

## **Representación de la mujer en las revistas ecuatorianas: imágenes publicitarias y no publicitarias de lo femenino**

**Representation of women in ecuadorian magazines: publicity and non-publicity images of the feminine**

**Representação de mulheres em revistas ecuatorianas: imagens públicas e não publicitários da feminino**

**Iván Rodrigo Mendizábal<sup>1</sup>**

**Universidad de Los Hemisferios (Ecuador)**

**[ivanr@uhemisferios.edu.ec](mailto:ivanr@uhemisferios.edu.ec)**

*Fecha de recepción: 5 de mayo de 2017*

*Fecha de recepción evaluador: 1 de agosto de 2017*

*Fecha de recepción corrección: 7 de octubre de 2017*

### **Resumen**

El presente es el informe de una investigación exploratoria que se realizó alrededor del tema: Representación de la mujer en las revistas ecuatorianas, imágenes publicitarias y no publicitarias y lo femenino. Se empleó el análisis de contenido cuantitativo y, por lo tanto, manifiesto, con la intención de extraer datos en referencia a las representaciones contenidas en fotografías de anclaje de artículos y de piezas publicitarias, publicadas por las revistas ecuatorianas de divulgación *BG*, *Fucsia*, *¡Hola!*, *Vistazo* y *Caras*, correspondientes a noviembre de 2011 y marzo de 2012. Interesó analizar el perfil de las mujeres y su actoría representadas en dichas publicaciones. Con la investigación se evidenció que en las publicaciones se privilegian mujeres morenas o con apariencia mestiza y mujeres blancas o con apariencia anglosajona, excluyendo la imagen de la mujer indígena o afroecuatoriana, cuestión que reafirma algún tipo de identidad occidentalizada. Del mismo modo, se muestra que la actoría de la mujer en Ecuador

aparece borrada y, aunque se le asimile al tipo de mujer cosmopolita, a la final su representación esta objetualizada y sirve para reafirmar estereotipos machistas y sociales donde la mujer es también el vehículo del estatus social.

**Palabras clave:** Mujer, Revistas de divulgación, Representación, Imagen.

## Abstract

The present is the report of an exploratory investigation that was carried out around the theme: Representation of women in Ecuadorian magazines, advertising and non-advertising images and the feminine. The analysis of quantitative content was used and, therefore, manifest, with the intention of extracting data in reference to the representations contained in anchor photographs of articles and publicity pieces, published by the Ecuadorian divulgation magazines *BG*, *Fucsia*, *¡Hola!*, *Vistazo* and *Caras*, corresponding to November 2011 and March 2012. It was interesting to analyze the profile of the women and their actors represented in these publications. With the investigation it was evidenced that in the publications brown or mestizo-like women and white or Anglo-Saxon-looking women are privileged, excluding the image of the indigenous or Afro-Ecuadorian woman, a question that reaffirms some type of Westernized identity. In the same way, it is shown that the female actor in Ecuador appears erased and, although it is assimilated to the type of cosmopolitan woman, in the end its representation is objectified and serves to reaffirm machista and social stereotypes where the woman is also the vehicle of social status.

**Keywords:** Woman, Divulgation magazines, Representation, Image.

## Resumo

O presente é o relatório de uma investigação exploratória que se realizou em torno do tema: Representação de mulheres em revistas equatorianas, imagens publicitárias e não publicitárias e femininas. A análise do conteúdo quantitativo foi utilizada e, portanto, manifestada, com a intenção de extrair dados em referência às representações contidas em fotografias âncoras de artigos e peças publicitárias, publicadas pelas revistas de divulgação do Equador *BG*, *Fucsia*, *¡Hola!*, *Vistazo* e *Caras*, correspondente a novembro de 2011 e março de 2012. Foi interessante analisar o perfil das mulheres e seus atores representados nessas publicações. Com a investigação, evidenciou-se que, nas publicações, são privilegiadas as mulheres castanhas ou mestiças e as mulheres brancas anglo-saxões, sem a imagem da mulher indígena ou afro-equatoriana, que reafirma algum tipo de identidade ocidentalizada. Do mesmo modo, mostra-se que o ator feminino no Equador parece apagado e, embora seja assimilado ao tipo de mulher cosmopolita, no final a sua representação é objetivada e serve para reafirmar estereótipos machistas e sociais, onde a mulher também é a veículo de status social

**Palavras-chave:** Mulher, Revistas de divulgação, Representação, Imagem.

## Introducción

Es conocido el hecho que los medios de comunicación impresos acuden con frecuencia a ilustrar sus portadas, sus artículos e informaciones, con imágenes de mujeres. La publicidad insertada en las mismas publicaciones, por otro lado, tampoco prescinden de cuerpos y rostros femeninos, asociándolos a diversidad de productos, situación que ha generado desde hace mucho tiempo comentarios y críticas acerca de la utilización de la figura femenina con propósitos comerciales.

El tema de la mujer hoy en día se ha vuelto más sensible. A diferencia de décadas anteriores, la presencia de *aquella* en la vida social, su protagonismo en la política, además de los cambios que han suscitado las presiones de sectores de mujeres, muchas de ellas empoderadas de una cierta visión de género, implica que constantemente se revise hasta qué punto los medios de comunicación han debido transformar sus ofertas de presentación a fin de no vulnerar posibles derechos que podrían estar violándose.

Desde nuestra perspectiva, constatamos que, si bien podría haber determinados cambios, la imagen de la mujer sigue siendo un punto de debate cuando se realizan estudios de la comunicación. La mejor evidencia es que una buena parte de las portadas de revistas siguen escogiendo figuras femeninas para promocionar sus contenidos. Aunque es posible que la publicidad haya moderado el uso de imágenes femeninas, sigue siendo sintomático que aún prevalezca cierta asociación disfuncional entre lo que se propone como producto y lo que aparece en los avisos.

