

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

ÁREA DE COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

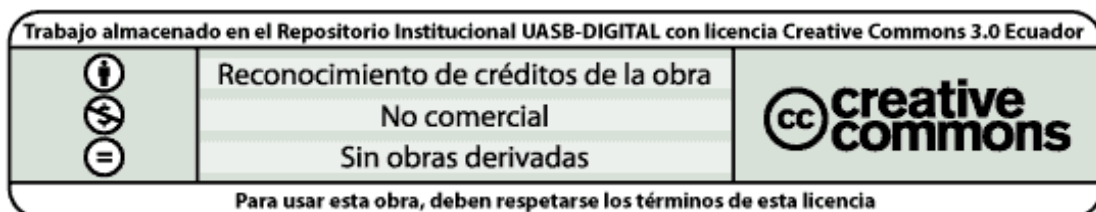
**LA IDEALIZACIÓN DEL CUERPO FEMENINO A TRAVÉS DE LA MIRADA
MASCULINA**

CASO DE ESTUDIO: LA REVISTA *SOHO*

MÓNICA AGUIRRE BENALCÁZAR

QUITO-ECUADOR

2012



Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la Universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo con que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin prejuicio de ejercer mi derecho de autora, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

Mónica Aguirre Benalcázar

Quito, noviembre de 2012

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

**LA IDEALIZACIÓN DEL CUERPO FEMENINO A TRAVÉS DE LA MIRADA
MASCULINA**

CASO DE ESTUDIO: LA REVISTA *SOHO*

MÓNICA AGUIRRE BENALCÁZAR

TUTOR: DR. CHRISTIAN LEÓN

QUITO-ECUADOR

2012

RESUMEN

La presente tesis —donde se estudia cómo el imaginario masculino normaliza la estética del cuerpo femenino— caracteriza el proceso de producción de las imágenes, así como la narrativa visual de las fotografías de portada de la revista *Soho*. Además, se estudia el prototipo de mujer que construyen las portadas y qué efectos sociales resultan del posicionamiento de este imaginario sobre la imagen femenina.

La tesis está estructurada en tres capítulos. El primero trata el problema de investigación, la pregunta de investigación, el marco teórico y la metodología; en el segundo capítulo, se desarrolla la presentación del caso de estudio: la portada y sus elementos, su historia, el proceso de producción y la narrativa visual. En el tercer capítulo, se estudia el tipo de mujer-Soho, la interpretación simbólica, comunicativa y sociológica, y los efectos sociales. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio realizado, la bibliografía y los documentos anexos.

Dedicatoria

Esta monografía está dedicada a mis padres. Con su apoyo incondicional ha sido posible la culminación de este sueño, que hoy es una realidad.

Agradecimiento

Al Dr. Christian León, tutor de esta tesis, quien con su conocimiento y sus consejos encaminó el desarrollo y la culminación de este estudio.

ÍNDICE

Resumen.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice.....	6
Introducción.....	8
Capítulo I.....	12
Problema de investigación.....	12
Pregunta de investigación.....	21
Marco Teórico.....	23
Metodología.....	30
Capítulo II.....	33
Presentación del caso de estudio.....	33
La portada, sus elementos e historia.....	38
Diseño de una portada.....	40
Proceso de producción.....	41
Narrativa visual.....	43
Capítulo III.....	48
Análisis comparativo del tipo de mujer-Soho.....	48
Interpretación simbólica, comunicativa y sociológica.....	55
Efectos sociales.....	57
Conclusiones.....	69
Bibliografía.....	73
Anexos.....	75
Anexo 1	
Fotografías de portadas año de 2006.....	75
Fotografías de portadas año de 2007.....	76
Fotografías de portadas año de 2008.....	78
Fotografías de portadas año de 2009.....	80

Anexo 2	
Ficha modelo para análisis de portada.....	82
Anexo 3	
Tabulación de revistas.....	83
Anexo 4	
Guión de entrevista	85
Anexo 5	
Guía de encuesta	86
Anexo 6	
Tabulación de encuestas.....	90
Anexo 7	
Fotografías <i>focusgroup</i>	96

Introducción

Para el presente trabajo, se realizó una investigación con el fin de comprender el proceso de producción de imágenes, la narrativa visual de la fotografía de la portada de la revista *Soho*, así como también para conocer cuál es el prototipo de mujer que construyen estas portadas y desentrañar qué efectos sociales tiene este posicionamiento de mujer producido por y para la mirada masculina.

Al respecto, me pregunto cómo a nivel cultural, comunicativo y publicitario inciden las imágenes de la revista *Soho* en el género masculino, constituyendo un esquema de normalización del cuerpo femenino.

La idealización del cuerpo de la mujer provoca una sobreestimación de éste, que es amplificada por los medios de comunicación y la publicidad, que frecuentemente muestran mujeres atractivas, jóvenes, de cuerpos esbeltos bien delineados.

Para analizar los temas citados, se eligió la revista *Soho*, como punto de referencia para este estudio. Esta revista tiene bien definido el prototipo de mujer que desea presentar al mercado consumidor; las modelos de las portadas son mujeres esbeltas, jóvenes, atractivas, reconocidas públicamente.

No obstante, estas mujeres perfectas son una construcción de objetos de deseo, para el disfrute del hombre; lo importante es crear un atractivo visual, llamar la atención del espectador y provocar una reacción de interrelación con el producto, en este caso con la mujer que aparece en la portada de la revista.

La comunicación es inevitable y diariamente somos abrumados por los *mass media* con mensajes que provocan, inducen y condicionan a las personas. La constante repetición de imágenes capta la atención y memorización en gran parte de la sociedad.

Refiriéndonos básicamente a la publicidad, ésta explota el cuerpo de la mujer como símbolo erótico, utilizando un lenguaje visual lleno de insinuaciones, provocaciones, incitando a los hombres a fantasear con mujeres que ellos consideran maravillosas.

En la revista *Soho*, regularmente posan mujeres que están en el mundo del espectáculo: son cantantes, modelos, ex reinas de belleza, etc. De hecho, en el lomo de esta revista existe una leyenda que dice «La revista prohibida para las mujeres», lo que remarca la exclusividad de la revista dirigida, al género masculino supuestamente ya que ahora la mujer también gusta de este producto.

En un inicio creí que los hombres resultarían muy abiertos al hablar acerca de los cuerpos desnudos de las mujeres en las portadas de la revista. Por este motivo decidí emprender esta investigación, para conocer por qué los hombres idealizan a las mujeres, planteándome como reto obtener información por parte de ellos e inmiscuirme en el mundo masculino.

Pero esta hipótesis estuvo errada, pues al realizar la encuesta y el *focusgroup* se encontraron respuestas muy elaboradas, pensadas. Es posible que los hombres hayan reaccionado de esta manera porque yo —una mujer investigadora— estaba presente y, por ello, tenían temor a expresarse sin tapujos.

Cuando se realizó la investigación, muchos hombres no querían asumir que consumen la revista, especialmente gerentes, hombres de reconocido estatus empresarial. No permiten que se hurgue en su vida íntima y no desean reconocer que son consumidores

de *Soho*. Solo al finalizar el *focusgroup*, los hombres empezaron a hablar con sinceridad, porque no eran grabados ni fotografiados.

Como mujer, al realizar la investigación encontré dificultad para comprar revistas para adultos, como *Hustler*, *Playboy* y *Penthouse*. Pregunté en los quioscos de la ciudad si tenían las revistas mencionadas y con extrañeza respondían: «¡No, no tenemos!», «¡no ha llegado!», «¡no vendemos!». Las caras de los vendedores eran de asombro al ver a una mujer solicitando aquellas revistas, así que recurrí a amigos varones para que me ayuden con la compra.

En nuestra sociedad y cultura es un tabú que los hombres hablen con las mujeres de desnudos, sexo, deseo, placer y que lo expresen únicamente cuando están solo entre hombres. Realizar esta investigación sobre la mirada masculina también tuvo limitantes en cuanto a información bibliográfica, porque no existen estudios de consumo realizado para hombres. Por esta razón, consideré importante presentar este estudio donde se explicará cómo la mirada masculina normaliza el cuerpo de la mujer a través del consumo de revistas.

La presente tesis está compuesta por tres capítulos. En el capítulo I, se plantea el problema de investigación, la pregunta de investigación, el marco teórico y la metodología. Se abordan enfoques conceptuales sobre el cuerpo de la mujer, la norma, el poder, el género, y la mirada voyerista del hombre en el contexto de la comunicación y el consumo

En el capítulo II, se desarrolla la presentación del caso de estudio: qué es la portada, los elementos que tiene una portada, la historia, el proceso de producción, la narrativa visual de la portada de la revista *Soho*.

En el capítulo III, se presenta el tipo de mujer-Soho, la interpretación simbólica, comunicativa y sociológica y los efectos sociales. En este capítulo se explica las encuestas

realizadas, así como también el *focusgroup* aplicado a hombres y mujeres para conocer cuál es la apreciación de la mujer-Soho. Finalmente, se plantean conclusiones obtenidas del estudio realizado.

Como se mencionó en el desarrollo de los tres capítulos que contiene la tesis, se hablará exclusivamente de la incidencia de la revista *Soho* en la mirada masculina, sin tratar los comportamientos o trastornos de la conducta sexual en los hombres que pueden derivarse, al ser Soho una revista que presenta imágenes de mujeres, semi desnudas, desnudas que llaman a la imaginación y a la fantasía.

Capítulo I

1.1 Problema de investigación

La utilización del cuerpo de las mujeres con imágenes perfectas ha cobrado fuerza dentro de la comunicación y la publicidad, y se ha convertido en un referente para crear cuerpos esbeltos y estilizados en las mujeres. Sin embargo, estas imágenes, fotos, etc., difieren de la percepción cotidiana que se puede tener por fuera del efecto de la fotografía de estudio y su perfeccionamiento digital.

Horacio Pérez Henao, profesor de la Universidad de Medellín, describe su encuentro con Lorena Meritano, modelo argentina que posó para *Soho*.

El avión despegó, yo leo. Ella también. No la reconozco. Su apariencia es desaliñada. Durante el vuelo se levanta de su silla, recorre el avión. La veo caminar, su figura no me resulta atractiva; la vestimenta tampoco le ayuda. Regresa con una mujer (Paula Jaramillo—presentadora de televisión); hablan mientras sigo leyendo. Aguzo el ojo y el oído y me doy cuenta de que mi compañera de asiento es Lorena Meritano. Aeropuerto de Miami, se va... me voy, tengo otro vuelo. Todo esto para decir que los cuerpos de mujeres que vemos en las revistas son engañosos, falseados, postizos. Son solo imágenes construidas con el propósito exclusivo de engolosinar a hombres. Hombres que cuando piensan en mujeres lo hacen en clave de ángel.¹

Así como se ha citado el ejemplo anterior, deben existir otros casos, en el que muchas modelos opten por estar más cómodas y mostrar la realidad del diario vivir, como cualquier persona que tiene actividades como hija, esposa, madre, empresaria, etc. Y que no

¹Horacio Pérez Henao, Universidad de Medellín, «Cuerpos», 28/04/2012, en <http://es.scribd.com/doc/19139392/cuerpos>

necesariamente es la mujer de la portada que siempre se presenta fuera de contexto y sin ninguna imperfección.

Sin duda, la publicidad hace que el uso de la fotografía sea susceptible a todo tipo de manipulaciones, es más, las modernas técnicas fotográficas permiten realizar manipulaciones digitales en los cuerpos.

Los medios de comunicación juegan un papel importante en esta transformación de las personas, desvirtuándose de su objetivo principal que es el de comunicar. En la actualidad, los medios masivos de comunicación afectan la psiquis de las personas, porque crean estereotipos que tienen diferentes características: clase, edad, sexo, trabajo, figuras estéticas, etc., siendo esta en forma individual o grupal afectando a la sociedad. Estas conductas o estereotipos se introducen y llegan a familias, hombres, mujeres y niños. Los medios de comunicación se encargan de transmitirlos a través de comerciales, imágenes, afiches y fotos. En el caso de revistas enfocadas al sexo masculino, crean una publicidad que utiliza a la mujer para atraer y poder promocionar productos, servicios o cualquier bien que se intente comercializar.

La mujer utiliza su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los hombres. Pero, ¿quién es este hombre que con su mirada y deseo potencializa su sexualidad sobre la mujer?

Este hombre también llamado homosapiens que tiene cuerpo, alma y con más de trescientos millones de células nerviosas en el cerebro —donde nace el apareamiento de ese anhelo placentero en un centro específico del cerebro— experimenta alegría, placer, sensaciones al ver una mujer de su agrado con linda cara, figura, cabello.

Toda esta explosión fotográfica hace que los individuos identifiquen factores para modificar su comportamiento, sujetándose con actitudes y predisposiciones para alcanzar

sus intereses personales: informarse de artistas del momento, nuevos productos de marca, temas sexuales, deporte, ropa de moda, entre otros.

Desde el punto de vista de las de «actitudes dentro de los miembros de la audiencia de la revista *Soho*, puede ser clasificada conforme a grupos sociales de características compartidas que manifestarán una conducta similar ante los mensajes mediáticos. [...] Principalmente la audiencia de la revista *Soho* (si se puede llamar audiencia en este medio) es activa».²

Las fotografías que presenta *Soho* son imágenes sugestivas, allí dejan al descubierto a las modelos insinadoras y provocadoras con sus poses y su cuerpo al desnudo. La característica de la revista *Soho* como producto visual, es presentar imágenes de mujeres desnudas, fotografía de modas e imágenes publicitarias para vender y llegar a un público específico (los hombres), desarrollando en ellos un imaginario y fantasía.

El imaginario está orientado con imágenes no sólo visuales (representaciones de imágenes de objetos) sino en imágenes en sentido semiológico (signo de enfermedad). Al referirnos a la fantasía esta reproduce imágenes de cosas pasadas o lejanas, y representando las ideales en reales. Estas fantasías pueden ser voluntarias o involuntarias, comenzando en la pubertad de las personas y pueden acompañar al ser humano en toda su existencia, la fantasía se desarrolla tanto en hombre como en mujeres tornándose infinita hasta que no se haga una realidad ya que esta puede convertirse en una mala experiencia porque pierde su toque de exclusividad.

La modelo de la portada de *Soho* emana una reacción emocional en el hombre conocida como sensualidad, provocando en este un magnetismo envolvente sintiéndose

² Revista *Soho*, «Características de la revista *Soho*», 4/05/2012, en <http://www.revistasoho.com>

absorbido por esta. La sensualidad está muy unida al erotismo pese a que no significan lo mismo, porque dentro del erotismo se puede encontrar expresiones faciales, actividades del cuerpo y manifestaciones verbales. Soho puede provocar en el hombre un erotismo que llegue a la sexualidad dependiendo de la intimidad y la intencionalidad con que se emplee.

