mujer	Almacenes El Globo
	Servicios Educativos	Todos pueden ser empresarios	Universidad OG MANDINO
	Educación	Una carrera Apasionante	CRE-SER
	Seguros médicos	Años dorados, por el bienestar que se merecen	COOPSEGUROS
	Educación	Trasciende en la UCL	Universidad Cristiana Latinoamericana
	Ropa	Luce única y especial	SUPER EXITO
	Educación		Instituto Europeo de Diseño
	Salud	El aire de tu sueños es el aire que respiramos	RAINBOW
	Repuestos de autos	Ella siempre te dio seguridad	GENERAL TIRE
	Tarjeta de Crédito	En el mes de las madres, difiere tus compras	BANKCARD
	Supermercados	Deslumbra a Mamá	Supermercados Santa María
	Centros Comerciales	Feliz día de La Madre	El Caracol
Almacenes	Amor de Mama, todo	PICCA	

		para tu hogar	
	Almacenes	De todo para tu hogar	Almacenes EL GLOBO
	Ropa	Feliz Día de la Madre	Fashionlana
	Ropa	Todas las Generaciones visten con Pasa	PASA
	Alimentos	Algún día ellos crecerán, pero jamás olvidarán su nido	LECHE NIDO
	Almacenes	DE PRATI	DE PRATI
	Centros Comerciales	Cómplices y Amigas	CCI
	Agencias de Viajes	Panamá, Shopping, Negocios y Playa	DECAMERON
	Ropa	Lo Mejor de la Noche comienza	DE PRATI
	Libros	Las oraciones en clase han sido escuchadas	EL COMERCIO
	Tarjetas de Crédito	Una Navidad Inolvidable	Banco de Guayaquil
	Supermercados	Santa María te arma tu Negocio	Supermercados Santa María
	Ropa	El mejor regalo	Fashionlana
	Ropa	VASARI	VASARI
	Aerolíneas	Miami, Por qué será que siempre imaginamos algo miramos para arriba?	AEROGAL
	Ropa	Preciosos sobretodos, diseñados para mamá	VALCOOPER
	Servicios de Internet	Conecte su familia a Internet	ACCESS
	Electrodomésticos	Y tú que deseas?	LG
	Almacenes de Ropa	Divas por Naturaleza	DE PRATI
<b>ESTÉTICA</b>	Centro Facial	Acné, Flacidez, Arrugas, Manchas?	BELLA
	Piel y Peeling	Ciencia y Tecnología para su piel	
	Peeling	Usted no lo creerá hasta verlo	RENEWALL
	Estética Médica	Clínica Integral de Estética para él y para ella	
	Cirugía Estética	La Cirugía Estética de Hoy	Clínica Santa Marianita de Jesús
	Estética	Crezca	SPA GLOBAL CENTER
	PEELING	Clínica Laser de Piel	Laser SPA
	Estética / Implantes	Tienes 7 días para solucionar tu problema capilar o facial	BELLA
	Implantes de Silicona	Tu plan de Belleza	REDUX CENTER
	Estética Corporal	Tu salud se refleja en tu imagen	ELENE PARIS
	Agencias de Viajes	Curso de Cosmetología	FERITUR
	Maquillaje y Cosmética	IGORA VITAL	IGORA VITAL
	Medicina y Cosmética	Día de la Madre	DERMA - ESTHETIC
	Estética corporal	Porque detrás de una madre, existe un mundo de ternura, belleza y amor.	Rodríguez y Carrizosa Estética

	Estética Corporal	Mamá merece un regalo especial	STELLA DURAN
	SPA y Tratamientos Corporales	Obsequie el más cálido poema de salud y bienestar.	SWISS HOTEL
	Cirugía Láser	La figura que siempre quisiste, ahora está a tu alcance	TOP PLÁSTIC SURGERY
<b>BELLEZA</b>	Cosméticos	Hydra Lip	YAMBAL
	Cosméticos	Liso, Ondas, Rizos	SEDAL
	Cosméticos	CCORE PASION	YAMBAL
	Joyería	Para ella Soñar feliz, es soñar en joyas	ROMMANEL
	Estética	Regálate Belleza	VITAL SPA
	Estética	Piel Joven y Bella para siempre	BIOMEDIC
	Estética	Su cita con la Belleza es Hoy	BELLA ESTETIC CENTER