La investigación objeto de este informe precisamente toma las consideraciones anteriores. Se sitúa en el terreno de las representaciones. De este modo el objetivo básico es analizar las representaciones que se dan a través de imágenes y textos en la información y la publicidad respecto a la mujer y que se publican en las revistas ecuatorianas. El estudio se realizó en el marco de las investigaciones que promueve el Taller de Sociología de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios.

La pregunta de investigación fue: ¿Las revistas ecuatorianas de divulgación al contener imágenes de mujeres mediante la publicidad o artículos, refuerzan algún tipo de representación de mujer y algún estereotipo respecto a su raza o identidad? A *esta* añadimos otra: ¿De qué manera tales representaciones son problemáticas o no en el caso de Ecuador en la actualidad?

## Metodología

El estudio se circunscribe a cinco de revistas publicadas entre noviembre de 2011 y marzo de 2012. Las revistas escogidas fueron: *BG*, *Fucsia*, *¡Hola!*, *Vistazo* y *Caras*. La elección de cada una de ellas fue al azar y se trató de que sean, en cualquiera de los casos, el último número de las revistas seleccionadas. El único requisito fue su amplia circulación en el mercado local y, como tal, que sean de consumo masivo, accesibles en los escaparates de librerías o de supermercados de la ciudad de Quito. Se conformaron equipos de análisis: cada equipo realizó el fichaje según una matriz que se proveyó previamente en el marco del proyecto.

Operativamente, entonces, se revisó cada una de las revistas ecuatorianas en cuanto a la publicidad publicada en ellas. Luego se cuantificó los anuncios publicitarios y se los categorizó de acuerdo al protocolo inscrito en la ficha provista.

Con la información recogida, asimismo se determinó y analizó los rasgos que están inscritos en las representaciones de la mujer en dichas revistas.

Cada equipo realizó luego un informe acerca de las representaciones dadas a través de imágenes y textos en la información y la publicidad respecto a la mujer y que se publican en las revistas ecuatorianas. El presente informe vendría a ser la síntesis investigativa de todo el proceso.

Los indicadores de investigación, en cuanto a representaciones, fueron: a) en cuanto a los anuncios donde apareciese alguna mujer, si estos la muestran como objeto sexual, o si como ama de casa, o si como madre de familia, o si como profesional, o si no existe referencia; por lo tanto, todo ello se englobó en lo que es la actoría social; b) los tipos de imágenes, ya sean en la publicidad o la información publicada (artículos, reportajes...); allí interesó constatar si las que aparecen son mujeres rubias o de apariencia anglosajona, o si son morenas o de apariencia mestiza, o si son afroecuatorianas, o si son indígenas, o si son de otras culturas (diferentes a las citadas); por lo tanto, lo que interesó fue determinar los rasgos étnicos y culturales de la mujer ecuatoriana.

Puesto que la investigación es de tipo cuantitativa no se hizo ningún tipo de indagación de los contenidos latentes ni profundos, salvo denotar los manifiestos o de superficie. La técnica elegida fue el análisis de contenido cuantitativo con la finalidad de realizar una exploración de lo publicado.

## Marco referencial

El anclaje desde el que realizamos este informe es desde los estudios de la cultura. Se entiende que dichos estudios se centran en las producciones culturales, cómo se gestan y sus formas de consumo, además de los significados o los discursos que puedan originar dichas producciones en los grupos sociales. Es claro que nuestra atención, en este caso, son las representaciones de lo femenino en un grupo de revistas de circulación masiva ecuatoriana, particularmente las de divulgación o información sobre estilos de vida, en el entendido que tales representaciones son producciones que envuelven significados culturales que son necesarios de mapear. Si bien las revistas son los canales de difusión de tales representaciones, las fotografías o los anuncios publicitarios, en el caso de la mujer, se pueden considerar los medios por los cuales se vehicula una cierta mirada acerca del papel y del lugar que tienen hoy las mujeres en la sociedad ecuatoriana.

Con dicho anclaje, por otro lado, podemos constatar que tales representaciones no son simplemente retratos de un modo de ser una sociedad, sino que además consideramos que el tema de la mujer sigue siendo hoy el lugar del debate sociológico y comunicacional en tanto *aquella*, su imagen, su figura, es todavía tomada como objeto decorativo o como gancho persuasivo, particularmente en el contexto publicitario, causando tensiones sociales.

Comprendemos que las producciones culturales, como ser las revistas de divulgación y de consumo masivo, son los lugares de socialización de patrones culturales y de territorialización de determinados sectores sociales que usan dichos canales para reafirmar su identidad social. Nos encontramos, empero, en un complejo juego donde la imagen de la mujer es empleada como recurso no sólo persuasivo ligado a la publicidad, hecho que induce a pensar en los clásicos estereotipos de representación del perfil y del cuerpo femenino, sino que además es una imagen que puede ser ilustrativa de la información contenida en las revistas, donde la mujer a su vez puede ser protagonista. El problema que subyace, en este marco, es el hecho que detrás de tales producciones y de las representaciones publicadas en las revistas, parecen indicarse relaciones de poder, las unas que definen claramente el rol social de la mujer, y las otras que señalan la subsunción de *aquella* en el sentido que, aunque se la exponga “liberada”, igual se la muestra que ha adquirido los valores dominantes del mundo masculino.