En la actualidad, la industria de la belleza utiliza elementos tecnológicos, como el *Photoshop*, para realizar el retoque digital de la fotografía. Estos programas de edición digital permiten aumentar o disminuir medidas, cubrir imperfecciones, rebajar años y otra serie de transformaciones, para mostrar imágenes sublimadas de modelos hermosas, sensuales y de cuerpos esbeltos, la belleza física actualmente no es pura, ha mutado, con la intervención del *Photoshop*, la cirugía estética y la cirugía plástica, creando mujeres con una eterna juventud, donde se cree que se puede esculpir al cuerpo en base al bisturí o jeringuillas. Creando mujeres idealizadas, pero esas características de su materialidad física con sus propias condiciones biológicas no corresponden a la realidad de tales mujeres, sino a la proyección del imaginario masculino.

Como respuesta a este imaginario y con el fin de agradarlo, un buen número mujeres de nuestro medio tal vez terminarán obsesionándose buscando tener cuerpos sensuales, esbeltos y estilizados que coincidan visualmente con los anhelos del hombre, llevándoles a la adicción de dietas, gimnasios, cirugías estéticas, etc.

La sociedad contemporánea, “según Colaizzi³, es cada vez más visual y globalizada. Ella afirma que los medios de comunicación constituyen ya no el «cuarto poder», sino el instrumento más poderoso para la plasmación, formación y control del imaginario social. Además sostiene que la nuestra es sin duda una cultura visual”.

³Giulia Colaizzi, *La pasión del significante*, Madrid, Editorial Biblioteca Nueva, 2007, p. 10.

Las imágenes han ido ganando progresivamente fuerza dentro de la publicidad; diariamente nos vemos bombardeados de publicidad gráfica que influye en nuestro acto de comprar o adquirir determinados productos. Es así que en imágenes de revistas destinadas a un público fundamentalmente masculino, la mirada del hombre entra en juego como mecanismo de normalización que determina cómo debería presentarse el cuerpo ideal de una mujer.

En el caso de la revista *Soho*, ésta muestra imágenes de mujeres idealizadas por la gran población masculina y que, previamente a la impresión de estas imágenes o estas portadas, deben pasar por una serie de tecnologías visuales para cubrir las necesidades de esa medida masculina.

En este contexto, el presente trabajo se encamina a estudiar cómo las fotografías que presenta la revista *Soho* diseñan a la mujer de cuerpo y medidas perfectas, generando una estandarización de mujer en el ideal masculino. Giulia Colaizzi indica que «se debe entender que los papeles sexuales y las identificaciones genéricas tienen que ser anclados necesariamente en el ámbito de la producción y de la reproducción social, en la estructura socioeconómica e ideológica que funcionaliza los sujetos históricos que llamamos hombres y mujeres a sus intereses y su propia perpetuación»⁴.

Esta cita no se aparta de ninguna manera de lo que se ha desarrollado y enunciando, de ahí que los grandes medios de comercialización, como el de la comunicación visual, no pueden dejar de lado las necesidades de género, los triunfos de estas empresas son porque se enfocan en saciar esas necesidades conocidas y estudiadas.

El hecho que la revista en mención sea destinada a un público mayoritariamente masculino supone que revisemos la percepción que los hombres tienen del cuerpo

⁴Giulia Colaizzi, op. cit., p. 16.

femenino. Históricamente se ha estudiado la mirada masculina, buscando comprender por qué los hombres miran a las mujeres y cómo lo hacen. Científicamente se sabe que el hombre, al mirar, lo que capta con sus ojos se transfiere al cerebro a una zona específica, que es el hipotálamo, donde existen zonas exclusivas que se relacionan con el placer sexual de las personas. En el caso del hombre, por estos momentos de satisfacción, recibirá gran secreción de sustancias específicas, llamadas endorfinas, que son las responsables del bienestar en el hombre. Con respecto al contexto sociocultural:

La mirada recibe determinaciones particulares, en la sociedad posmoderna se acentúa una profunda pretextualización de la mirada ya que se miran objetos que han sido largamente acondicionados por códigos que han sido técnicamente elaborados para atraer, dirigir o conservar la mirada. [...] De la relación entre la visibilidad y la mirada es importante comprender que se trata de un ejercicio sociocultural y que está en relación, es decir que la «visión humana se suele llevar implícita, la mirada y por lo tanto implica intervención de lo imaginario; así mismo interesa mostrar cómo esta es una forma auténtica y legítima de pensar».⁵

Esta afirmación comprueba que el ser humano siempre está en un constante mirar, dando paso a la imaginación y, por ende, creando pensamientos diversos de acuerdo con las situaciones que se presentan en el medio.

Actualmente es imposible no verse afectado por los medios, quienes actúan sobre las personas condicionándolas; es decir, tratando de influenciar para hacerles creer que pueden ser iguales, introduciéndoles en el mundo del consumismo porque permite compartir productos, modas, gustos, lugares exclusivos. La sociedad capitalista en la que

⁵ Gonzalo Abril, *El cuarto bios*, Madrid, Editorial Complutense, 2010, p. 120.

vivimos se aprovecha de la publicidad para mejorar sus ingresos y aumenta la comercialización de los productos y servicios que se ofertan al mercado consumidor.

Por lo general, la publicidad busca un modelo femenina para que vaya junto al nuevo producto y su cuerpo se vuelva una mercancía necesaria para poder vender los productos en el mercado consumista. La revista *Soho* no se escapa de esta lógica.

Los medios masivos de comunicación permiten que la publicidad venda un ideal de mujer, pero no necesariamente se puede generalizar que quien mira la revista desea que todas las mujeres sean como aquellas de las portadas. Sin embargo, muchas revistas provocan en el hombre deseo, placer, satisfacción, al mostrar portadas bien producidas, con fotografías de mujeres con cuerpos espectaculares, con poses provocativas, sensuales, sugestivas.

La publicidad utiliza «el cuerpo femenino para enunciar y anunciar los productos que prometen conseguirlo, pero también lo hace para captar la atención visual del espectador sobre anuncios de objeto no relacionados con la obtención o no de determinada imagen corporal»⁶.

Es así que las diferentes partes del cuerpo como bustos, piernas, etc., son utilizadas en la publicidad, convirtiéndolas en deseo del deleite voyerista de los espectadores. Jeremy Leslie lo explica así:

Una revista no es una sola cosa, sino muchas; se define por su publicación repetitiva y poco más; no se define en absoluto por sus contenidos y cada vez menos por su formato. Las revistas tienden a incitar los anhelos, establecer estándares y sobrepasar el carácter efímero de las noticias de un periódico o de la instantánea historia de una retransmisión, para convocar la ilusión de sustancia.

⁶ Carlos Lomas, *Iguales o diferentes*, Barcelona, Ediciones Paidós, 2003, p. 123.

Las revistas nos invitan a hojear, pasear, a elegir el camino por donde queremos ir. Saboreamos unas imágenes por aquí y un trago de palabras por ahí, y continuamos con la única ambición de ser salpicados por algún tipo de información.⁷

Encontrar información, entretenimiento y placer en una revista dependerá mucho de las necesidades y el deseo de las personas y de la temática de la revista y cómo estas han ido avanzando conforme la tecnología ha evolucionado. «Se dice que las primeras revistas aparecieron en Inglaterra a principios del siglo XVIII, eran semanales y más analíticas que los periódicos (de hecho las revistas nacen como una variante polémica de los periódicos que aún se parecían mucho a las hojas informativas del siglo anterior)»⁸.

La creciente importancia económica y social de las mujeres se observa en el surgimiento de las publicaciones *Godey's Lady's Book* en 1880, y *Peterson* en 1842; estas revistas ofrecían artículos de moda, dietas y salud, típico estilo de muchas revistas enfocadas para la mujer.

En la década de los 50 aparece la revista *Playboy*, una revista de entretenimiento para adultos, fundada en Chicago por Hugh Hefner. *Playboy* es una de las marcas más conocidas a nivel internacional; su característica principal, como ellos lo mencionan, es el contenido de fotografías con *glamour* de mujeres desnudas en poses provocativas e insinuadoras. La revista a través de su historia rompe todos los esquemas y tabúes expresando una perspectiva libertaria con ediciones políticas y sociales.

Para el año 1960, Bob Guccione crea la revista *Penthouse*, que escandalizó y rompió tabúes en la sociedad norteamericana por su alto contenido pornográfico.

⁷Jeremy Leslie, *Nuevo diseño de revistas*, México, Ediciones G. Gili, 2000, p.6.

⁸Jeremi Leslie, op. cit., p. 7.

En 1974 aparece la revista *Hustler* como la más explícita de todas las de su género, de igual manera enfocada al público masculino. Adicionalmente, su creador, Larry Flynt, vende su propia colección de ropa, accesorios y productos eróticos.

En Estados Unidos, esta revista causó una enorme controversia debido a lo explícito de sus imágenes, donde se apreciaban actos sexuales, pornografía fuerte, prácticas sexuales fetichistas, además de mostrar explícitamente los genitales femeninos, lo cual era un tabú para la época mencionada. Además, en *Hustler* se comentaba sobre política en contra de los conservadores y moralistas estadounidenses. En la actualidad, mantiene ese estilo y cuenta con las mayores estrellas porno en sus páginas.

El impacto que tuvieron las revistas mencionadas —la crudeza de las portadas potencializando al máximo el desnudo de la mujer— hace que la industria editorial de revistas tome un giro en el diseño de portadas y contenidos.

En 1970 *Cosmopolitan* se convirtió en una revista femenina, dejando su orientación familiar que por muchos años manejó, lo impactante en ésta es la llamativa portada de alguna mujer, usualmente en un vestido corto o en bikini. *Cosmopolitan* se ha caracterizado no solo por sus apuntes relacionados con la sexualidad, sino que también entrega información de salud y bienestar, chismes del espectáculo, etc.

Para el año de 1999, el escritor Daniel Samper Ospina funda la revista *Soho* en Colombia. Es una revista de publicación mensual dirigida al género masculino; es reconocida por las fotografías sugerentes, modelos semidesnudas, desnudas, actrices y mujeres públicas que se presentan en sus portadas. Esta revista cuenta con una gama de escritores latinoamericanos, que plantean diversos temas que gustan al lector masculino.

Al ser la primera revista nacional pensada en el público masculino, desde sus inicios se caracterizó por presentar desnudos sugerentes de reconocidas mujeres del país, esto significó un

fuerte impacto en el segmento de revistas, pues hasta la aparición de *Soho*, ninguna revista se había atrevido a publicar este tipo de imágenes.

Con los años se volvió un referente cultural el esperar a que una mujer que ganara fama y reconocimiento nacional fuera portada de la revista o incluso adquirir dicha fama y relevancia nacional a través de posar desnuda para *Soho*.⁹

En el año 2002, *Soho* ingresa al mercado ecuatoriano. Desde entonces, algunas mujeres de nuestro país han posado para las cámaras de la revista, entre ellas: Gabriela Pazmiño, presentadora de televisión; la cantante Arena; Mirelly Barzola; Ximena Zamora, entre otras, incluso reinas con el título de Miss Ecuador.

María Elena Mantilla, gerente comercial de *Soho* Ecuador, expresa que:

La revista *Soho* se la publica mensualmente con un tiraje de 20.000 ejemplares, y que está dirigida a gerentes, ejecutivos y ahora también para las mujeres, que han mostrado un interés de consumo. *Soho* es pragmática, porque está orientado a gente que tiene claro el concepto y que sabe lo que lee, ahora la mujer también comparte. Tenemos ya suscripciones de mujeres.¹⁰

1.2 Pregunta de investigación

La pregunta que guía esta investigación es la siguiente: ¿Cómo a nivel cultural, comunicativo y publicitario inciden las imágenes de la revista *Soho* en el género masculino, constituyendo un esquema de normalización del cuerpo femenino?

Actualmente, el cuerpo de la mujer, las imágenes de mujeres hermosas y la belleza son utilizados de acuerdo con los objetivos de las grandes empresas, donde le inducen al consumidor a comprar o realizar alguna actividad; así, se utiliza a la feminidad para

⁹Revista *Soho*, «Revista *Soho* Internacional», 4/02/2012, en <http://www.soho.com.co>

¹⁰Mónica Aguirre, Entrevista realizada a María Elena Mantilla, 1/04/12, Dinediciones.

despertar sensaciones placenteras. Al observar imágenes de cuerpos esbeltos, delgados y bien formados, con una comunicación no verbal y que se obliga a las personas a guardar información en su mente.

En 1978, la UNESCO definió a la publicidad como «esencialmente una actividad de comunicación que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto, que desee conseguir el anunciante»¹¹.

La publicidad utiliza diversas herramientas, formas, estilos; la más frecuente es el cuerpo humano, en especial el cuerpo femenino con pieles de porcelana, bustos prominentes, manos hermosas, caderas y piernas moldeadas. El cuerpo de la mujer así configurado resulta el mejor elemento publicitario para cualquier producto.

En la sociedad de consumo, el cuerpo se transforma en mercancía y pasa a ser el medio principal de producción y distribución. [...] la lógica social del consumo es una lógica de consumo de signos, donde el cuerpo aparece dentro del abanico de los objetos de consumo, y bajo el signo de la liberación sexual, el cuerpo comienza a ser objeto de numerosas inversiones narcisistas, físicas y eróticas.

[...] El cuerpo se ha convertido en un objeto de salvación. Y se constituye un proceso de *sacralización* sobre el cuerpo como valor exponencial. El cuerpo parece haber sustituido al alma como objeto de salvación. La propaganda y la publicidad se encargan continuamente de recordarnos que tenemos un solo cuerpo y que hay que salvarlo y cuidarlo.¹²

En revistas dirigidas a hombres, se utiliza fuertemente la figura femenina —para posicionarlas— aparece como protagonista de los mensajes publicitarios, donde se ha creado un estereotipo de mujer, en el que la esbeltez, la figura delgada y bien formada han

¹¹Lourdes Rosillo Ricardo, «Belleza y publicidad: el cuerpo en primer plano», 5/03/12, en: www.inpsicon.com/elconsumidor/.../belleza_y_publicidad

¹²Ana Martínez Barreiro, Universidad de A Coruña. Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración «El cuerpo como mercancía y signo», 5/03/12, en <http://ddd.uab.es/pub/papers/02102862n73/02102862n73p127.pdf>.

creado estándares de normalización, han estableciendo rangos supuestamente normales, que una mujer debe cumplir; pero estos indicadores de norma son construcciones sociales, en las que la mirada del otro juega un papel predominante sobre la figura de la mujer.

La publicidad es una herramienta de la comunicación por difusión, «juega un rol de formación en el dominio estético (grafismos, composición de formas y colores en afiches, avisos, filmes, embalajes, etc.), del lenguaje (prensa, radio, televisión, etc.).¹³ Para que la publicidad sea efectiva, principalmente se debe cautivar al receptor, utilizando colores fuertes, imágenes provocativas, para satisfacer los deseos de las personas y lograr hacer efectiva la compra.

1.3 Marco teórico

Los medios de comunicación masiva y la publicidad asociados a la mercantilización o consumismo de la información han hecho un uso de la figura femenina destinada al consumo que históricamente ha estado masculinizado, creando una norma sobre el cuerpo de la mujer. Para Michel Foucault:

[...] la norma no se define en absoluto como una ley natural, sino por el papel de exigencia y coerción que es capaz de ejercer con respecto a los ámbitos en que se aplica. La norma, por consiguiente, es portadora de una pretensión de poder. No es simplemente, y ni siquiera, un principio de inteligibilidad; es un elemento a partir del cual puede fundarse y legitimarse cierto ejercicio de poder. La norma trae aparejados a la luz un principio de calificación y un principio de coerción. Su función no es de excluir, rechazar.