Aunque esto último pueda anunciarnos que nuestro estudio podría abrirse a los estudios de género, afirmamos que no entraremos en este ámbito: en este informe no nos preocupamos sobre la identidad personal asumida, ni tampoco sobre el cuerpo sexual, si consideramos que estos son, entre otros, algunos de los lugares comunes de tales estudios (Scott, DuBois, & Cangiano, 1993). Nuestro interés está en la representación de la mujer, es decir, en cómo es “narrada”, esto es la presentación, mediante imagen, de *aquella*, la

forma en que es publicada, y lo que inscribe dicha presentación, es decir, ciertos valores y presupuestos culturales “convencionales” (Hillmann, 2005, p. 777). En el fondo, lo que estamos indagando son las prácticas representacionales (McKee & Szurmuk, 2009, p. 252) o, si se quiere, las prácticas que llevan a publicar imágenes de mujeres, prácticas que reafirman, de modo simbólico y utilizando medios de comunicación, el rol establecido de las mujeres en la sociedad o el papel en el que se inscriben producto de sus relaciones sociales.

De este modo, una cosa es la mujer como individuo diferente al hombre, y otra la imagen que nos hagamos de ambos. Tal imagen, hoy en día, está predeterminada y sugerida por los medios de comunicación. La publicidad se ha encargado de socializar estereotipos de mujer desde hace décadas, transformando incluso la visión que las mujeres tenían de sí mismas: por ejemplo, el que de un tiempo a esta parte las mujeres quieran moldear su cuerpo acorde a las representaciones femeninas publicitarias (o del cine), hecho que está también en directa relación con el deseo de ser reconocidas en una sociedad de tipo excluyente.

Cuando se habla de representaciones de la mujer en la imagen publicitaria naturalmente se alude a cómo la maquinaria persuasiva, que permite luego el consumo y la generación de capital, emplea intencionadamente la imagen femenina. Sobre este campo, existe una profusa investigación desde hace décadas y en varios países. Por ejemplo, el texto de E. Goffman “La ritualización de la feminidad” de 1976 puede considerarse uno de los textos fundamentales al respecto, sobre todo porque demuestra que la imagen de la mujer, publicada en las revistas comerciales son escenificaciones de escenificaciones que recuperan las ritualizaciones sociales, es decir, las convenciones “ideológicas” con las que hacemos nuestras relaciones y con las que miramos el mundo de la vida cotidiana (Goffman, 1991).

Llamemos a estas convenciones los estereotipos acerca de la mujer en la publicidad. Los clásicos pueden ser los ligados al cuerpo perfecto, a la mujer como adorno o reclamo publicitario (resaltando su aspecto estético), e inclusive a la “supermujer” (en el sentido, que tiene quehaceres más mundanos o más cosmopolitas y no necesariamente domésticos); los contemporáneos pueden referenciar a la mujer trabajadora (posiblemente como ejecutiva), o a la madre, o a la mujer liberada, o a *aquella* que hace labores que en un momento podrían haber sido reservadas al hombre (Espín, Marín, & Rodríguez, 2006, p. 78).

Tales estereotipos es posible ahora extenderlos a las publicaciones no necesariamente publicitarias. En este marco, aunque quiera mostrarse a la mujer como independiente, las publicaciones de consumo masivo como son las revistas no especializadas y de divulgación, la muestran siempre desde el matiz masculino. Parece

existir una paradoja en este ámbito, pues muchas revistas tratan de usar las representaciones femeninas de manera menos utilitaria y más “respetuosa” de lo femenino, pero el mismo hecho de mostrarlas en portada, las más de las veces en bikini o en trajes escotados, a sabiendas de su juventud, considerando que en las fotografías hay poses explícitas, nos lleva a inferir que tras tales publicaciones hay siempre un imaginario masculino cuya concepción define a la mujer como un “necesario complemento del hombre... [como] su adorno, [o como] su trofeo” (García & García, 2004, p. 45); obviamente tras esto está la pulsión de provocar en las propias mujeres a que se sientan encantadoras.

Las revistas, por otro lado, son factores de diseminación cultural de patrones convencionalizados. Aunque son de consumo masivo, son a su vez direccionadas a determinados segmentos de la población. Existen revistas que se dirigen a públicos femeninos y otros a los masculinos; hay publicaciones que se dirigen a familias o a lectores interesados por temas del país; también pueden existir revistas que pueden tener alguna lectura política... Para nosotros es claro que las revistas ecuatorianas de circulación comercial y de divulgación no son más que ejemplos de lo que se consideran publicaciones periódicas que se encuentran en el rango de mantener el estatus quo: sus preocupaciones no son esencialmente ni la política, ni el país, ni lo social; son, a lo sumo, lugares donde prima el sentido común aunque ello esconda el hecho de que se quiera legitimar la hegemonía y las relaciones de poder y se las haga pasar como “algo natural” (Greco, 2006).

Finalmente digamos que las revistas de divulgación ecuatorianas no se diferencian entre sí. Son publicaciones que tienen diversos temas tratados en artículos que no exceden hasta las cuatro páginas. Se consideran sus artículos dinámicos en los que se emplea el lenguaje fácil, además de un léxico que no exige mayor esfuerzo en la lectura y comprensión. Por lo tanto, los niveles de lecturabilidad de los textos son estándares y se sitúan en la media, es decir, textos de fácil lectura, con frases y párrafos cortos, sin erudición, en lo posible que se acerquen al lenguaje convencional cotidiano. Asimismo, son revistas que prefieren el mundo de lo social, de la farándula, del *jet set*, de la vida pública exitosa. Retratan la actividad de personajes públicos (o privados) que han alcanzado cierta fama, pretexto para no hablar de la política o de la cultura (aunque quiera aludirse a dichos campos), sino de su vida privada, de sus comportamientos de consumo, de sus aficiones, etc.

Desde este marco, de las revistas ecuatorianas de divulgación, y de las escogidas para la investigación realizada, *BG* se define como una publicación acerca de la cultura urbana, del diseño y del estilo de vida (*life style*), el cual bien se puede entender igualmente como vida acomodada. La base de esta revista es la visualidad, la fotografía y el diseño gráfico con criterios estéticos elaborados, en muchos casos orgánicos y otros

minimalistas. Sus editores postulan la exploración de “las virtudes del mundo contemporáneo (...) [así como] crear una visión diversa, enriquecedora e innovadora [complementaria] al estilo de vida de nuestros lectores [informándoles] sobre tendencias de vanguardia (...)” (*BG Magazine*, 2012). Es claro que el grupo objetivo al que se dirige es el sector de clase media y media alta que busca satisfacer sus gustos en la moda, en la vida estilizada y en una vida confortable. Aunque es posible encontrarla en escaparates de ciertas librerías locales, dicha publicación ha sido más conocida al ser colocada en algunas mesas de tiendas de ropa de marca y perfumerías exclusivas en determinados centros comerciales; en todo caso, su distribución es por suscripción.

Por su parte, la revista *Fucsia* es la versión ecuatoriana de la revista internacional del mismo nombre y producida originalmente en Colombia. *Fucsia* se plantea su perfil del siguiente modo: “Es la amiga que lo sabe todo de moda, de decoración, de vida social. Es a la vez una clásica revista femenina e innovadora pues inspira y acompaña a las mujeres en sus múltiples roles. Ofrece a las mujeres nuevas perspectivas, impulsa, motiva a tomar riesgos y asumir el universo de una forma diferente” (Revista *Fucsia*, 2012). Se la publica mensualmente en Ecuador desde 2004, e igualmente se la encuentra en escaparates de librerías y supermercados. Su público objetivo es preferentemente femenino (incluso el color fucsia que predomina en sus portadas y en el título de la revista lo connota), al cual se le invita a ingresar a “un mundo que no sólo se lee, sino que se vive todos los días. Ofrece nuevas perspectivas para vivir la moda, la belleza, el sexo y la cultura entre otros temas” (Revista *Fucsia*, 2012).

La revista *¡Hola!* que se publica en Ecuador, al igual que la anterior, es la versión de la internacional procedente de España. Como su matriz, esta revista se dirige también al público femenino, aunque no se descarta su apertura a lo familiar. Su enfoque es la farándula y la vida cosmopolita exclusiva. Por su diseño, desde su origen, privilegia las grandes fotos y los reportajes y pretende ser una especie de “álbum de momentos especiales protagonizados por grandes figuras de la nobleza, la moda, el espectáculo, el deporte, la cultura y la política” (Hoy.com.ec, 2011). Es obvio decir que quienes la leen pertenecen a sectores medio altos o altos interesados en los modos de vida de personas o familias que tienen un estándar de vida sofisticado.

Otra de las revistas que conforman la selección analizada es *Vistazo*. A diferencia de las dos últimas que son producto de franquicias, *esta* es ecuatoriana en su totalidad, publicada periódicamente desde 1957. Su naturaleza es más bien periodística: privilegia la opinión, el análisis y en cierto sentido, la investigación periodística. Dice su ideario: “Comprometida únicamente con la verdad, *Vistazo* recoge los puntos de vista más diversos para contribuir a la reflexión de sus lectores sobre los hechos y personajes que hacen noticia” (*Vistazo.com*, 2012); en este contexto, la revista va más allá de la divulgación al pretender posicionarse con una voz propia; esto no excluye que como

estrategia de venta ponga en portada imágenes de mujeres, la mayoría en traje de baño, hecho que podría anunciar algún reportaje en páginas interiores sobre alguna de ellas.

Finalmente, la revista *Caras* es también una franquicia mexicana cuyo propietario es Televisa. Al igual que las revistas de nuestra investigación, se dirigen a sectores de gente con cierto estándar de vida, con determinados gustos y con ciertos hábitos de consumo ligados a las marcas y a la exclusividad. En el perfil de Facebook, la revista declara; “*Caras* es actualidad, personajes, información y tendencias. Refleja un estilo de vida sofisticado” (Revista *Caras* Ecuador, 2012).

En resumen, las revistas indicadas ofrecen un marco de vida sofisticado: sus consumidores, por lo tanto, se encasillan en dicho ámbito; esto implica que es posible que su consumo esté más en sectores de clase media alta y alta de Ecuador, y sea difícil su compra en otros sectores.

## Hallazgos

Una vez indicado el marco referencial, digamos que la observación de las revistas *BG*, *Fucsia*, *¡Hola!*, *Vistazo* y *Caras* publicadas entre noviembre de 2011 y marzo de 2012, en efecto, nos arroja interesantes resultados que los analizaremos a continuación.

Partamos de la consideración que las revistas en cuestión, independientemente de ser medios informativos orientados a un tipo de segmento de población, con determinados intereses y con cierto perfil, su sustento es el publicitario o es el comercial. En este contexto, hemos querido encontrar la actoría social inscrita en las representaciones de la mujer. Nos hemos focalizado en la publicidad publicada en dichas revistas. La Tabla 1 nos arroja los siguientes datos:

**Tabla 1: Actoría social representada en la publicidad por revista**

	<i>BG</i>		<i>Fucsia</i>		<i>¡Hola!</i>		<i>Vistazo</i>		<i>Caras</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
<b>Anuncios sobre la mujer como objeto sexual</b>	14	10,1	3	20,0	11	39,3	1	2,8	13	36,1
<b>Anuncios sobre la mujer como ama de casa</b>	0	0,0	1	6,7	3	10,7	4	11,1	2	5,6
<b>Anuncios sobre la mujer como madre de familia</b>	0	0,0	3	20,0	3	10,7	3	8,3	2	5,6
<b>Anuncios sobre la mujer como profesional</b>	13	9,4	4	26,7	5	17,9	18	50,0	5	13,9
<b>Anuncios sobre la mujer sin referencia</b>	111	80,4	4	26,7	6	21,4	10	27,8	14	38,9
<b>TOTAL</b>	138	100,0	15	100,0	28	100,0	36	100,0	36	100,0

Fuente: Taller de Sociología de la Comunicación.