¹³ Abraham Moles y Joan Costa, *Publicidad y diseño*, Buenos Aires, Infinito, 1999, p. 13.

Al contrario, siempre está ligada a una técnica positiva de intervención y transformación, a una especie de proyecto normativo.¹⁴

Es posible que, por el poder que tienen los medios masivos, éstos busquen instaurarnos normas, en especial en el caso de la mujer, para proyectar una imagen; dentro de este medio, lo esencial es crear producción y consumo. Imágenes con bocas sensuales, mujeres con tacones altos, sin ropa, sin *panties*, etc., construyen estereotipos o comportamiento de ideales corporales para muchos hombres. Los roles creados desde la óptica masculina tienen una clara incidencia, pues la belleza, para las mujeres, sigue siendo un factor principal de autoestima, y la mirada del hombre es fundamental para su aprobación, ejerciendo poder por parte de los hombres y esta misma mirada es la que trata de normalizar e idealizar sus cuerpos.

Según Judith Butler:

[...] como forma de poder, el sometimiento es paradójico. Una de las formas familiares y agónicas en que se manifiesta el poder consiste en ser dominado/a por un poder externo a uno/a. Descubrir, sin embargo, que lo que uno/a es, que la propia formación como sujeto, depende de algún modo de ese poder, es algo muy distinto. Estamos acostumbrados a concebir el poder como algo que subordina, coloca por debajo y relega a un orden inferior. Ésta es ciertamente una descripción adecuada de una parte de las operaciones del poder.¹⁵

Sin embargo, siguiendo a Foucault, el poder no es algo que nos imponen, sino también algo de lo que dependemos, lo adoptamos y lo hacemos parte de nuestro vivir,

¹⁴Michel Foucault, *Los Anormales*, Madrid, Ediciones Akal, 2001, p. 54.

¹⁵Judith Butler, *Mecanismos psíquicos de poder*, España, Ediciones Cátedra, 2001, p. 12.

aceptamos sus condiciones y, como es lógico, nos hacemos dependientes de determinados sometimientos y terminamos subordinados al poder y a la norma.

Sin duda el placer al mirar causa una fascinación en todas las personas, porque entra en juego la imaginación y, por ende, da paso a fantasías relacionadas a un prototipo de mujer que podría satisfacer los deseos más íntimos sexuales.

Según el principio del reflejo condicionado de Pavlov, las revistas tratan de llegar a condicionar al hombre mediante el deseo, el placer visual y sexual. Ya que este procedimiento es capaz de modificar no solamente los movimientos espontáneos en las personas sino mucho más en su comportamiento conductual, las revistas inducen al consumo.

Para referirnos a género y comunicación en los *mass media*, es oportuno decir que éstos se dirigen a diferentes tipos de públicos; se debe entender que se crean intereses y objetivos distintos por la diferencia de audiencias que existe. Con esta diferencia de público nos referimos a la identidad de género femenino y masculino, porque el persuadir nunca puede ser igual; las expectativas de los géneros se satisfacen de diferentes maneras, nunca se podrá utilizar las mismas herramientas para conseguir un efecto deseado indistintamente en el hombre o la mujer.

El género ha venido empleándose cada vez más para hacer referencia a toda construcción social relacionada con la distinción masculino/femenino, entre ellas las que separan el cuerpo «masculino» del cuerpo «femenino». Este último uso surge cuando se impone la conciencia de que la sociedad no solo configura la personalidad y el comportamiento, sino también la apariencia física. Ahora bien, si el propio cuerpo

siempre se percibe a través de la interpretación social, el sexo no será distinto al género, sino algo que se puede incluir en él.¹⁶

Para tratar el tema de la explosión visual, una referencia fundamental es Laura Mulvey, cuyo célebre texto, *Placer visual y cine narrativo*, expresa cómo, a partir del psicoanálisis, se puede «descubrir dónde y cómo los mecanismos de fascinación en el cine se ven forzados por modelos preexistentes de fascinación que operan en el sujeto individual y en las formaciones sociales que lo han modelado»¹⁷. Mulvey, desde esta perspectiva, aborda cómo en el cine se refleja, la dominancia de la sexualidad en las imágenes y el erotismo de mirar el espectáculo. Laura Mulvey sostiene que, entre todos los placeres, existe uno específico, que es la escopofilia: el «placer sexual que se obtiene viendo las actividades y los órganos sexuales de otra persona (escopofilia activa) o los propios (autoescopofilia). La escopofilia, denominada también voyerismo, es concomitante de exhibicionismo»¹⁸. Mulvey lo expone así:

El placer de mirar se ha escindido entre activo/masculino y pasivo/femenino. La mirada determinante del varón proyecta su fantasía sobre la figura femenina, a la que talla a su medida y conveniencia. En su tradicional papel de objeto de exhibición, las mujeres son contempladas y mostradas simultáneamente con una apariencia codificada para producir un impacto visual y erótico tan fuerte, que puede decirse de ellas que connotan para ser miradas.¹⁹

¹⁶ Linda Nicholson «La interpretación del concepto e género» en Silvia Tubert (ed.), *Del sexo al género*, Cátedra, España, 2003, p.47-48.

¹⁷ Laura Mulvey, «Placer visual y cine narrativo» en Wallis Brian (ed.), *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la presentación*, Akal, Madrid, 2001, p. 365.

¹⁸ Umberto Galimberti, *Diccionario de Psicología*, México, Siglo XXI, 2002, p. 424.

¹⁹ Laura Mulvey, op. cit., p. 370.

La mirada es una forma de comunicar, de desear, de querer, de alcanzar las satisfacciones más íntimas de las personas, pero específicamente en el hombre dan paso a la idealización de una mujer perfecta.

Este análisis que hace Mulvey a través del cine puede usarse para analizar la forma de funcionamiento de la mirada y el placer masculino frente a cualquier imagen. La intención es traspasar esta teoría a las portadas de la revista *Soho*, para entender el funcionamiento del placer en el consumidor masculino y descubrir cómo en el inconsciente patriarcal domina el cuerpo de la mujer a través de la mirada. Trasladado este concepto a las portadas, se puede afirmar que el acto de mirar está presente y, por ende, el placer que el hombre siente al observar una portada de una revista, quien ve una mujer perfecta, linda, bien formada, y deja correr su imaginación, creando fantasías, ilusiones sobre una fotografía que cada mes cambia y que puede ser utilizada como objeto de escopofilia.

¿Cómo el imaginario masculino induce la idealización del cuerpo femenino?

La idealización es un proceso psíquico que lleva a la exaltación del valor y de las cualidades del objeto. La idealización es un proceso que envuelve al objeto; sin variar de naturaleza; éste es engrandecido y realzado psíquicamente. La idealización es posible tanto en el campo de la libido yoica cuanto en el de la libido de objeto. En el primer caso tenemos la formación del ideal del yo, en el segundo la idealización de otra persona.²⁰ *Soho* es una revista que, sin afirmar, condiciona e idealiza en los hombres la necesidad de que exista una persona perfecta corporalmente. En este contexto, los hombres se dejan llevar por fantasías y fascinaciones que relacionan a estas mujeres con personas maravillosas, grandiosas, llenas de virtudes; es decir, idealizando situaciones y actos que nunca

²⁰ Umberto Galimberti, op. cit., p. 579.

sucedarán; es así que presentan a personas que prestan sus cuerpos para enganchar la venta de una revista y dejan mostrar su sensualidad.

La mirada voyerista (o escopofilia) del hombre construye a la mujer como imagen, objeto y deseo sexual como lo ha planteado Mercedes Arriaga:

[...] el desequilibrio sexual se refleja en el placer de mirar, que es el activo para el hombre, y el pasivo para la mujer. La mirada masculina proyecta su fantasía sobre el objeto-mujer, la diseña a su medida, con una apariencia codificada cargada de erotismo que produce un importante impacto visual. La imagen femenina se construye para ser mirada.²¹

En muchas ocasiones la mujer ha sido desvalorizada por el poder de la mirada masculina, en especial en el tema de la publicidad; porque está presente el cuerpo, antes que el lenguaje, la inteligencia y su desenvolvimiento como ser humano, entre otros. Esto ha fomentado una estandarización de cuerpos estilizados que gustan y son deseados por el conjunto de una sociedad.

Históricamente, las revistas de corte masculino han construido un cuerpo para otro y ha sido presentado como un objeto u ornamento erótico a disposición de los deseos de los varones, con una tendencia a ver el cuerpo femenino como una parte del propio yo, que está abierto a revisiones, cambios y transformaciones. Lo importante es generar una proyección para las demás personas sobre uno mismo. David Le Breton, en su libro *La sociología del cuerpo*, menciona que:

El cuerpo, moldeado por el contexto social y cultural en el que se sumerge el actor, es ese vector semántico por medio del cual se construye la evidencia de la relación

²¹ Mercedes Arriaga, *Comunicación & Género*, Madrid, Arcibel Editores, 2009, p.53.

con el mundo: actividades perceptivas, pero también la expresión de los sentimientos, las convenciones de los ritos de interacción, gestuales y expresivos, la propuesta en escena de la apariencia, los juegos sutiles de la seducción, las técnicas corporales, el entrenamiento físico, la relación con el sufrimiento y el dolor, etc. La existencia es, en primer término, corporal. Al intentar dilucidar qué parte ocupa la carne en la relación del hombre con el mundo, la sociología se enfrenta con un inmenso campo de estudio. Aplicada al cuerpo, su objetivo consiste en realizar el inventario y la comprensión de las lógicas sociales y culturales que costean el espesor y los movimientos del hombre.²²

Desafortunadamente las reglas que los medios masivos imponen hacen que se controle al cuerpo y se lo moldee para otros, sin embargo, como lo expresa Francisco Ortega en su libro *El cuerpo incierto*, «el cuerpo es el lugar de afectación y el territorio desde el cual actuamos». El cuerpo no solo es físico ni fisiológico, es un todo capaz de sentir y expresarse.

El cuerpo no es solamente sensibilidad, es algo que se percibe, que se ve, que se siente, que se puede tocar y viceversa, es el sujeto-objeto.

Michel Foucault expone que existe un poder en el ser humano llamado «biopoder», el cual crea una transformación de la vida humana; expresa que el hombre moderno es un animal a quien la política pone en cuestión su existencia como un ser humano.

«El biopoder surge alrededor de dos distintos polos en el comienzo de la época clásica. Un polo es la especie humana y el otro es el cuerpo humano: el cuerpo no considerado directamente en su dimensión biológica, pero como un objeto para ser manipulado y controlado».²³

Unido a estos poderes que menciona Foucault, intervienen también las «tecnologías», que van unidas a la objetivación del cuerpo. Éstas conforman la tecnología

²² David Le Breton, *La Sociología del cuerpo*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2002, p. 7.

²³ Fabio Marulanda, *Michel Foucault: Interconexiones de poder y de conocimiento*, Estados Unidos, Leiris, 2007, p. 44.

disciplinaria representada en cualquier estructura institucional, llámese escuela, colegio, empresa, etc., las cuales hacen que los cuerpos sean usados, transformados y mejorados; a través de estas instituciones se dota a los individuos de estrictas normas corporales, formas de actuar y obedecer, que denotan poder.

Ninguna imagen es casualidad en la publicidad, todo tiene un significado: el uso de colores, posturas, iluminación, tipos de encuadre, interpretación gestual. En este caso, se crea una mujer disponible y receptora; también es común encontrar publicidad de ciertas partes del cuerpo: la cadera, el busto, las manos o simplemente se oculta el rostro para llevar a connotaciones expresivas.

Los medios de comunicación de masas constituyen otra fuente importante que nos enseña a moldear y conformar las percepciones que tenemos de hombres y mujeres. «[...]los medios de comunicación son los responsables del cambio que se produce en las relaciones interpersonales y son instrumentos que influyen en la autoimagen del individuo»²⁴.

1. 4 Metodología

Para la realización del presente estudio, se seleccionó la revista *Soho*, como principal elemento de estudio, para establecer las formas en las cuales el imaginario masculino, normaliza la estética del cuerpo femenino. Se eligieron 4 años, desde 2006 hasta el año 2009; la cantidad de revistas elegidas fue 42 ejemplares, distribuidas de la siguiente manera:

- 8 revistas del año 2006

²⁴ Judy C. Pearson, *Comunicación y género*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1993, p. 354.

- 12 revistas del año 2007
- 11 revistas del año 2008
- 11 revistas del año 2009

Es importante mencionar que la revista es mensual, pero en el año 2006 únicamente se analizan 8 revistas; los 4 ejemplares de los meses enero-febrero, febrero-marzo, marzo-abril, abril-mayo de 2006 desafortunadamente no se encontraron. De igual forma sucede con los años 2008 y 2009. Faltan las revistas correspondientes a los meses de enero y febrero.

¿Por qué se eligieron estos ejemplares a partir de la fecha expuesta? Porque en el año 2006 empieza a posar en las portadas de *Soho* la mujer ecuatoriana, con una característica especial: las modelos posan desnudas; entre ellas, la cantante Arena en diciembre de 2006; Minelly Barzola en junio de 2009.

Luego de este proceso de selección, fue de suma importancia realizar una ficha para cada uno de los objetivos de la tesis; se determinó las actividades que se realizarían por cada uno de ellos, lo cual permitió plantear las actividades y tener precisiones metodológicas de aquellas que facilitaron el trabajo.

En primer lugar, se estableció que se debían escanear las 42 portadas de las revistas, agrupándolas por años (ver Anexo 1). Luego se fichó cada una de las revistas con los siguientes datos: año y fecha, número de revista, nombre de modelo, descripción de modelo, pose de mujer, tipo de ropa, tipo de locación de fotografía, color de contenido en tapa de revista, *studium*, *punctum*, jerarquías de clase, jerarquías étnico-raciales, jerarquías de edad (ver Anexo 2).

Con la finalidad de saber cuál es el prototipo de mujer que construyen las portadas de *Soho* y qué efectos sociales tienen, se desarrolló dos *focusgroup*. Esta técnica permitió

recolectar datos, conocer opiniones y percepciones de los participantes. Para esta práctica, se contó con la presencia de 6 hombres y 5 mujeres de toda condición social, económica y cultural, de quienes se obtuvo una información muy interesante. Cada *focusgroup* se desarrolló por separado y se describirá en el capítulo tres.

Adicionalmente, se aplicó una encuesta compuesta por 21 preguntas abiertas y cerradas (ver Anexo 5) a 41 personas de diferentes sectores de la ciudad de Quito, esta encuesta permitió recaudar percepciones y aspiraciones de los encuestados, que en el capítulo tres se conocerá más ampliamente.

Finalmente se realizó una entrevista al doctor César Mosquera Psicólogo Clínico para conocer el punto de vista como profesional en la conducta humana.

CAPÍTULO II

2.1 Presentación del caso de estudio

Para el presente caso de estudio, que analiza las formas en las cuales el imaginario masculino normaliza la estética del cuerpo femenino, se eligió la revista *Soho* como punto de referencia, donde se muestran mujeres configuradas bien definidas, cuerpos perfectos y hermosos, que posan para ser fotografiadas y lograr una portada de gran impacto visual.

Por ser la primera revista nacional colombiana que se editó para el mercado latinoamericano, se considera de gran importancia estudiarla, inclusive por ser una revista pensada para el público masculino.

Grupo Editorial Publicaciones Semana edita la revista *Soho*, en Colombia, considerada la más exitosa innovación del mundo de las revistas especialmente dirigidas a hombres. Desde sus inicios, se caracterizó por presentar desnudos sugestivos, lo cual se considera el atractivo principal de la publicación.

En el año 1999 se presentó la revista *Soho*—que rompió esquemas al utilizar el cuerpo de la mujer en las portadas de las revistas— como instrumento publicitario de venta, y llegó efectivamente a gran parte del género masculino.

Además de la mujer de portada, el contenido editorial de la revista se caracteriza por la contribución de artículos y diversos temas de interés para hombres. Esto lo hace participar en el segmento de mercado que oscila entre la

revista *Playboy* y *Maxim*. Se considera la revista con segundo mayor tiraje en Colombia después de *TVyNovelas*.²⁵

El creador de la revista fue Daniel Samper Ospina, quien logró un fuerte impacto en el mundo de las revistas. Por su gran éxito, *Soho* se ha extendido a otros países. Desde el año 2002, ha circulado en Ecuador, mezclando su filosofía con contenido local mediante modelos, escritores y crónicas propias del país y, desde el año 2006, ha seguido el mismo modelo exitoso en Costa Rica.

Soho-Ecuador incursionó en el mercado ecuatoriano a través de la empresa Dinediciones, empresa líder en el mercado editorial ecuatoriano, que tiene como finalidad la edición y distribución de libros y revistas, así como la elaboración de publicaciones especializadas. Desde hace treinta años publica la revista *Mundo Diners*, a la que le siguieron *Gestión*, *Soho* y *Fucsia*. La misión de Dinediciones es: «Ofrecer al lector un material con un contenido que sea atractivo, fresco, original, pero al mismo tiempo suficientemente investigado y sólidamente fundamentado. Satisfacer la demanda de una audiencia cada vez más vasta con productos de alta calidad, que se sustenten en una información veraz»²⁶.

Para obtener información de la producción de *Soho* en Ecuador, se realizó una entrevista a María Elena Mantilla, gerente comercial de Dinediciones. Se inició la entrevista con esta pregunta: ¿Cómo nació la idea de realizar una revista como *Soho*? Su respuesta fue: «Es una revista de contenidos, tenemos una variedad de temas que gustan a los hombres, el contenido editorial de la revista se caracteriza por la contribución de

²⁵ *Soho* revista, 20/03/2012, en [http://es.wikipedia.org/wiki/SoHo_\(revista\)](http://es.wikipedia.org/wiki/SoHo_(revista))

²⁶ Misión Dinediciones, 24-05-12, en <http://www.dinediciones.com/>

muchos autores latinoamericanos y diversos temas de interés dirigidos al público masculino»²⁷.

Para que una mujer sea la imagen de *Soho*, debe transcurrir un tiempo bastante largo; según indicó, lleva aproximadamente un año, porque siguen la trayectoria de la persona escogida, en el ámbito laboral en el que se desenvuelve, así como también van analizando el físico de la persona escogida para la portada.

Lo importante, para la gerente comercial, es que las mujeres seleccionadas sean naturales, que no esté de por medio la cirugía, según se expresó, porque lo que *Soho* desea proyectar es naturalidad. Para decidir qué mujer posará para la revista, se reúne el consejo editorial de *Soho* Colombia y Ecuador, en conjunto deciden: modelo, locación, tipo de ropa, etc., criterios que dependerán de la temática que trate la revista ese mes.

En cuanto a la pose de la modelo, básicamente indican que es decisión suya, ella opta por posar con o sin ropa. Lo importante es que la mujer de la portada se sienta cómoda y sienta libertad al ser fotografiada. Ningún personero de *Soho* sugiere poses, las imágenes resultan de la autonomía que las mujeres sienten en el momento de la sesión fotográfica.

Para la sesión de fotografía ponen especial cuidado y llevan a las personas necesarias para que la modelo se sienta tranquila, y, sobre todo, las fotografías no se filtren.

María Elena Mantilla menciona que *Soho* imprime 20.000 ejemplares, para distribuirse en Ecuador: «todos los ejemplares se entregan; sí existe una devolución, es porque el suscriptor se cambió de dirección».

Cuando la modelo es ecuatoriana, únicamente circula en nuestro país; el mercado colombiano es diferente al ecuatoriano. «*Soho* es una revista que está dirigida a gerentes, ejecutivos y ahora también a mujeres; la mujer también comparte con el hombre. Tenemos

²⁷Aguirre, Mónica, entrevista realizada a María Elena Mantilla, 1/04/12.

suscripciones de mujeres. Leer *Soho* es un estatus; no es una revista que la lee todo el mundo, que la encuentras en la esquina. *Soho* es exclusiva, es una comunidad; no todo el mundo compra *Soho* y no todo el mundo tiene *Soho*». Al respecto, *Soho-Colombia* expone que:

Soho es una revista de estilo de vida para hombres de clase, y se reconoce porque tiene un temperamento editorial claro, logrado por una mezcla de factores vanguardistas, sofisticados, inteligentes, modernos, urbanos, polémicos, eróticos, y estéticos, en el que los textos y las fotos se complementan y logran ser sorprendidos y causar asombro. *Soho* le habla a personas inteligentes, modernas, urbanas, de sofisticación individual, exitosas, con buen nivel de vida, de temperamento sensual, maduro y abierto, auténticas e independientes. Es considerado como el medio de mayor crecimiento y recordación en el mercado ecuatoriano. El 70% de sus lectores son suscriptores.²⁸

Para cada número de la revista, son invitados a escribir en ella diferentes personalidades colombianas, especializadas en diversos temas. La revista *Soho* tiene por naturaleza el ideal de vender, pues en su interior un gran porcentaje de páginas están destinadas a la publicidad de reconocidas marcas a nivel mundial, pero existe otro *background* que caracteriza a la publicación: toca temas que son tabúes para otros medios de comunicación; temas de interés social, pero abordados desde distintos personajes (no periodistas) que le dan un tono especial a los textos, con lo cual se busca contextualizar a la audiencia a la vez que se la entretiene.

Es importante mencionar que en las revistas, la modelo de la portada, tiene una sección llamada símbolo sexual, donde se realiza una breve descripción de la misma y

²⁸ Revista *Soho*, 24/05/12, en: <http://www.dinediciones.com>

muestran fotografías de las mujeres de la portada siendo entre 12 a 16 imágenes en diferentes posiciones.

Soho, que es una publicación mensual impresa a todo color, en papel couché, tiene aproximadamente entre 98 y 114 páginas por cada edición. Las fotografías de las modelos de las portadas de *Soho* son sensuales, inocentes, atrevidas, provocativas, que generan en los hombres la idealización de una mujer, para que a través de la mirada voyerista le provoque el deseo y el placer sexual y que en ocasiones se complazca tan solo con mirar esa portada.

Las empresas interesadas en vender sus productos deben utilizar varios mecanismos para llegar al público objetivo. Uno de estos mecanismos, en el ámbito de la publicidad de revistas, es utilizar el cuerpo femenino de personas públicas que impacten en el consumidor. El diseño de la portada busca a través del uso de la fotografía un ideal de perfección femenina (pieles perfectas, caderas amplias, bustos firmes), en donde toda huella de imperfección tiende a ser borrada.

Angela McRobbie, profesora de sociología de la Universidad de Loughborough, presenta un estudio sobre las nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres, donde expone que: «las lectoras existen como consumidoras de revistas y también de los productos que se anuncian en ellas, y por esta razón representan un punto de referencia clave para los profesionales de las revistas a todos los niveles»²⁹.

El objetivo de las revistas es crear en las mujeres gustos y estilos que arman una identidad dentro de un determinado grupo de mujeres que, con el tiempo, posicionan categorías, espacios, modas, lugares, etc.

²⁹Angela McRobbie, «Las feministas observan las revistas para chicas y mujeres», en James Curran (ed), *Estudios Culturales y Comunicación*, Paidós, España, 1998, p. 273.

Dentro de la publicidad enfocada únicamente en la mujer, por citar un ejemplo, la cosmética utiliza varios productos para mejorar el aspecto físico de ellas, proyectando aspectos saludables y jóvenes.

Mientras que en revistas para hombres se publican fotos de mujeres que exhiben ese mismo tipo de rasgos y que además usan un lenguaje corporal y posturas adecuadas para indicar disponibilidad sexual.

El uso del cuerpo de las mujeres las coloca en «una relación de subordinación, pasividad y disponibilidad sexual. Así, tanto que si se trata de las piernas, los pechos o los ojos, los significados que se extraen de estas partes del cuerpo son que estas mujeres están buscando o han logrado ya la aprobación de la mirada masculina»³⁰.

La publicidad insiste en la idea de que la belleza femenina debe conseguir el goce de las demás personas. Por esta razón,

[...] el sexo en la publicidad pone de relieve la utilización del erotismo por parte de los creativos publicitarios, para tratar de vender los productos, así como procurar sobresalir de los anuncios del resto de competidores, que cada vez son más creativos e impactantes.[...] Además su justificación se basa en la compleja estructura del cerebro humano, y las distintas motivaciones, en especial las que están relacionadas con los deseos sexuales.³¹

2.2 La portada, sus elementos e historia

La mejor portada de una revista es la que se recuerda, la que se graba en la mente de las personas; pero, si se pregunta a cualquier editor de revistas, mencionará que la mejor portada de una revista es la que más se vende, siendo este el objetivo final de una

³⁰ McRobbie, Angela, op. cit., p. 265.

³¹ «Uso del cuerpo de la mujer», 24-05-12, en <http://www.gestiopolis.com/>

revista.«La portada no es solo un segmento más de la revista, sino el espacio que ésta usa para su propia publicidad y de aquí que en el quiosco unas compitan con otras, entre las populares de hoy, mediante la belleza femenina»³².

En la actualidad, la figura femenina se ha convertido en una mercancía, [...] que naturalmente explota un elemento de indudable atractivo: el sexo³³ donde la publicidad utiliza el cuerpo de la mujer como un enganche perfecto para vender determinado producto o servicio.

Jean Baudrillard, considera que la lógica social del consumo es una lógica de consumo de signos, donde el cuerpo aparece dentro del abanico de los objetos de consumo, y bajo el signo de la liberación sexual, el cuerpo comienza a ser objeto de numerosas inversiones narcisistas, físicas y eróticas. Todo ello prueba que el cuerpo se ha convertido en un objeto de salvación. La propaganda y la publicidad se encargan continuamente de recordarnos que tenemos un solo cuerpo que hay que salvarlo y cuidarlo.³⁴

Esta publicidad en determinado momento crea un ideal estético y tanto hombres como mujeres son influenciados para cumplirlo. Se crean estereotipos dentro de la sociedad y se enraízan en la mente de los consumidores.

Dentro de la actividad del consumo, se pueden identificar dos elementos principales de la publicidad, que son: la necesidad y el consumo. La primera está relacionada básicamente a suplir las necesidades básicas del ser humano. Mientras que el deseo es la apariencia de vida que las personas quieren tener o alcanzar en determinado momento.

La publicidad ha hecho que se cree una conducta por buscar una posición social dentro de las sociedades. «La publicidad presenta a los productos como símbolos de

³² Rafael Osuna, *Revistas de la vanguardia española*, España, Renacimiento, 2005, p. 161.

³³ Ricardo Contreras, Luis Javier Sánchez, *Deporte, cultura, cuerpo*, Perea Ediciones, España, p. 91

³⁴ Ana Martínez Barreiro, La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas, 20/09/2012, en <http://ddd.uab.es/pub/papers/02102862n73/02102862n73p127.pdf>

posición social. Éxito y felicidad contribuyen al materialismo y superficialidad. Crea deseo y aspiraciones que son artificiales y egocéntricos»³⁵.

Sin duda, la publicidad crea: estilos de vida, hábitos, costumbres, actitudes, valores, normas, y estereotipos sociales, culturales y raciales que representan a un colectivo.

2.3 Diseño de una portada

Una portada debe pasar por un proceso en el área de diseño de revistas, que está sometida a un control estricto: «Es la fuente más corriente de conflictos entre las ambiciones estéticas del diseñador y el objetivo básico del beneficio, puesto que de esta página, que debe señalar sin equívocos tanto el carácter editorial como el contenido, depende el destino de hasta el 40% de la tirada de la revista»³⁶.

Del diseño que se realice en una portada dependerá la aceptación o no de la revista. Las portadas deben tener una imagen atractiva, dinámica, colorida, que atraiga la mirada de los consumidores o personas que miren la revista y que sea visualmente irresistible.

Cuando las revistas no dependen de las ventas en los estantes de los quioscos, es decir, cuando se basan en suscripciones o son de circulación restringida, las posibilidades de experimentación en el diseño de portadas son ilimitadas, siempre y cuando los factores esenciales de reconocimiento no se alteren[...]Sin embargo, lo que hace que una portada sea memorable, y el agrado en que esta afecte directamente a las emociones y sensibilidades intelectuales y estéticas, son cuestiones que solo puede decidir el árbitro supremo: las cifras de ventas.³⁷

³⁵Thomas C O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik, *Publicidad y Comunicación integral de marca*, International Thomson editores, México, 2007, p. 125.

³⁶ William Owen, *Diseño de revistas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1991, p. 186.

³⁷ Owen, William, op.cit., 189.

La portada con una sola imagen impactante de algo o de alguien puede vender más revistas que muchas imágenes o todo un texto.

La portada es la principal página de una revista, dependiendo del tipo aparecerá un tema único en grande y con apoyos en pequeño de otros temas. Está demostrado que mucha gente compra las revistas por sus portadas, independientemente del contenido. Los diseños cada vez tienen que ser más sorprendentes y atractivos. La portada lleva la cabecera de la revista, el precio, la fecha, el número. Alguna revista en casos puntuales cede parte o comparte espacio con la publicidad.³⁸

Para diseñar la revista *Soho*, María Elena Mantilla menciona:

La revista tiene su forma y esquema. No es que cada revista se la hace diferente, se tiene un esquema de colores y diagramación designado. Tenemos varios parámetros de los que te puedes mover; dependerá mucho de la edición. Si haces la edición *gourmet* vas a tener ciertos colores sobrios, como son el oro, la plata, donde el diagramador juega con los colores y combinados. Si vas tener una edición de lujo, vas a tener colores de lujo; si hay color azul, vas a tener gamas de azules. Es así como se realiza, porque ya tenemos formatos para diseñar las portadas.³⁹

Mantilla también expuso que una portada se diseña en equipo, conjuntamente con Colombia; lógicamente se analizan todas las variables que se desea proyectar en la revista, luego llegan a un consenso, sugieren y diseñan la portada y los contenidos.