De acuerdo a la Tabla 1 observamos que hay más preponderancia respecto a mostrar mujeres sin referencia actuarial en los anuncios publicitarios. De este modo, la revista *BG* llega a publicar anuncios hasta un 80,43% con imágenes de mujeres areferenciadas. Recordemos que esta revista es fundamentalmente publicitaria mimetizada mediante un diseño vanguardista. Esto mismo se puede ver en publicaciones como *Caras* (38,9%), *Vistazo* (27,8%) y *Fucsia* (26,7%).

Sólo dos revistas, *¡Hola!* y *Caras* tienen publicaciones de anuncios en los que se sigue mostrando a la mujer como objeto sexual. En la primera aparece este dato en un 39,3% y en la segunda, en un 36,1%.

La revista que parece orientarse a publicar anuncios que muestren a mujeres con perfil profesional es *Fucsia* (26,7%) y con mayor índice la revista *Vistazo* (50%).

Los dos datos de orientación social, la mujer como ama de casa o como madre de familia, parecen no ser de preferencia en los anunciantes. *Fucsia*, por ejemplo, puede implicar un pico de hasta 20% en anuncios de mujeres madres de familia, mientras *Vistazo* (11,1%) y *¡Hola!* (10,7%) parecen inscribir anuncios acerca de mujeres como amas de casa. La Tabla 2 nos resume los datos en sentido general.

**Tabla 2: Actoría social representada en la publicidad en general en las revistas analizadas**

ANUNCIOS	#	%
Anuncios sobre la mujer como objeto sexual	42	16,6
Anuncios sobre la mujer como ama de casa	10	4,0
Anuncios sobre la mujer como madre de familia	11	4,3
Anuncios sobre la mujer como profesional	45	17,8
Anuncios sobre la mujer sin referencia	145	57,3
TOTAL	253	100,0

Fuente: Taller de Sociología de la Comunicación.

De acuerdo a la Tabla 2, se observa que las publicaciones periódicas analizadas muestran, mediante la publicidad, a la mujer sin referencia hasta un 57,3%. Luego aparece la imagen de la mujer en la publicidad como profesional, hasta un 17,8%. En tercer lugar, se inscribe *aquella* publicidad que todavía muestra a la mujer como objeto sexual, hasta un 16,6%. La mujer como ama de casa en la publicidad, en este tipo de revistas, no es tan importante, llegando sólo hasta un 4%. Con estos datos, es claro considerar a las revistas analizadas como elitarias, al preferir un tipo de perfil de mujer donde la categoría “ama de casa”, es decir, mujer dedicada a labores hogareñas no es el fundamental. Se puede inferir, por lo tanto, que la publicidad publicada en las revistas *BG*, *Fucsia*, *¡Hola!*, *Vistazo* y *Caras*, muestra más bien un tipo de mujer cosmopolita, de clase media y media alta seguramente con otras actividades más allá de las hogareñas.

El otro aspecto que nos interesó analizar fue el perfil étnico de las mujeres. Esta vez nuestra observación se situó en las imágenes de apoyo a los textos de los artículos, informaciones o reportajes, además de los publicitarios.

La Tabla 3 muestra las representaciones de la mujer en las imágenes de anclaje a los textos de las revistas.

**Tabla 3: Perfil étnico de la mujer por revista en las imágenes de anclaje de los textos informativos**

	<i>BG</i>		<i>Fucsia</i>		<i>¡Hola!</i>		<i>Vistazo</i>		<i>Caras</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
<b>Mujeres rubias o de apariencia anglosajona</b>	5	5,0	11	34,4	14	51,9	10	47,6	56	37,1
<b>Mujeres morenas o de apariencia mestiza</b>	93	92,1	12	37,5	8	29,6	9	42,9	93	61,6
<b>Mujeres afroecuatorianas</b>	1	1,0	4	12,5	4	14,8	2	9,5	2	1,3
<b>Mujeres indígenas</b>	0	0,0	4	12,5	1	3,7	0	0,0	0	0,0
<b>Mujeres de otras culturas (diferentes a la anteriores)</b>	2	2,0	1	3,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>TOTAL</b>	101	100,0	32	100,0	27	100,0	21	100,0	151	100,0

Fuente: Taller de Sociología de la Comunicación.

Teniendo en cuenta la Tabla 3 constatamos que el perfil de mujer se orienta a dos aspectos: mujeres rubias o de apariencia anglosajona y mujeres morenas o de apariencia mestiza. Se evidencia que las revistas en general muestran de modo mínimo a mujeres indígenas, afroecuatorianas o de otras culturas.

A nivel de mujeres morenas o de apariencia mestiza, la revista *BG* es la que tiene un alto índice de imágenes con este perfil (92,1%). Esto puede implicar que la revista tiene más identidad con mujeres de clase media y media alta, con rasgos típicamente ecuatorianos mestizos. Entiéndase que lo mestizo está a un paso del blanco y no necesariamente significa lo “cholo” en su otra acepción. La revista *Vistazo* sería otra que muestra imágenes de mujeres mestizas hasta un 42,9%, y en mayor proporción la revista *Caras*, hasta un 61,6%.

Respecto a las mujeres de características blancas o anglosajonas, el promedio parece ser estándar. *¡Hola!* las muestra en sus textos informativos hasta un 51,9%; luego están: *Vistazo*, con un 47,6%; *Caras*, 37,1%; y, *Fucsia*, con un 34,4%. La preferencia

media a lo blanco o a lo anglosajón implica que cada vez ciertas revistas posiblemente han dejado de lado el estereotipo de mujer occidental.