2.4 Proceso de producción

Dentro del proceso de producción de una revista, se cuenta con departamentos específicos, donde cada uno tiene funciones determinadas. Se divide en editorial y gráfico.

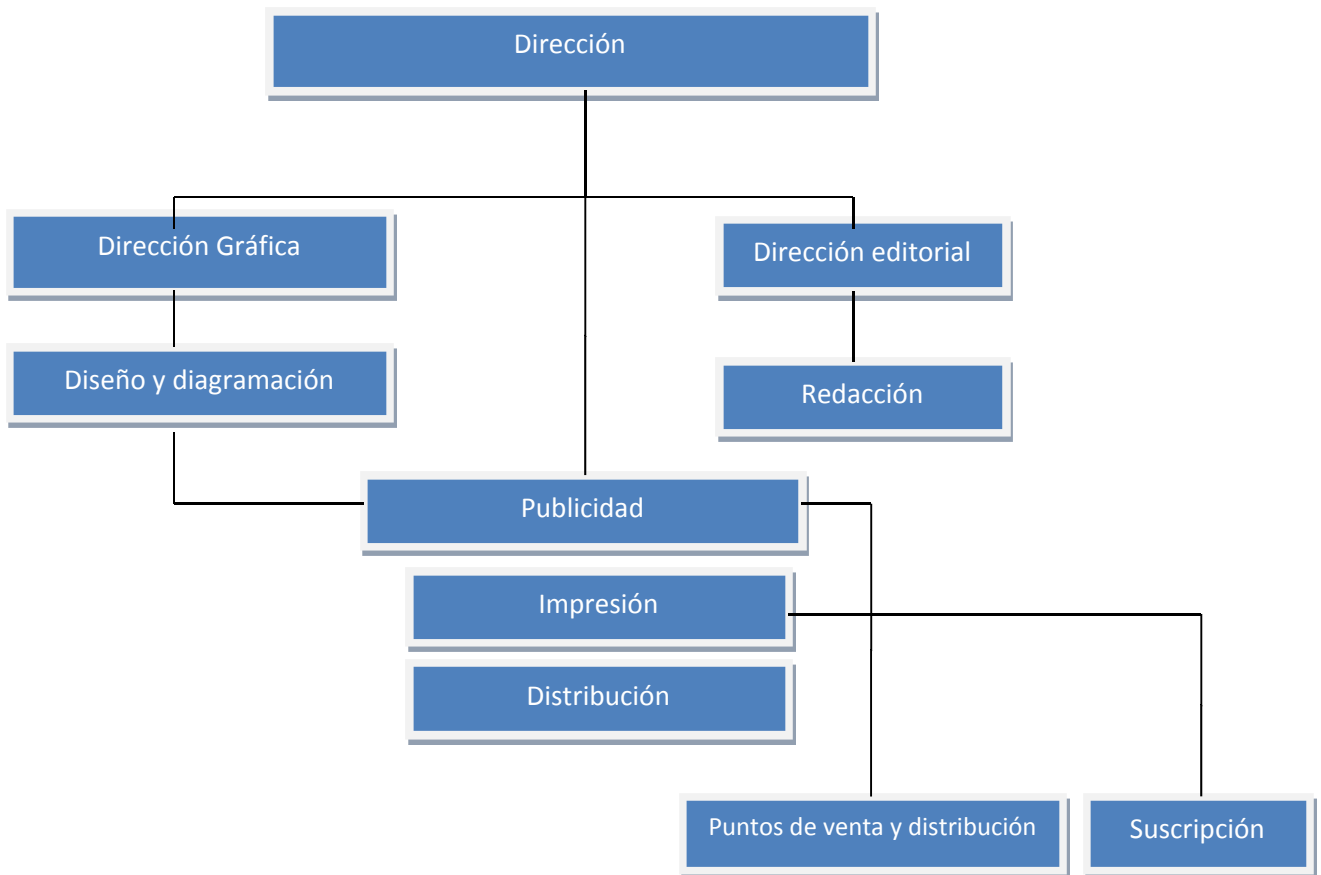
³⁸ David Zanón, *Introducción al diseño editorial*, España, Visión Net, 2007, p. 74.

³⁹ Mónica Aguirre, entrevista realizada a Ma. Elena Mantilla, Gerente Comercial Dinediciones, 1-04-12.

Lo gráfico coordina la línea gráfico-visual y lo editorial se encarga de los contenidos textuales.

El coordinador de estos departamentos es el director de la revista, quien es responsable de:

- a) Salvaguardar la calidad estética y editorial de la revista.
- b) Decidir aspectos relativos a la producción editorial de la revista.
- c) Colaborar con la publicidad y distribución para la implementación de mecanismos de apoyo financiero.
- d) Coordinar actividades del comité editorial y gráfico.



2.5 Narrativa visual

Para describir la narrativa visual de las portadas de la revista *Soho*, se fichó cada una de las 42 revistas seleccionadas. El proceso para fichar los elementos se basó en una lectura visual, donde se describe e interpreta la vestimenta, los colores, la localidad de fotografías, los gestos de las modelos, etc.

Para realizar la ficha mencionada, los datos fueron tomados del libro *Desenganche. Visualidades y sonoridades otras*; el capítulo de mayor relevancia para procesar la información fue «Cartografía visual del poder. El retrato de la Ibarra semiperiférica y sus relaciones sociales de poder / producción»⁴⁰. Adicionalmente se trabajó con los conceptos de *studium* y *punctum*, desarrollados por Roland Barthes⁴¹.

Para conocer que es el *studium* y *punctum* se realiza una pequeña descripción de cada uno de estos términos.

El *studium* es el estudio cultural de la fotografía, aquello que vamos a buscar en ella, su campo de connotación. El *studium* no quiere decir el estudio sino la aplicación de una cosa, el gusto por alguien.

El *punctum* es ese azar que en ella me despunta, surge de la escena como una flecha que viene a clavarse, el *punctum* puede llenar toda la foto aunque muy a menudo es un detalle es algo íntimo y a menudo innombrable, también es un pinchazo es una pequeña mancha, o pequeño corte.

La información que tiene esta ficha es: año y fecha, número de revista, nombre de modelo y descripción, descripción de la modelo (características físicas), pose y encuadre de

⁴⁰Schelenker, Alex, «Cartografía visual del poder. El retrato de la Ibarra semiperiférica y sus relaciones sociales de poder/producción» en *Desenganche. Visualidades y sonoridades otras*, La Tronkal: Grupo de Trabajo Geopolíticas y Prácticas Simbólicas, Quito, 2010, pp. 76-109.

⁴¹Roland Barthes, *La Cámara Lúcida Nota sobre la Fotografía*, Barcelona, Paidós, 1990, pp. 63-66

la modelo, tipo de ropa, tipo de locación, color del letra de la tapa, *studium*, *punctum*, jerarquías de clase, jerarquías étnico-raciales y jerarquías de edad (ver Anexo 2).

Con esta matriz se llenó la información de las 42 revistas y se obtuvo información de las modelos.

Con la recopilación de la información mencionada, se tabuló según los años, para tener datos reales y específicos. Finalmente se hizo una tabulación global de las revistas seleccionadas y se obtuvieron los resultados. Los parámetros más relevantes fueron la pose y el encuadre de las modelos.

La narrativa que se utiliza en las portadas de la revista es la forma como las mujeres posan para ser fotografiadas; por ejemplo: 29 modelos se presentan en ángulos medios y 23 en planos americanos, 11 de ellas se las fotografía en ángulo contrapicado, y 17 en planos generales. Estas poses demuestran sensualidad, provocación, son un anzuelo para el deseo en el hombre.

Del tipo de ropa que utilizan las modelos para las portadas, las prendas más significativas son: 12 modelos utilizan únicamente *panty*, 11 modelos se presentan desnudas, 4 modelos utilizan *brasier* y *panty*, 4 modelos utilizan terno de baño, pero cabe mencionar que todas tienen una pose sensual. El color que predomina en la ropa mencionada es el negro.

Al referirse a las locaciones, donde son fotografiadas las modelos, 26 (61.90%) son en locación interior y 16 (38.10%), en locación externa. En cuanto al cabezote y fondo de las revistas, existe una variación de colores; predomina el dorado, el blanco y el verde celeste.

El *punctum* fotográfico o el atractivo fuerte de la imagen se concentra en determinadas partes del cuerpo de las modelos, como lo constatamos en la tabulación de las

fichas de análisis de las portadas (ver Anexo 3). Los ojos de las modelos poseen miradas fuertes, tentadoras, sobre todo en 17 modelos (40.50%); el *punctum* se puede apreciar en: los glúteos en 9 personas (21.40%); el busto en 7 modelos (16.70%); 6 de ellas en la boca (14.30%) y 2 en piernas (4.80%).

Estas tendencias generales se observan en todas las portadas de las revistas, como se detalla en los dos ejemplos siguientes. En la fotografía de la modelo quiteña Ximena Zamora, ella es fotografiada en ángulo medio para dar naturalidad a la fotografía y en plano americano, que muestra la expresividad del rostro. En cuanto al tipo de ropa, como se puede apreciar, la modelo utiliza una chaqueta negra, *corset* negro, tanga negra y lleva accesorios de la casa Harley Davidson (llavero y gafas).



Revista *Soho*, julio-agosto, 2006

El tipo de locación es interna, en un taller de motos. En el *studium* de la fotografía se redacta que es una mujer vestida con chaqueta negra, *corset* de encajes negros con cintas, *panty* negro con detalle de llavero de Harley Davidson, uñas largas y pintadas. Con respecto al *punctum*, éste se encuentra en el busto de la modelo.



Revista *Soho*, junio-julio, 2009

En la portada de la modelo guayaquileña Mirelly Barzola, por el contrario, se presenta completamente desnuda.

Ella está fotografiada en ángulo contrapicado, plano general, que muestra gran parte del cuerpo. El *studium* de esta portada se describe de la siguiente manera: mujer sin ropa, sentada sobre un baúl, con una pluma blanca en su mano izquierda y un libro abierto. El *punctum* de esta modelo lo podemos encontrar en las piernas.

Capítulo III

3.1 Análisis comparativo del tipo de mujer-Soho

Para analizar el tipo de mujer que la revista *Soho* presenta al mercado, se retoman los datos que se analizaron en la narrativa visual estudiados en el capítulo dos. Los datos más relevantes para determinar el tipo de mujer que construye *Soho* se obtuvieron después de haber analizado las 42 portadas de la revista de los años 2006 al 2009. A través de la tabulación de los resultados de las fichas de análisis de cada portada (ver Anexo 2), se puede concluir que en la mayoría de los casos, las mujeres son: delgadas, esbeltas, jóvenes, predomina la raza mestiza y la edad que sobresale es de 20 a 25 años.

Adicionalmente, se observa que 11 de las 42 modelos posan desnudas, mientras que las 31 modelos se presentan con una sola vestimenta, como: tangas, sujetadores, ternos de baño, etc. Esto se explica por qué la mujer-Soho está hecha para la contemplación visual masculina.

Sin embargo, a través del análisis de la pose de la modelo, se advierte que esta mujer presenta o proyecta algo de pudor al tapar alguna parte de su cuerpo con las manos, cabello o piernas. Estas posturas se presentan en 13 mujeres; el resto, presentan en los laterales derecho o izquierdo, ocultando de cierta manera parte del cuerpo. Esto quizá se explica por los gustos del consumidor ecuatoriano, quien prefiere una mujer que guarda algo de sí y no se ofrece totalmente a la mirada masculina.

Todo lo contrario sucede en revistas como Playboy, donde las modelos se muestran más desinhibidas, con poses mucho más provocativas, eróticas, donde muestran el cuerpo para ser explotado sexualmente.



Revista Playboy, agosto, 2011

Otra característica que es importante mencionar es que *Soho* publica únicamente figuras públicas reconocidas socialmente, que han tenido su trayectoria en el medio artístico, del modelaje, etc.

Bajo los parámetros y características indicados, se concluye que la construcción de mujeres que crea *Soho* son prototipos de mujeres con mucha presencia pública o mediática, que permanecen inaccesibles y distantes para el hombre común, pero que en su imaginario alimentan sus deseos y fantasías.

Estas mujeres son perfectas y hermosas; tienen una serie de cualidades físicas que normalmente se encuentra en mujeres jóvenes y esbeltas. ¿Por qué a los hombres adultos les gustan las mujeres jóvenes? Acaso estar acompañado de una mujer joven y bonita es un símbolo de estatus y de poder, que suele considerarse incuestionable en ciertos círculos porque demuestran ser exitosos frente a los demás.⁴² Por otro lado, los hombres mayores demuestran un rol protector ante la mujer, el cual es aceptado por la mujer joven.

Para analizar las portadas, citamos tres imágenes:

En la primera del mes de febrero-marzo de 2007, se muestra a Carolina Ramírez, modelo, actriz y bailarina colombiana de tez trigueña, mujer mestiza de figura esbelta, 29 años, clase media. Se la observa con un tutú (ropa de danza), semi descontextualizada. Apenas se puede observar unas baldosas detrás de ella; se entendería que se trata de un baño. Lo principal de esta imagen es el medio cuerpo de la modelo. La imagen es sensual y a la vez inocente; la modelo cubre sus pechos ocultándolos con los brazos.

⁴² Merlina Meiler, «Hombres mayores, mujeres menores», 09/06/12 en: <http://www.mejoraemocional.com/parejas/hombres-mayores-mujeres-menores/>



Revista Soho, febrero-marzo, 2007

Otro ejemplo es la portada de abril-mayo 2007, donde aparece otra figura pública. En este caso se trata de la modelo y actriz colombiana Amparo Grisales, mujer de tez trigueña, figura esbelta, mestiza, 56 años, clase media. La estrategia de *Soho* es descontextualizar la imagen, mostrando únicamente la figura de la modelo, quien se cubre parte del busto con el cabello.



Revista *Soho*, abril-mayo, 2007

Citamos el caso de Amparo Grisales ya que es una de las pocas mujeres maduras que posan en las portadas de las revistas analizadas. De las 42, solo existen dos mujeres con edad madura: Aura Cristina Geithner (40 años, protagonista desde hace 20 años en series y telenovelas) y Amparo Grisales (56 años, la diva más importante de Colombia, su erotismo es impermeable al texto de Antonio Caballero, escritor colombiano). Sin embargo, ambas

mujeres, a pesar de su edad, muestran una constitución corporal que se asemeja al prototipo de cuerpo joven y lozano.

Finalmente, citamos un tercer ejemplo, la portada del mes de agosto-septiembre de 2009, donde aparece la modelo colombo-americana Mónica Fonseca, famosa presentadora de televisión, mujer de tez trigueña, figura esbelta, bien formada, mestiza, 32 años, clase media. Fuera de todo contexto, sobre una pared blanca resaltan las líneas que marcan su cuerpo. En este caso, también cumple con el modelo de la mujer-pública-*Soho*, y también con ese aire pudoroso, ya que la modelo desnuda permanece de espaldas y no se ve su parte frontal.



Revista *Soho*, agosto-septiembre, 2009

Los rasgos más significativos de estas tres portadas se resumen en la figura de las modelos: esbeltas, delgadas y altas. Predomina la tez trigueña. La edad de las modelos seleccionadas varía entre las tres; sin embargo, cubren el prototipo de la mujer-Soho.

Para obtener más datos sobre el imaginario femenino que construye *Soho* en sus portadas, se realizó una encuesta (ver Anexo 5). Se seleccionaron a 41 personas de diferentes puntos de la ciudad de Quito. La encuesta fue aplicada en el sector norte, en la Av. República del Salvador y Av. 6 de Diciembre; en el centro-norte, en la Av. Universitaria; en el sur, en la Av. Morán Valverde; y en los valles de Tumbaco y Cumbayá.

Dentro del contexto social de clase media, existen varias opiniones de la percepción que tienen los encuestados sobre la mujer. Se consultó si creen que los cuerpos de las modelos que *Soho* publica en sus portadas son:

- a) Naturales
- b) Han sido intervenidas por cirugías
- c) Retocadas digitalmente

9 personas (17%) respondieron «naturales»; 22 personas (42%) indicaron que han sido intervenidas por cirugías y 21 personas (40%) afirmaron que son retocadas digitalmente.

Además se consultó sobre el porqué una mujer posa para *Soho*:

- a) Estatus social
- b) Fama
- c) Diversión
- d) Dinero

Los encuestados indicaron que lo hacen por: estatus social, 4 personas (que representan el 8%); fama, 17 personas (equivale al 34%); diversión, 1 persona (constituye el 2%) y dinero, 28 personas (corresponde al 56%).

En cuanto a la clase social de las mujeres que aparecen en las portadas de *Soho*, 15 personas (34%) consideraron que son de clase social alta; 27 personas (61%) afirmaron que son de clase media y 2 personas (5%) opinaron que las modelos pertenecen a clase baja.

De esta pequeña encuesta, se concluye que en el imaginario de las personas entrevistadas, la mayoría piensa que las mujeres que aparecen en las portadas de *Soho* son mujeres de clase media, quienes hacen de su cuerpo un negocio.

3.2 Interpretación simbólica, comunicativa y sociológica

La publicidad ha generado en la sociedad un prototipo de mujeres, donde el cuerpo y la apariencia externa son fundamentales para cumplir estándares de belleza. Estos esquemas muestran rostros y figuras con una juventud permanente. Donde aparecen siempre delgadísimas, guapas, sensuales, para atraer el interés y estimular la mirada masculina.

Este prototipo de mujeres que crea la publicidad, y que es socializado por los medios de comunicación, genera una serie de imaginarios sociales y a la vez conductas y pautas de comportamiento entre hombres y mujeres.

Específicamente con respecto a las revistas especializadas para hombres, éstos pueden proyectar sobre la imagen de la mujer sus estereotipos, sus prejuicios, sus deseos, su dominación, al ver una imagen de una mujer desnuda, semidesnuda, porque, desde su

masculinidad, son los hombres quienes aprueban la imagen de una mujer. De aquí que la significación que tiene este tipo de comunicación fundada en imaginarios y deseos masculinos afecte profundamente a la mujer.

Usualmente, *Soho* presenta mujeres públicas, famosas, actrices, mujeres inalcanzables, dando la oportunidad a los hombres de una fantasía como el de poder llegar a una relación íntima con la modelo de la revista, alimentando así el imaginario masculino.

Para conocer cuál es la percepción de las personas sobre el gusto de revistas de adultos, se realizó la siguiente pregunta: ¿A quién piensa que gustan las mujeres que aparecen en las portadas de *Soho*?

- a) Solo hombres.
- b) Solo mujeres.
- c) Ambos.

Las respuestas: gustan a hombres, 11 personas (28%); el 73% piensa que a ambos sexos; solo mujeres no tuvo ninguna respuesta, y una persona no respondió.

Como mencionó la gerente comercial de Dinediciones, la revista *Soho* está dirigida para un público masculino; sin embargo, actualmente la empresa está buscando alternativas para que estas revistas lleguen a los dos géneros, cosa que parece difícil, ya que sus contenidos y diseño comunicativo están dirigidos mayoritariamente para una audiencia masculina. Lo que interesa destacar es que, efectivamente, a pesar de que su destinatario es el hombre, los efectos de sus contenidos afectan también a la población femenina.

Con respecto a la interpretación de imágenes realizadas dentro de un orden masculino sobre el cuerpo femenino, es oportuno citar a Annette Kuhn, quien propone un método de análisis basado en el feminismo para el caso del cine. Este método es valedero y

oportuno también para el caso de las revistas. Kuhn plantea que se pueden realizar las siguientes preguntas: a) ¿Cómo aparecen representadas las mujeres desde el punto de vista visual?; b) ¿Se recurren a ciertas imágenes fijas de mujeres?, y si es así, ¿cómo se construyen mediante la imagen y/o la estructura narrativa?; c) ¿Qué funciones no ejercen las mujeres?; d) ¿Cómo no son nunca representadas?⁴³

En el caso de *Soho*, la mujer está completamente descontextualizada, desnuda, donde únicamente el cuerpo es una proyección para la mirada masculina, no importa otro elemento. Lo principal es atraer la mirada del hombre por medio del desnudo o la figura de la modelo.

El prototipo de mujer-Soho representa a la sensualidad, la provocación, el placer. Las mujeres nunca son representadas en su vida cotidiana, familiar, profesional, o en su faceta como personas con derechos y opiniones. Estas mujeres en tanto madres, empresarias, ciudadanas no existen, porque no están dentro de los cánones de belleza y deseo masculino.

3.3 Efectos sociales

Para abordar este tema, se interpretarán varias preguntas que se aplicaron en la encuesta a 41 personas (16 mujeres y 25 hombres). Para conocer el efecto social que causa en las personas una mujer desnuda, se hizo el siguiente planteamiento: «Cuando usted mira una mujer desnuda en portadas de revistas, usted [...]». Las personas encuestadas tuvieron tres opciones de elección, que fueron:

- a) La compran.

⁴³Annette Kuhn, *Cine de mujeres*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1991, p. 95.

- b) Solo miran la portada.
- c) Solo la hojean.

Cero por ciento la compra; 23 personas solo miran las portadas (58%); hojean la revista 17 personas (43%). De estas respuestas obtenidas, se tabuló entre los géneros masculino y femenino, para conocer su apreciación. El resultado: 7 mujeres sólo miran las portadas y 8 de ellas sólo la hojean (una persona no respondió). En cuanto al género masculino: 16 de ellos sólo miran las portadas de las revistas y 9 sólo las hojean. En ninguno de los dos casos compran una revista que tiene una mujer desnuda en la portada.

Con el resultado obtenido, se puede interpretar que los potenciales clientes para comprar revistas para adultos no se reconocen como tales, o, por el contrario, el que los hombres compren una revista que en la portada se muestre una mujer desnuda, sensual provocativa es un tabú en nuestra sociedad. Muchos hombres no aceptan sus gustos, anhelos, deseos; de cierta manera se sienten avergonzados al decir que consumen un producto como *Soho*. Este consumo es más bien oculto.

Para este análisis, cuando se realizó las encuestas, se aplicó a 6 gerentes de empresas, con una edad entre 45 y 55 años, con un estatus reconocido en el mundo de los negocios. Ellos se limitaron en sus respuestas, o no quisieron admitir que disfrutaban o deleitan su mirada masculina al ver una mujer bonita, sensual.

Todo lo contrario, quieren dar una respuesta demasiado pensada o no sincera de sus gustos. Esta apreciación se obtuvo al realizar las encuestas. En una entrevista realizada a la gerente comercial de *Soho*, ella comentó que la revista es entregada a sus suscriptores en funda negra.

¿Es posible que Dinediciones, empresa que distribuye la revista *Soho* en nuestro país, busque ocultar el deseo, el placer en los ejecutivos que adquieren la revista? Es posible que la revista interpele al hombre en cuanto al deseo que borra la imagen de un hombre serio, racional, que toma decisiones pensantes, y no quieren que hurguen en la vida íntima, donde emerge la pasión por las mujeres descritas a lo largo del presente trabajo.

También es necesario mencionar que pesa mucho el carácter cultural de nuestro país, donde se quieren ocultar por temor al comentario de las personas, al sentirse avergonzados o delatados. Al parecer existe un consumo vergonzante de la revista, ya que el goce de ésta parecería estar circunscrito a un ámbito privado e íntimo masculino y denegado en espacio público. Adicionalmente en la encuesta se consultó qué tipo de persona es aquella que adquiere *Soho*.

16 personas consideran que quienes la adquieren son empresarios, representan al 26%; ejecutivos, 29 personas (47%), estudiantes, 14 personas (23%), obreros, 2 personas (3%), otro, 1 persona (2%). Toda la gente que gusta de temas que trata *Soho*.

El porcentaje más representativo y evidente es el 47%, correspondiendo al consumo de la revista a 29 ejecutivos, y empresarios, 16 personas (26%), coincidiendo con María Elena Mantilla, quien asegura que el mercado de *Soho* lo tienen los ejecutivos empresarios, quienes la adquieren vía suscripción (70%); solo un 30% del tiraje se vende en quioscos.

Dentro de los efectos sociales, es necesario conocer cuál es la percepción que tienen las personas sobre la forma como se presenta a la mujer en la portada de la revista *Soho*. Para ello, en el cuestionario de la encuesta preguntamos lo siguiente: « ¿Cómo se presenta a la mujer en las portadas de la revista *Soho*?»:

Exalta a la mujer, el 14%; se usa comercialmente el cuerpo de la mujer, el 77% (34 personas); y se denigra a la mujer, 4 personas (que es el 9% de los encuestados).

Estos resultados analizados de acuerdo a lo que piensan hombres y mujeres nos plantean los siguientes resultados: La mujer no considera que las modelos de las portadas de *Soho* sean una exaltación de ellas; de las 16 (47,05%) mujeres entrevistadas, 15 (44.11%) piensan que se usa comercialmente el cuerpo de la mujer y 3 (8.82%) consideran que se denigra al género femenino; 2 de las mujeres encuestadas respondieron que se comercializa y denigra a la vez a la mujer.

En cuanto a los varones, 6 de ellos (23,07%) piensan que sí se exalta el cuerpo de la mujer, 19 hombres (73,07%) consideran que el cuerpo de la mujer es usado comercialmente y 1 (3,84%) cree es una denigración. De igual manera que en el caso anterior, un encuestado piensa que se comercializa y denigra a la mujer.

Aquí se puede ver claramente una diferencia porcentual en las respuestas de las mujeres frente a los hombres. Esta respuesta, es clara, la conciencia de los hombres consumidores según los cuales sí hay un uso comercial del cuerpo de la mujer; sin embargo, en el *focusgroup*, los 6 participantes masculinos consideraron que el cuerpo de la mujer se presenta en forma artística. Los participantes del *focusgroup* sostuvieron que compran la revista por el contenido, por los artículos, y sus fotografías artísticas. El contraste con los resultados de las entrevistas nos lleva a pensar en que estos participantes ocultan sus verdaderos deseos y motivaciones de consumo tras una cuartada cultural.

Por el contrario en el *focusgroup* femenino consideran que se usa comercialmente el cuerpo de la mujer, como también optan por la opción de que denigran el cuerpo femenino. Finalmente, en el cuestionario de la entrevista, se realizó una pregunta abierta: «En las portadas de la revista *Soho*, nunca han salido mujeres indígenas, ¿piensa que se debe a una actitud racista?». A lo que respondieron:

Sí existe racismo respondieron 17 personas (27%); el 34% corresponde a 22 personas que consideran que no hay racismo: el por qué fue explicado de la siguiente forma: No es el mercado objetivo de la revista. No es el *target*. No hay atractivo. A los empresarios de *Soho* no les interesa. Es una cuestión cultural. Las indígenas no se presentan para este tipo de modelaje. Justamente la comercialización del cuerpo de la mujer es una discriminación. Una mujer indígena difícilmente se prestaría para esta actividad por sus tradiciones. Únicamente buscan mujeres bonitas con cuerpos esbeltos para vender el producto o sobresalir en la publicidad en la que están trabajando y sobresaliendo. Se enfatizan en cuerpos esbeltos de una forma comercial para ser más vendidos o vistos.

Sin embargo, entre los años 2006 y 2009, en las portadas de *Soho* no hubo mujeres indígenas o negras; exclusivamente posaron mujeres trigueñas y blancas; pero, como se puede apreciar, las personas consideran que no existe racismo.

Frente a esta respuesta, se analizan los resultados del *focusgroup*, donde los participantes también opinan que no hay racismo, que hay mujeres negras, mestizas, pero en cuanto a la mujer indígena, por la propia cultura, ella no saldría en un desnudo.

Otro comentario indica que puede haber mujeres indígenas, pero no se conoce si lo son o no, porque, como salen sin ropa o semidesnudas, no podrían afirmarlo. Además, las presentan para mostrar la sensualidad de la mujer; sin embargo, para reconocer a una indígena se debe mirar la ropa y claramente darían cuenta de qué cultura es.

¿Se puede considerar que los hombres piensan que todas las mujeres son iguales sin ropa, y que diferencias étnicas o culturales están única y exclusivamente en la ropa? ¿O es que a los hombres únicamente les interesa que una mujer tenga una buena figura, que sea atractiva sin importar que sea blanca, negra, mestiza? Lo único que interesa es el cuerpo, siendo éstos aceptados o rechazados por la mirada masculina dominante.

El pensamiento de la mujer indica que no existe racismo, son prototipos de mujeres que la empresa que publica la revista Soho opta para publicarlas, en la actualidad ya salen mujeres mulatas, negras, mujeres muy inteligentes y sobre todo son mujeres que gustan a los hombres, alguna de ellas más bien comenta que el racismo está en la leyenda “*La revista prohibida para mujeres*”, esta es una expresión que nos excluye, nosotras también tenemos derecho a conocer cuáles son los gustos de los hombres y cuál debe ser nuestro comportamiento frente a ellos como mujeres, parejas y cómo actuar en la parte íntima.

Otra mujer expone que hojeó la revista y no habla explícitamente sobre sexo sino más bien son pastillitas basadas en experiencias sexuales de mujeres, que para hablar de sexo se debería conocer el punto de vista del profesional en Sexología y/o Psicología.

Existe otro comentario que manifiesta que es verdad que la revista está dirigida al género masculino, porque el hombre es netamente visual y los gustos ingresan necesariamente por la visión, sin que eso diga que la mujer no deba mirarla, porque la mujer es más curiosa, quiere conocer, buscar una semejanza entre cuerpos físicos, ver la forma de mejorar la apariencia física sin que llegue necesariamente a extremos como cirugías, implantes, etc., sin embargo una persona comenta que si se sometería a cirugía estética para sentirse cómoda para su pareja, comenta que siente una envidia sana al mirar cuerpos perfectos, otra mujer se altera y dice que son sometidas a varias cirugías y que solamente es belleza externa y no interna, además entre los retoques, hay mujeres que no necesariamente son jóvenes, nos venden imágenes.