La Tabla 4 muestra de forma sintética los datos en el rubro del perfil étnico en las imágenes de anclaje de los textos informativos.

**Tabla 4: Perfil étnico de la mujer en las imágenes de anclaje de los textos informativos en sentido general**

	#	%
<b>Mujeres rubias o de apariencia anglosajona</b>	96	28,9
<b>Mujeres morenas o de apariencia mestiza</b>	215	64,8
<b>Mujeres afroecuatorianas</b>	13	3,9
<b>Mujeres indígenas</b>	5	1,5
<b>Mujeres de otras culturas (diferentes a la anteriores)</b>	3	0,9
<b>TOTAL</b>	332	100,0

Fuente: Taller de Sociología de la Comunicación.

De acuerdo a lo expuesto, se constata, entonces, que las revistas ecuatorianas analizadas anclan sus textos informativos con imágenes de mujeres morenas o de apariencia mestiza hasta un 64,8%; la preferencia por mujeres rubias o de apariencia anglosajona llega hasta un 28,9%. Las mujeres afroecuatorianas aparecen en imágenes sólo en un 3,9%, del mismo modo que indígenas, hasta un 1,5%. Las mujeres de otras culturas (diferentes a las anteriores), alcanzan apenas a un 0,9%.

En cuanto a las imágenes publicitarias en las mencionadas revistas, el perfil étnico femenino es lo que muestra la Tabla 5.

**Tabla 5: Perfil étnico de la mujer por revista en las imágenes publicitarias**

	<i>BG</i>		<i>Fucsia</i>		<i>¡Hola!</i>		<i>Vistazo</i>		<i>Caras</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
<b>Mujeres rubias o de apariencia anglosajona</b>	20	60,6	9	32,1	4	36,4	11	73,3	12	36,4

<b>Mujeres morenas o de apariencia mestiza</b>	4	12,1	14	50,0	7	63,6	3	20,0	16	48,5
<b>Mujeres afroecuatorianas</b>	1	3,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	9,1
<b>Mujeres indígenas</b>	0	0,0	4	14,3	0	0,0	1	6,7	0	0,0
<b>Mujeres de otras culturas (diferentes a la anteriores)</b>	8	24,2	1	3,6	0	0,0	0	0,0	2	6,1
<b>TOTAL</b>	33	100,0	28	100,0	11	100,0	15	100,0	33	100,0

Fuente: Taller de Sociología de la Comunicación.

En la referida Tabla 5, respecto al perfil étnico de la mujer por revista en el campo publicitario, se tiene que hay mayoría de avisos con mujeres rubias o de apariencia anglosajona en *Vistazo* (73,3%), así como *BG* (60,6%). En cuanto a mujeres morenas o de apariencia mestiza, dos son las revistas que tienen alto índice de publicaciones de avisos publicitarios: *¡Hola!* con 63,6% y *Fucsia* con 50%. Las mujeres afroecuatorianas están completamente invisibilizadas en los avisos; las indígenas aparecen en un 14,3% en la revista *Fucsia* y mujeres de otras culturas, en un 24,2% en la revista *BG*. Se podría afirmar que hay preponderancia de rostros y cuerpos de mujeres blancas y mestizas en las revistas en general. La Tabla 6 muestra en síntesis la tendencia al respecto.

**Tabla 6: Perfil étnico de la mujer por revista en las imágenes publicitarias**

	#	%
<b>Mujeres rubias o de apariencia anglosajona</b>	56	46,7
<b>Mujeres morenas o de apariencia mestiza</b>	44	36,7
<b>Mujeres afroecuatorianas</b>	4	3,3
<b>Mujeres indígenas</b>	5	4,2
<b>Mujeres de otras culturas (diferentes a la anteriores)</b>	11	9,2
<b>TOTAL</b>	120	100,0

Fuente: Taller de Sociología de la Comunicación.

De acuerdo a la anterior, se corrobora lo dicho respecto a que la publicidad en las revistas analizadas tiene como preferencia a las mujeres rubias o de apariencia anglosajona en un 46,7%, del mismo modo que las mujeres morenas o de apariencia mestiza en un 36,7%. En tercer lugar, pero en menor proporción, aparecen mujeres de otras culturas (diferentes a las anteriores) en un 9,2%. Aparecen en bajo grado mujeres indígenas (4,2%) y mujeres afroecuatorianas (3,3%).

Al reunir los datos últimos, respecto al tipo de mujer en la publicidad y la información en las revistas ecuatorianas, aparecen los siguientes datos, reflejados por la Tabla 7.

**Tabla 7: Perfil étnico de la mujer en las revistas ecuatorianas**

	Anclado		Publicidad		Total	
	#	%	#	%	#	%
<b>Mujeres rubias o de apariencia anglosajona</b>	96	28,9	56	46,7	152	33,6
<b>Mujeres morenas o de apariencia mestiza</b>	215	64,8	44	36,7	259	57,3
<b>Mujeres afroecuatorianas</b>	13	3,9	4	3,3	17	3,8
<b>Mujeres indígenas</b>	5	1,5	5	4,2	10	2,2
<b>Mujeres de otras culturas (diferentes a la anteriores)</b>	3	0,9	11	9,2	14	3,1
<b>TOTAL</b>	332	100,0	120	100,0	452	100,0

Fuente: Taller de Sociología de la Comunicación.

En sentido general, constatamos que las revistas *BG*, *Fucsia*, *¡Hola!*, *Vistazo* y *Caras* publicadas entre noviembre de 2011 y marzo de 2012, representan perfiles étnicos femeninos en la publicidad y en los textos informativos de mujeres morenas o de apariencia mestiza hasta un 57,3%. Si bien este dato refleja que las publicaciones donde se ven mujeres con los rasgos morenos o de apariencia mestiza es relativamente medio, considerando que luego están las representaciones de mujeres rubias o de apariencia anglosajona, en un 33,6%, es evidente que las revistas prefieren mostrar mujeres blanco-mestizas, mujeres acomodadas o mujeres cosmopolitas. El rasgo de afroecuatorianas (3,8%), de mujeres procedentes de otras culturas (por ejemplo, orientales, asiáticas, etc.)