Finalmente se da otro comentario al querer entender por qué los hombres compran revistas que muestran mujeres desnudas, de buen cuerpo para satisfacer sus necesidades sexuales y visuales, ya que la revista también tiene contenidos variados, existen risas y

dicen que los hombres por naturaleza son instintivos que buscan únicamente expulsar hablando a nivel fisiológico y emocional.

Por último se realizó una entrevista al Psicólogo Clínico Dr. César Mosquera preguntando lo siguiente⁴⁴:

¿Considera que un hombre puede excitarse al mirar una fotografía de portada de mujer desnuda?

Si, dependiendo del tipo de hombre y como contextualice a la fotografía, interviniendo varios elementos como son la imaginación, la fantasía, y la parte sensual y erótica de la imagen o fotografía.

¿Cree que una revista se la puede considerar como fetichismo?

El fetiche es todo objeto que puede causar placer en el hombre y de la manera sugestiva de como se presenta la modelo.

¿Cree que este tipo de revistas puede causar trastornos sexuales en los hombres?

El constante mirar de estas revistas provoca en el hombre un morbo constante, llevándole a una sensibilidad mayor de su sexualidad que puede llevarle a una auto complacencia en forma solitaria (masturbación) dejando en claro que esta auto estimulación de no ser mala puede llegar a serlo, y que lo mejor es el que se disfrute en pareja, ya que entra en juego todos los sentidos como es tacto, oído, olfato, gusto.

¿Piensa que al mostrar una mujer aparentemente perfecta en portadas, el hombre puede idealizar el cuerpo de la mujer?

⁴⁴ Mónica Aguirre, entrevista realizada a doctor César Mosquera, psicólogo clínico, 19-09-2012

No siempre, no se puede generalizar ya que los hombres para tener una pareja si así lo deciden también ven otras características a parte de su belleza física.

¿Piensa que la revista *Soho* puede ser considerada voyerista?

Esta revista muestra mujeres sensuales de lo que puedo ver.

El voyerismo se considera como una excitación y satisfacción sexual netamente entregada al sexo, dependiendo de las características de las conductas de diferentes hombres.

Por los comentarios expuestos en el *focusgroup* se puede entender que el papel que realizan los *mass media*, al entregar a las sociedades imágenes corporales, estos pueden ser aceptados o rechazados; tal es el caso de la revista *¡Hola!* de Colombia.

En diciembre del año 2011, esta revista realizó un reportaje a las familias más adineradas de Colombia, posando para la portada las familias más importantes.



Revista *Hola*, diciembre, 2011

Como se puede apreciar en la foto abajo detallada, se observa en esta revista a 6 mujeres, 4 de ellas blancas representando a la más alta sociedad colombiana y detrás de ellas a 2 mujeres afro colombianas, sirviendo café.

Esta fotografía causó mucha polémica en las redes sociales, donde hubo comentarios de racismo, falta de seriedad por parte de los editores de la revista, así como también consideraron indignante utilizar una imagen como la que se aprecia. En respuesta a esta portada, la revista *Soho-Colombia* publicó en marzo de 2012 una portada en donde se observa a 6 mujeres, 4 de ellas de raza negra y desnudas y 2 mujeres blancas, sirviendo café.



Revista *Soho*, marzo, 2012

«La intención que tuvo *Soho* fue clara: elevar, a través de una parodia fotográfica, una queja contra el componente racista de la foto de *¡Hola!* Para dicha nuestra, la mayoría de lectores entendieron de esa manera el mensaje y celebraron la ingeniosa manera en que reaccionamos»⁴⁵.

Como se puede apreciar, las dos empresas mostraron indicios de racismo. Estos medios de comunicación dividieron las jerarquías de clases, jerarquías sociales. Entendiéndose específicamente cuál es el rol de cada jerarquía, donde los medios van creando estatus, patrones de comportamiento que las personas deben seguir o cumplir, como ya se ha explicado. Frente a esta polémica se consultó en el *focusgroup* sobre las imágenes; respondieron que en las dos partes existe racismo.

Para continuar, se entregó la revista *Soho* a cada uno de los participantes, y se pidió que expresaran de qué se trata la revista. Comentaron que es una revista de contenido sexual, por las imágenes, mujeres sensuales, mujeres semidesnudas; que la revista habla de sexo, por las características de la portada.

Otro comentario fue que se trata de la belleza de la mujer: la revista es artística. El hombre que realizó el comentario, ocasionalmente sí revisa la revista; él considera que las fotografías son un arte, son la expresión de la belleza al más alto nivel, arte expresado en la fotografía para aprovechar la expresión artística: «son fotografías hermosas, está presente iluminación, estilo, maquillaje, selección de modelos, y aprovechan ese arte femenino para abordar temáticas no netamente sexuales, sino más bien un poco utópicas consideradas como mitos, pero en enfoque alternativo, no visto como sexo explícito, ni tampoco como algo oculto, sino con un abordaje real lógicamente para un público de preferencia con criterio formado».

⁴⁵ «Respuesta revista *¡Hola!*», 2-06-12, en: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/03/la-revista-soho-parodia-la-polemica-fotografia-de-hola/>

Hablando de público, se consultó si la revista está enfocada sólo para hombres, sólo para mujeres o para los dos géneros. Ante lo cual respondieron que la revista sí está dirigida únicamente para hombres, porque los artículos indican cómo se debería tratar a una mujer.

Por otro lado expresaron, citando un ejemplo, que en algún momento ellos, los hombres, han visto la revista *Hogar*; la cual no está direccionada solo para mujeres. Hay temáticas para hombres y para mujeres; sin embargo, parecería que la revista en mayor cantidad la adquieren las mujeres.

De *Soho* difícilmente se pensaría que su público mayoritario fuera femenino. Dicen: «La revista está enfocada para los dos sexos. Si la revista fuera solo para mujeres, la temática estaría dirigida solo para ellas». Otro comentario, por parte de uno de los asistentes, indica que colecciona la revista *Soho*, y explica que en la publicidad y portada dice «revista solo para hombres». Esta revista trata una temática de sexualidad orientada más al conocimiento de las mujeres, donde expresan experiencias de su vida sexual, o su vida de conquista de ciertos momentos, o el orgasmo que sienten o no.

Es una revista que va a leer el hombre y descubrir cada faceta de la mujer; en este caso un abordaje, una relación; tiene también temas de fútbol, deporte, tiene de todo, pero está más enfocada a la sexualidad femenina.

En cuanto a la parte racial, consideran que en *Soho* no existe racismo. Hay mujeres negras, mestizas, en cuanto a la mujer indígena por la propia cultura no saldría en un desnudo. Otro comentario indica que puede haber mujeres indígenas, pero no se conoce porque como salen sin ropa o semidesnudas no está definida su etnia.

Se presentó las imágenes de *Soho* y la revista *¡Hola!* de Colombia, donde se evidencia a la mujer negra como parte de la servidumbre de la raza blanca y viceversa; indicaron que por parte de los dos lados se observa un racismo evidente.

Por último, se pidió que hojeen la revista. Luego, coincidieron en que las fotografías son desnudos artísticos, que se prestan para el análisis de temáticas de sexualidad, no de sexo en sí. «En un artículo habla del olor del sexo, lo leí rápidamente y es tratado con sutileza». «En sí la revista deja llevar a la imaginación del hombre, después de leer algún editorial de la revista, lo que uno quiere es estar con una mujer como la portada para que lo relajen».

Por último, piensan que existe arreglo fotográfico, coinciden en que todas las mujeres son «tuneadas» y existe el trabajo de *Photoshop*. No creen que sean naturales. Hay un comentario que piensa que sí lo son. «Al existir *Photoshop* o cirugías, dejaría de ser artístico y pasaría a ser netamente sexual, llaman la atención los senos voluptuosos, pero sí son naturales».

Se tomó la fotografía de Amparo Grisales y creyeron que su edad estaba entre los 36 y 38 años. En la foto tiene 56 años. Alguna persona comentó que en una novela ya se le veía deteriorada, con arrugas. «En la revista tiene una imagen perfecta, pero en la realidad se ve arrugas en el cuello, la foto ya está retocada». Como se comenta al iniciar el capítulo I, no siempre es la realidad de todas las mujeres tener cuerpos perfectos; la publicidad es quien maneja con sutileza el cuerpo de la mujer, para atraer la mirada del hombre, como dice Horacio Pérez Henao: «El propósito exclusivo es engolosinar a los hombres».

Conclusiones

1. En la actualidad, los medios masivos de comunicación afectan la psiquis de las personas y alteran a una sociedad completa; crean estereotipos de clase, edad, sexo, trabajo, figuras estéticas, etc.

Estos estereotipos se introducen y llegan a familias, hombres, mujeres y niños. Los medios de comunicación son los encargados de transmitirlos a través de comerciales, imágenes, afiches, fotos, etc. Crean una publicidad que utiliza a la mujer como un adorno, para promocionar productos, servicios o cualquier bien que se intente comercializar. Es imposible no verse afectado por los medios, los cuales actúan sobre las personas condicionándolas mediante productos, modas, gustos, lugares. Los medios de comunicación constituyen ya no el «cuarto poder», sino el instrumento más poderoso para la plasmación, formación y control del imaginario social en nuestra sociedad contemporánea, cada vez más visual y globalizada.

2. La sociedad capitalista en la que vivimos, se aprovecha de la publicidad para mejorar sus ingresos; así aumentan la comercialización de los productos y servicios que se ofertan al mercado consumidor. La imagen del cuerpo se ha vuelto una mercancía necesaria para poder vender tales productos. La publicidad utiliza frecuentemente el cuerpo humano, en especial el femenino, con el fin de persuadir a las personas y captar el interés hacia un objeto, marca, etc. Actualmente, imágenes de mujeres hermosas y cuerpos estilizados son utilizados de acuerdo a los objetivos

de las grandes empresas, induciendo al consumidor a comprar, utilizando a la feminidad para despertar sensaciones placenteras en las personas, en especial en los hombres si se trata de revistas enfocadas al género masculino, en quienes se crea una imagen normalizada del cuerpo humano.

La mirada es una forma de comunicar, de desear, de querer, de alcanzar las satisfacciones íntimas de las personas, pero específicamente en el hombre dan paso a la idealización de una mujer perfecta.

En revistas dirigidas a hombres, la figura femenina ha sido utilizada fuertemente para posicionarlas, como protagonista de los mensajes publicitarios, lo que ha creado un estereotipo de mujer donde la esbeltez, la figura delgada y bien formada son estándares de normalización. Esto ha establecido rangos supuestamente normales que una mujer debe cumplir, pero estos indicadores de norma son construcciones sociales, donde la mirada del otro juega un papel predominante sobre la figura de la mujer.

3. Los roles creados desde la óptica masculina tienen una clara incidencia, pues la belleza, para las mujeres, sigue siendo un factor principal de autoestima, y la mirada del hombre es fundamental para su aprobación, ejerciendo poder por parte de los hombres y esta misma mirada es la que trata de normalizar e idealizar el cuerpo de la mujer.
4. *Soho* muestra imágenes de mujeres que son idealizadas por la gran población masculina y que, previamente, para llegar a la impresión de estas imágenes o estas

portadas, deben pasar por una serie de tecnologías visuales para cubrir las necesidades de esa medida masculina y presentar imágenes sin imperfecciones.

Siempre presentan a la mujer de la portada completamente descontextualizada, desnuda, donde únicamente el cuerpo es una proyección para la mirada masculina, no importa otro elemento. El objetivo principal es atraer la mirada del hombre por medio del desnudo o de la figura de la modelo.

Usualmente, *Soho* presenta mujeres públicas, famosas, actrices, mujeres inalcanzables que alimentan el imaginario masculino, dando la oportunidad a los hombres de llegar a una relación íntima e irreal con la modelo de la revista, teniendo la exclusividad únicamente para ellos; incluso las poses de las mujeres se proyectan como una mirada hacia los lectores.

5. El uso del cuerpo de las mujeres en la revista *Soho* genera una relación de subordinación, pasividad y disponibilidad sexual. Presentan fotos únicamente para la aprobación y el placer masculino; como se ha explicado, estas fotos están diseñadas o creadas para simular una relación directa, con el lector hombre y la modelo de la portada, que se presenta para satisfacerlo con sus poses.
6. Con los resultados obtenidos en la tabulación de encuestas, se puede interpretar que existen potenciales clientes encubiertos para comprar revistas para adultos. Que los hombres compren una revista que en la portada se muestre una mujer desnuda, sensual, provocativa es un tabú en nuestra sociedad. Este consumo más bien es oculto, privado, donde nadie debe enterarse que se admira a una modelo, actriz, etc. Es posible que la revista interpele al hombre en cuanto al deseo que borra la imagen

de un hombre serio, racional, que toma decisiones pensantes, y no quieren que hurguen en su vida íntima, donde emerge la pasión por las mujeres. También es necesario mencionar que pesa mucho el carácter cultural de nuestro país, donde se ocultan los gustos por temor al comentario de los otros.

Bibliografía

- Moles, Abraham y Joan Costa, *Publicidad y diseño*, Buenos Aires, Infinito, 1999.
- Gonzalo, Abril, *El cuarto bios*, Madrid, Editorial Complutense, 2010.
- Adam, Michel, *La argumentación publicitaria*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2000.
- McRobbie, Angela, «Las feministas observan las revistas para chicas y mujeres», en James Curran (ed), *Estudios Culturales y Comunicación*, Paidós, España, 1998.
- Arriaga, Mercedes, *Comunicación & Género*, Madrid, Arcibel Editores, 2009.
- Bourdieu, Pierre, *La Dominación Masculina*, Barcelona, Anagrama, 2000.
- Butler, Judith, *Mecanismos psíquicos de poder*, España, Ediciones Cátedra, 2001.
- Bravo, Fernanda, «La configuración de la mujer en tres revistas de Salta de fines del siglo XIX», en Palermo, Zulma (ed), *Cuerpo(s) de mujer*, Ferreira Editor, Argentina, 2006.
- Butler, Judith, *El género en disputa*, Barcelona, Ediciones Paidós, 2007.
- Butler, Judith, *Lenguaje, poder e identidad*, España, Ediciones Síntesis, 2004.
- Butler, Judith, *Cuerpos que importan*, Buenos Aires, Ediciones Paidós, 2002.
- Colaizzi, Giulia, *La pasión del significante*, Madrid, Editorial Biblioteca nueva, 2007.
- De Lauretis, Teresa, *Alicia ya no*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1992.
- Eguizábal, Raúl, *Fotografía Publicitaria*, España, Ediciones Cátedra, 2001.
- Enciclopedia de las ciencias de la comunicación, *Psicología*, Asuri Ediciones, España, 1982.
- Marulanda, Fabio, *Michel Foucault: Interconexiones de poder y de conocimiento*, Estados Unidos, Leiris, 2007.
- Foucault, Michel, *Los Anormales*, Madrid, Ediciones Akal, 2001.
- Galimberti, Umberto, *Diccionario de Psicología*, México, Siglo XXI, 2002.
- Jeremy, Leslie, *Nuevo diseño de revistas*, México, Ediciones G. Gili, 2000.
- Kuhn, Annette, *Cine de mujeres*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1991.
- Le Bretón, David, *La sociología del cuerpo*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2002.
- Lister, Martin, *La imagen fotográfica en la cultura digital*, Barcelona, Editorial Material 1997.
- Nicholson, Linda, «La interpretación del concepto e género» en Silvia Tubert (ed.), *Del sexo al género*, Cátedra, España, 2003
- Lomas, Carlos, *Todos los hombres son iguales*, Barcelona, Paidós, 2003.

- Martine, Joly, *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*, Barcelona, Paidós, 2003.
- Matthews, Grieco, *El cuerpo, apariencia y sexualidad*, Madrid, Taurus, 2000.
- Mc Dowell, Linda, *Género, identidad y lugar: un estudio de las geografías feministas*, Valencia, Ediciones cátedra (grupo Anaya S.A.), 2000.
- Mulvey, Laura, «Placer visual y cine narrativo» en Wallis Brian (ed), *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*, Madrid, Akal, 2001.
- Osuna, Rafael, *Revistas de la vanguardia española*, España, Renacimiento, 2005.
- Owen, William, *Diseño de revistas*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1991.
- Pearson Judy C., *Comunicación y género*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1993.
- Schelenker, Alex, «Cartografía visual del poder. El retrato de la Ibarra semiperiférica y sus relaciones sociales de poder/producción» en *Desenganche. Visualidades y sonoridades otras*, La Tronkal: Grupo de Trabajo Geopolíticas y Prácticas Simbólicas, Quito, 2010.
- O'Guinn, Thomas, Chris T. Allen, Richard J. Semenik, *Publicidad y Comunicación integral de marca*, International Thomson editores, México, 2007.
- Zanón, David, *Introducción al diseño editorial*, España, Visión Net, 2007.
- Revista Soho*, «Características de la revista Soho», 4/05/2012, en: <http://www.revistasoho.co>
- Revista Soho*, «Revista Soho Internacional», 4/02/2012, en: <http://www.soho.com.co>,
- Lourdes, Rosillo, «Belleza y publicidad: el cuerpo en primer plano», 5/03/12, en: [www.inpsicon.com/elconsumidor/.../belleza y publicidad](http://www.inpsicon.com/elconsumidor/.../belleza-y-publicidad).
- Soho Revista*, 20/03/2012, en [http://es.wikipedia.org/wiki/SoHo \(revista\)](http://es.wikipedia.org/wiki/SoHo_(revista)).
- Misión Dinediciones, 24/05/12, en <http://www.dinediciones.com/>
- Revista Soho*, 24/05/12 en: <http://www.dinediciones.com>
- «Uso del cuerpo de la mujer», 24/05/12, en: <http://www.gestiopolis.com/>
- «Respuesta revista ¡Hola!», 2/06/12, en:
<http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/03/la-revista-soho-parodia-la-polemica-fotografia-de-hola/>
- Mónica Aguirre, entrevista realizada a María Elena Mantilla, 1/04/12, Dinediciones.

Anexo 1

Fotografías de portadas del año 2006

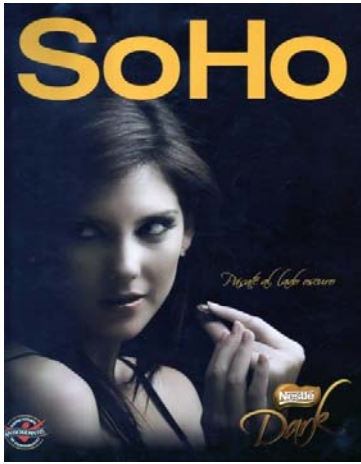


Fotografías de portadas del año 2007





Fotografías de portadas del año 2008





Fotografías de portadas del año 2009





Anexo 2**Ficha modelo para el análisis de las portadas**

Fecha de publicación	
Número de revista	
Nombre de modelo	
Descripción de modelo (características físicas)	
Pose y encuadre de modelo	
Tipo de ropa	
Tipo de escenario	
Color de letra de contenido entapa de revista	
Studium	
Punctum	
Jerarquías de clase	
Jerarquías étnico-raciales	
Jerarquías de edad	

Anexo 3

Tabulación de revistas

1.-Descripción de modelos

Colombianas	36	85,70%
Ecuatorianas	4	9,50%
Argentinas	1	2,40%
Estadounidenses	1	2,40%

2.-Características físicas

Tez trigueña	25	40,50%
Tez blanca	17	19%
Figura delgada	34	81%
Figura gruesa	8	19

3.-Pose y encuadre de modelos

Ángulos medios	29	36,25%
Planos americanos	23	28,75%
Ángulo contrapicado	11	13,75%
Planos generales	17	21,25%

4.-Tipo de ropa que utilizan las modelos

Sólo <i>panty</i>	12	32,43%
Modelos desnudas	11	29,72%
<i>Brasier y panty</i>	4	10,81%
Terno de baño	4	10,81%
<i>Corset</i>	4	10,81%
Sin ropa y tacones	2	5,40%

5.-Tipo de locación de fotografías

Locación interior	26	61,90%
Locación externa	16	38,10%

6.-Punctum

Ojos	17	40,50%
Cola	9	21,40%
Busto	7	16,70%
Piernas	2	4,80%
Cuello (tortuga)	1	2,40%

7.-Jerarquías de clase

Clase media	36	85,70%
Clase media alta	5	11,90%
Clase alta	1	2,40%

8.-Jerarquías étnico-raciales

Mujeres mestizas	33	78,60%
Mujeres blancas	9	21,40%

9.-Jerarquías de edad

Modelos de 20 a 25 años	16	38,10%
Modelos de 25 a 30 años	9	21,40%
Modelos de 30 a 35 años	12	28,60%
Modelos de 35a 40 años	2	4,80%
Modelos de 40 a 45 años	2	4,80%
Modelos de 55 a 60 años	1	2,40%

Anexo 4**Guión de la entrevista a personal de la revista *Soho***

1. ¿Cómo nació la idea de crear la revista *Soho*?
2. ¿A partir de qué año está *Soho* en Ecuador?
3. ¿Cuál es el perfil del consumidor de *Soho*?
4. ¿La revista es comprada por mujeres?
5. ¿Qué persona decide qué modelo posa para la portada y cómo es el proceso de selección, en el caso de ser ecuatoriana?
6. ¿Qué requisitos físicos debe cumplir esta mujer?
7. ¿Quién decide la locación, ropa, etc., para fotografiarlas?
8. ¿Existe un rango de edad para que una modelo aparezca en *Soho*?
9. ¿Qué números fueron los más vendidos en los años 2006, 2007, 2008 y 2009?
10. ¿Qué buscan proyectar con la imagen de la modelo en hombres y mujeres?
11. De acuerdo al estudio de mercado que ustedes debieron realizar, ¿qué buscan los hombres en una revista, específicamente en la portada, que presenta una mujer desnuda?
12. ¿Piensa que el hombre satisface sus deseos al observar la imagen de una mujer desnuda o idealiza a la mujer?
13. ¿La revista se imprime en Colombia o Ecuador?
14. ¿Cuántas revistas se imprimen mensualmente?
15. Cuando la modelo de la portada es ecuatoriana, ¿esta revista también se la vende en Colombia?

Anexo 5

Guía de encuesta

Por favor, responda a las siguientes preguntas en forma concreta. De esta manera usted aportará en una investigación particular como parte de un posgrado en Comunicación. La información entregada para esta encuesta será con fines netamente académicos.

1.Sexo

- a) Femenino____ b) Masculino____

2.Su edad está comprendida entre:

- a)Menos de 20____ b) 20-25____ c) 26-30 ____
 d)31-35____ e) 36-40____ f) 41-45____
 g)46-50____ h)51-55____

3.- Su nivel académico es:

- a) Cuarto Nivel (maestrías, posgrados) ____
 b) Tercer Nivel (licenciaturas, ingenierías, doctorados) ____
 c) Bachiller ____

4.- ¿Compra habitualmente revistas para adultos, que muestran imágenes de mujeres desnudas, hombres desnudos, o ambos?

- a) Sí____ b)No____

5.- Conoce usted alguna revista para hombres que circule en el mercado:

- a) Sí____ b)No____

Si su respuesta es positiva, indique cuál revista. _____

6.- Cuando usted mira una mujer desnuda en portadas de revistas, usted...

- a) La compra. ____
 b) Sólo mira la portada. ____

c) Sólo la hojea. _____

7.- ¿Conoce la revista *Soho*?

- a) Sí _____
b) No _____

Sí su respuesta es no, por favor pase a la pregunta #12; en caso de ser afirmativa continúe. Gracias.

8.-¿Alguna vez ha adquirido la revista *Soho*?

- a) Sí _____ b) No _____

9.-¿Con qué frecuencia compra *Soho*?

- a) Siempre _____ b) Eventualmente _____ c) Nunca _____

10.- ¿Usted es suscriptor de *Soho*?

- Sí _____ No _____ Tiempo _____

11.-¿Por qué razón compra usted la revista *Soho*?

- a) Por las modelos _____
b) Por los contenidos _____
c) Por el precio _____
d) Otro _____

¿Cuál? _____

12.- Usted ha hojeado la revista *Soho*?

- a) Sí _____ b) No _____

13.- ¿Por qué razón ha hojeado la revista *Soho*?

- a) Por las modelos _____
b) Por los contenidos _____
c) Otro _____

¿Cuál? _____

14.- Cree usted que los cuerpos de las modelos que *Soho* publica en sus portadas son:

- a) Naturales _____
- b) Han sido intervenidos por cirugías _____
- c) Retocadas digitalmente _____

15.- Piensa usted que las mujeres que aparecen en las portadas de *Soho*, gustan a:

- a) Solo hombres _____
- b) Solo mujeres _____
- c) Ambos _____

16.- ¿Qué tipo de persona cree que adquiere *Soho*?

- a) Empresarios _____ b) Ejecutivos _____ c) Estudiantes _____
- d) Obreros _____ e) Otros _____ (especifique)

17.- ¿Qué tipo de mujer piensa usted que posa para la revista *Soho*?

- a) Modelos profesionales _____
- b) Mujeres profesionales (no modelos) _____
- c) Actrices _____
- d) Trabajadoras sexuales _____
- e) Otras _____ (especificar)

18.- Piensa que una mujer que posa en *Soho* lo hace por:

- a) Estatus social _____ b) Fama _____
- c) Diversión _____ d) Dinero _____

19.- Cree que las mujeres que salen en las portadas de *Soho* son de:

- a) Clase social alta _____ b) Media _____ c) Baja _____

20.- Cree usted que la forma como se presenta a la mujer en la portada de la revista *Soho*:

- a) Exalta a la mujer _____
- b) Usa comercialmente el cuerpo de la mujer _____
- c) Denigra del cuerpo de la mujer _____

**21.- En las portadas de la revista *Soho*, nunca han salido mujeres indígenas.
¿Piensa que se debe a una actitud racista?**

Sí____ No____

¿Porqué?

Anexo 6**Tabulación de encuestas****1.-Sexo**

a)Femenino	16	39%
b)Masculino	25	61%
	41	100%

2.-Su edad está comprendida entre:

a)Menos de 20	2	5%
b)20-25	2	5%
c)26-30	7	17%
d)31-35	8	20%
e)36-40	5	12%
f)41-45	7	17%
g)46-50	5	12%
h)51-55	5	12%
	41	100%

3.-Su nivel académico es:

a)Cuarto nivel	9	22%
b)Tercer nivel	24	59%
c)Bachiller	8	20%
	41	100%

4.-¿Compra habitualmente revistas para adultos, que muestran imágenes de mujeres desnudas, hombres desnudos o ambos?

a)Sí	2	5%
b)No	39	95%
	41	100%

5.-¿Conoce usted alguna revista que circule en el mercado?

a)Sí	30	48%
b)No	11	17%
Sí su respuesta es positiva cuál revista	22	35%
	63	100%

6.-Cuando usted mira una mujer desnuda en portadas de revistas, usted...

a)La compra	0	0%
b)Sólo mira la portada	23	58%
c)Sólo la hojea	17	43%
	40	100%

7.-¿Conoce la revista *Soho*?

a)Sí	37	90%
b)No	4	10%
	41	100%

8.-¿Alguna vez ha adquirido la revista *Soho*?

a) Sí	10	28%
b) No	26	72%
	36	100%

9.-¿Con qué frecuencia compra *Soho*?

a) Siempre	1	3%
b) Eventualmente	8	23%
c) Nunca	26	74%
	35	100%

10.-¿Usted es suscriptor de *Soho*?

a) Sí	1	3%
b) No	36	97%
	37	100%

11.-¿Por qué razón compra usted la revista *Soho*?

a) Por las modelos	3	9%
b) Por los contenidos	10	31%
c) Por el precio	0	0%
Otro (Por favor especifique)	19	59%
	32	100%

12.-¿Usted ha hojeado la revista *Soho*?

a) Sí	29	76%
b) No	9	24%
	38	100%

13.-¿Por qué razón ha hojeado la revista *Soho*?

a)Por las modelos.	10	26%
b)Por los contenidos.	20	53%
Otro (Por favor especifique)	8	21%
	38	100%

14.-Cree usted que los cuerpos de las modelos que *Soho* publica en sus portadas son:

a) Naturales	9	17%
b) Han sido intervenidos por cirugías	22	42%
c) Retocadas digitalmente	21	40%
	52	100%

15.-Piensa usted que las mujeres que aparecen en las portadas de *Soho* gustan a:

a)Sólo hombres	11	28%
b)Sólo mujeres	0	0%
c)Ambos	29	73%
	40	100%

16.-¿Qué tipo de persona cree que adquiere *Soho*?

a)Empresarios	16	26%
b)Ejecutivos	29	47%
c)Estudiantes	14	23%
d)Obreros	2	3%
Otro (Por favor especifique)	1	2%
	62	100%

17.-¿Qué tipo de mujer piensa usted que posa para la revista *Soho*?

a)Modelos profesionales	31	56%
b)Mujeres profesionales (no modelos)	13	24%
c)Actrices	10	18%
d)Trabajadoras sexuales	1	2%
Otro (Por favor especifique)	0	0%
	55	100%

18.-Piensa que una mujer que posa en *Soho* lo hace por:

a)Estatus social	4	8%
b)Fama	17	34%
c)Diversión	1	2%
d)Dinero	28	56%
	50	100%

19.-Cree que las mujeres que salen en las portadas de *Soho* son de:

a)Clase social alta	15	34%
b)Media	27	61%
c)Baja	2	5%
	44	100%

20.-Cree usted, que la forma como se presenta a la mujer en la portada de la revista *Soho*:

a)Exalta a la mujer	6	14%
b)Usa comercialmente el cuerpo de la mujer	34	77%
c)Denigra el cuerpo de la mujer	4	9%
	44	100%

21.-En las portadas de la revista *Soho* nunca han salido mujeres indígenas. ¿Piensa que se debe a una actitud racista?

a)Sí	17	27%
b)No	22	34%
Por qué	25	39%
	64	100%

Anexo 7

Fotografías *focusgroup*