(3,1%) y mujeres indígenas (2,2%), no obstante, aparecen en las revistas, hace que ellas estén invisibilizadas o no sean consideradas. Es posible inferir de ello alguna forma de exclusión.

## Discusión y conclusiones

Hemos visto, aunque de modo aproximativo, que la mujer en las revistas ecuatorianas *BG*, *Fucsia*, *¡Hola!*, *Vistazo* y *Caras*, publicadas entre noviembre de 2011 y marzo de 2012, es una imagen recurrente. Es claro que no nos hemos detenido en un análisis de mayor profundidad que inquiriese, por ejemplo, aspectos del orden de los significados; nuestro sondeo ha sido más bien exploratorio, a fin de evidenciar la forma de mostrar a la mujer y, como tal, de representarla. Parece ser obvio indicar que todas (aunque puede ser el caso que alguna revista en el período haya preferido otra orientación) tienen como portada mujeres; esto puede implicar que, más allá de la idea de la belleza que puede subyacer en exhibir a mujeres, particularmente jóvenes, se debe siempre pensar que tales portadas funcionan como ganchos visuales para atraer compradores lectores.

Pero el hecho de publicar imágenes de mujeres puede suponer otros aspectos socio-culturales que esta investigación ha podido constatar.

Desde esta perspectiva, nuestra intención era evidenciar las representaciones femeninas. En efecto, las representaciones están dadas por las publicaciones de imágenes, fotografías, portadas, anclajes en reportajes o información, en las revistas. Desde los canales en los que están inscritos dichas representaciones, el cuidado de las publicaciones, el tipo de papel, el diseño, la presentación a todo color, etc., hacen de tales representaciones como elaboradas y tratadas estéticamente: las imágenes de las mujeres son bastante cuidadas hasta el punto de ser ejemplos fotográficos de alta factura profesional. Por lo tanto, las representaciones están de hecho recubiertas de un velo de sofisticación técnica, además de un preciosismo estético que llena de cierta “perfección” a la imagen de la mujer mostrada.

A estos factores de orden técnico, al modo cómo se presenta la imagen de la mujer, empero, hay que añadir qué es lo que se presenta de ella o qué se dice que es ella.

De la mujer se presenta su perfil étnico y posiblemente social. La presunción de la mujer asociado al concepto de belleza es común y es lo que guía en general toda figuración en los medios de masas. Este perfil generalmente tiene que ver con los rasgos étnicos. En nuestra investigación hemos visto que tanto en la información como en la publicidad se presenta a un tipo de mujer morena o de apariencia mestiza. Hemos indicado que lo moreno o lo mestizo, por lo menos en Ecuador, está a un paso de lo blanco, pero no necesariamente se le entiende como “lo cholo”, si se considera la significación negativa que la palabra mestizo puede implicar. Nuestra discusión no

reafirma algunas discusiones sociológicas clásicas donde lo moreno puede estar ligado a lo afro y lo mestizo al blanqueamiento del indígena. Queremos dejar en claro que cuando usamos como indicador mujer morena o de apariencia mestiza, aludimos en sí a las mujeres cuya piel es trigueña. Esto implica, bajo la terminología sociológica, que dicha apariencia es, efecto, producto de la mezcla racial desde la colonia y la herencia genética nacida de dicha mezcla y que perfila a una buena parte de la población ecuatoriana y Latinoamericana en general. Es posible que se entienda que lo moreno o lo mestizo también suponga una forma de identidad nacional que reivindica más la vena española que la propiamente indígena, cuestión que de hecho abre debates sobre hasta qué punto lo mestizo o lo moreno, en términos simples, supone además una mentalidad colonial que aún prevalece hasta la fecha.

La evidencia que encontramos en las publicaciones es que la apariencia de las mujeres con piel mestiza o morena llega a tener rango medio. Esto indica que el tipo de mujer que se muestra está emparentado con el tipo de perfil de público al que va dirigido cada una de las revistas: tal tipo de público es ecuatoriano, generalmente de clase media y media alta, donde predomina lo trigueño. Pero es menester decir, por otro lado, que este grupo social puede mostrarse como nacionalista, como defensor de sus tradiciones, de su origen español y su visión cosmopolita.

También encontramos que otro grupo de representaciones en las revistas muestran a mujeres rubias o de apariencia anglosajona. Quizá la palabra “blanco” puede indicar de mejor manera su encuadramiento: con ello queremos decir que, a diferencia de lo mestizo-moreno, aparece la piel blanca y quizá con ello estamos asociando a una forma cultural más occidental. Es decir, es evidente que hay un grueso de representaciones referidos a lo blanco que casi compite con lo moreno-mestizo: así, las representaciones de mujeres pueden implicar formas de vida, de pensamiento, asunciones ideológico-culturales, las cuales determinan el posicionamiento social y, como tal, la diferencia con otros sectores sociales. Esto quiere decir, entonces, que las revistas son claramente exclusivistas, segmentadoras y medios de diferenciación social donde el perfil étnico parece no ser el principal, pero subrepticamente se presenta como el mejor argumento visual para establecer la diferencia y la exclusión.

Es obvio indicar que dichos perfiles muestran igualmente a mujeres que pertenecen a sectores acomodados o que se muestran como si fueran cosmopolitas. Por eso otro tipo de mujeres con otros perfiles como son las indígenas o las afroecuatorianas casi son invisibilizados o no considerados porque precisamente no reflejan a lo exclusivo y lo occidental global. La diferencia de clase supone una diferencia de mundo: hemos visto, por ejemplo, en la información acerca de cada una de las revistas, que las mismas ponen en escena lo que es un estilo de vida, estilo que implica naturalmente el disfrute de la vida ligada al consumo, la sofisticación simbólica de dicho consumo donde lo que

prima es la marca, el *jet set*, la presencia en eventos públicos exclusivos... es decir, lo que también se conoce como farándula. Las mujeres representadas, en efecto, parecería que perteneciesen al mundo del goce, del disfrute, del placer. Ese mundo no está preocupado de los problemas de la vida cotidiana, de la sociedad, de la política, y aunque sean muchas de ellas sean actores de dichos entornos, lo que se muestra de dichas mujeres es el estatus adquirido.

Cuando nos damos cuenta el o los roles que las mujeres tienen en las representaciones, es claro indicar que las mujeres en términos medios no tienen referencia a una profesión, a un rol social establecido. Esto quiere decir que son “simplemente mujeres”: al igual que el perfil, la reducción (o la cualificación) a simple mujer implica un vaciamiento de su papel social emergente; se reafirmaría así que en las revistas preexistiría un discurso de borramiento de la actoría de la mujer hasta su objetualización decorativa.

Aunque se quiera decir que la mujer sea profesional o incluso objeto sexual, en el fondo lo que muestra de ella, el cómo se la representa, está en sentido de que su rol fundamental está en que es consumidora ferviente y segura, además de ser despreocupada. Se puede discutir el hecho que la mujer como complemento del hombre exitoso en estas revistas, es utilitaria para conferir estatus al hombre. Pero esto puede implicar un reduccionismo y más bien habría que afirmar que el tipo de mujer que se presenta en tales revistas es una consumidora eficaz del mundo del bienestar: ante lo que nos exponemos, entonces, es un tipo de mujer que no es productiva y por ese mismo hecho, su papel es más bien acomodaticio. La sociedad del consumo, por lo tanto, produce un tipo de mujer, frívola, personaje teatral simbólico del consumo sin límites.

En conclusión, a través de las revistas analizadas demostramos que hay una representación concreta de la mujer actual, *aquella* con un tipo de perfil (y piel) mestizo o blanco desvinculado de las preocupaciones normales de la sociedad, referente del consumo como modelo al que hay que seguir.

En respuesta a nuestra pregunta con la que iniciamos la investigación, en efecto comprobamos que las revistas *BG*, *Fucsia*, *¡Hola!*, *Vistazo* y *Caras*, publicadas entre noviembre de 2011 y marzo de 2012, refuerzan el estereotipo de mujer cosmopolita al que nos hemos referido en la representación; tal estereotipo aunque no implica necesariamente la raza (aunque en ello resuene lo étnico), sí habla de una identidad de clase y de sector social que consume, sector social materialista, amoral, areferencial y, en general, acultural. Para nosotros tal representación es problemática porque borra el papel emergente de la mujer tanto como profesional, como madre, como creadora y creativa o, incluso, como activista. Además de ello pone a las mujeres en un lugar de indeterminación quitándoles el protagonismo social que seguramente han adquirido en las últimas

décadas. Las revistas, por lo tanto, siguen naturalizando un tipo de perfil de mujer objeto y, con ello, reeditan la idea que el estatus social (machista) se adquiere cuanto se tiene una mujer hermosa, objeto para mostrar en las fiestas y en el mundo de consumo.

## Bibliografía

- BG Magazine. (2012, Abril 18). *By BG Magazine*. Recuperado en Abril 18, 2012, de BG Magazine: <http://www.bgmagazine.com.ec/info.html>
- Espín, J., Marín, M. d., & Rodríguez, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación* (3), 77-90.
- García, E., & García, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias, I* (9), 43-64.
- Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós.
- Greco, J. (2006). Modelo para armar: la construcción de la mujer en las revistas femeninas. *Question, I* (11), 1-4.
- Hillmann, K.-H. (2005). *Diccionario enciclopédico de sociología*. Barcelona: Herder.
- Hoy.com.ec. (2011, Julio 17). *La revista ¡Hola! llega a Ecuador*. Recuperado en Abril 18, 2012, de Hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-revista-hola-llega-a-ecuador-488170.html>
- McKee, R., & Szurmuk, M. (2009). *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. México D.F.: Siglo XXI.
- Revista Caras Ecuador. (2012, Abril 18). *Información*. Recuperado en Abril 18, 2012, de Facebook: Revista Caras Ecuador: <http://es-es.facebook.com/pages/Revista-Caras-Ecuador/129782682002?sk=info>
- Revista Fucsia. (2012, Abril 18). *Quiénes somos*. Recuperado en Abril 18, 2012, de Revista Fucsia.com: lo mejor del mundo de la mujer: <http://www.revistafucsia.com/seccion/home/quienes-somos/70>
- Scott, J. W., DuBois, L., & Cangiano, M. C. (1993). *De mujer a género: teoría, interpretación y práctica feminista en las ciencias sociales*. Buenos Aires: De mujer a género: teoría, interpretación y práctica feminista en las ciencias sociales.
- Vistazo.com. (2012, Abril 18). *¿Quiénes somos?* Recuperado en Abril 18, 2012, de Vistazo.com: <http://www.vistazo.com/webpages/corporativo/quienes.php>

## Notas

<sup>1</sup> La presente investigación contó con la participación en la recolección de datos y sistematización de Belén Guerra, Karen González, Andrea Cabrera, Denisse Carrera, Pilar Gabela, Fernanda Cevallos, José Gabriel García, María Isabel Pinto, Coralía Hervas y María Gracia Velástegui, componentes del Taller de Sociología de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios.