



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE ARTES VISUALES

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ARTISTA
VISUAL**

MUJERES DE REVISTA: ¿SON DE VERDAD O SOLO DE PAPEL?

ANA SOFÍA NAVAS MALDONADO

DIRECTORA: GIADA LUSARDI

QUITO, 2021

Índice:

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6

CAPÍTULO I: CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO ARTÍSTICO

1.1 Enfoques desde la teoría de género y la psicología.....	7
1.2 La representación de la mujer en la publicidad.....	11
1.3 Cuestionar lo femenino desde las artes.....	14

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ARTÍSTICA

2.1 Experiencias en el aula.....	19
2.2 Análisis de las imágenes en las revistas.....	21
2.3 Procesos de creación:	
2.3.1 Procesos de creación: ¿Soy bonita ahora?.....	25
2.3.2 Procesos de creación: Formas de hacerlo sentir importante ..	26
2.3.3 Procesos de creación: Las revistas.....	28
2.3.4 La entrevista como metodología.....	20
2.3.5 Amor propio es... ..	30

CAPÍTULO III: EL PROYECTO ARTÍSTICO: MUJERES DE REVISTA

3.1 Obras.....	33
3.1.1 Obras: Las revistas.....	34
3.1.2 Obras: Formas de hacerlo sentir importante	35
3.1.3 Obras: ¿Soy bonita ahora?	36
3.1.4 Obras: Amor propio es... ..	37

3.2 Exposición	
3.2.1 Montaje	38
3.2.2 Diseño gráfico	43
3.2.3 Mediación Educativa	44
CONCLUSIONES	48
ÍNDICE DE IMÁGENES	49
BIBLIOGRAFÍA	51

DEDICATORIA:

A mi Zoe, que, aunque me saque canas verdes, también me brinda las ganas de seguir viviendo y creando.

AGRADECIMIENTOS:

Quiero agradecer a toda mi familia en especial a mi mamá, mi papá y mis abuelos, que me brindaron su apoyo económico y emocional a lo largo de mi carrera. Quiero agradecer a Jairo Vega, que me ayudo en la realización de las obras, en el montaje y con su apoyo incondicional. También quiero agradecer a Kristal Kween, Sofía Castillo y Sara Clavijo, sin ellas este proyecto no hubiera sido posible. Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a todos los profesores y trabajadores de la Universidad Católica que me brindaron su apoyo a lo largo de esta investigación.

INTRODUCCIÓN

Desde niña me han gustado las revistas ‘para chicas’, me gustaban porque, eran como pequeños manuales de introducción acerca de lo que es ser una mujer. En mi infancia, estuve rodeada de revistas como *Tú* o *Seventeen*, que eran mis preferidas. Me gustaba mucho recortar fotografías de imágenes que me llamaban la atención, y con este pequeño archivo, construir nuevas publicaciones. Sin embargo, a medida que crecía me daba cuenta de que las revistas no representan la realidad. Mostraban que la vida se solucionaba siendo perfecta y que una mujer podía llegar a esta “perfección”, siguiendo los consejos que nos daban, o comprando los productos que se publicitaban, pero yo era todo lo contrario. Era una niña con sobrepeso y que estaba lejos de tener una vida perfecta. Esto me hizo sentir, que de alguna manera estaba fracasando, especialmente como mujer. Solo cuando me crecí comencé a analizar las imágenes de los medios que consumía. Esta experiencia visual detona las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo el arte posibilita nuevas formas de representación de la mujer que no la muestren necesariamente como objeto del deseo? y ¿cómo el arte puede ser una herramienta para crear nuevos caminos hacia el amor propio?

Me sentí motivada a hacer un estudio sobre de la forma en la cual las revistas representaban a la mujer en el Ecuador, porque fui una niña fascinada por estas publicaciones, sin embargo, esto tuvo efectos negativos en mi autoestima. La psicóloga Jean Kilbourne, en su documental *Killing Us Softly* (1979) asegura que la autoestima de las niñas es mas alta cuando tienen ocho o nueve años; pero a medida que van creciendo se vuelve cada vez mas difícil de conservar. Aquí en Ecuador no es diferente, de hecho, los cánones son más difíciles de emular porque, muchas de las revistas que llegan tienden a seguir un canon de belleza etnocéntrico y caucásico, que no representa a la mayoría de las mujeres ecuatorianas. De hecho, muchas de ellas creen que la forma en la cual somos representadas en los medios afecta la relación que tenemos con nosotras mismas.¹

¹ En julio del año 2021 se realizó una encuesta en Facebook a mujeres del grupo: *#PrimerAcoso* *#NoCallamosMás*, acerca del amor propio.

I: Conceptualización del proyecto artístico:

1.1 Enfoques desde la teoría de género y la psicología:

A lo largo de los años, los hombres y las mujeres, hemos adquirido maneras diferentes de relacionarnos con el mundo, pero no por que sea un proceso biológico, sino más bien **algo que nos enseña la sociedad**. La autora Simone De Beauvoir reflexiona sobre esto en su famoso libro, *El Segundo Sexo* (1949). Aunque ella deja en claro que existen diferencias biológicas entre los machos y las hembras, dice que mientras los niños y las niñas crecen son casi iguales, ya que los procesos hormonales que se dan en la pubertad y la adultez aun no se producen. Es la sociedad la cual nos clasifica en roles de género que son beneficiosos al patriarcado, el hombre se convierte en el protagonista del mundo y la mujer se convierte en 'El Otro'. (De Beauvoir, 1949) A partir de estos ideales, es que las mujeres somos relegadas a lo oculto, y cuando se nos muestra no es en función de mostrarnos como un sujeto, sino para atraer una mirada masculina.

La teórica de género Judith Butler analiza lo que dice De Beauvoir en su artículo *Performative Acts and Gender Constitution an Essay in Phenomenology and Feminist Theory* (2009). Comentando que “Ser hembra es, según esa distinción, una facticidad que no tiene sentido, pero ser ‘mujer’ es tener que convertirse en mujer, para obligar al cuerpo a ajustarse a una idea histórica de ‘mujer’.”² (Butler, 2009, pg. 522)

Aprendemos desde niñas, que nuestra supervivencia en la sociedad depende de agradar a los hombres, que, según De Beauvoir, son los ‘protagonistas’. “... en la mujer hay un conflicto, al principio, entre su existencia autónoma y su «ser-otro»; se les enseña que, para agradar, hay que tratar de agradar, hay que hacerse objeto, y, por consiguiente, tiene que renunciar a su autonomía.” (De Beauvoir, 1949, p. 117) En el tercer capítulo del libro *Modos de Ver* (1972), el crítico de arte John Berger dice que las mujeres tendemos a juzgarnos a nosotras mismas desde una mirada masculina, incluso nosotras nos vemos como ‘el Otro’. “Tiene que supervisar todo lo que es y todo lo que hace porque el modo en que aparezca ante los demás, y en último término ante los

2. Traducción de mi autoría: To be female is, according to that distinction, a facticity which has no meaning, but to be a ‘woman’ is to have become woman, to compel the body to conform to an historical idea of ‘woman’.

hombres, es de importancia crucial para lo que normalmente se considera para ella éxito en la vida.” (Berger, 1972, p. 26) Es así, como, según Berger, dentro de las mujeres existen dos versiones de ella misma, “la examinante y la examinada”.

Desde esta mirada masculina es desde donde nos hablan los medios de comunicación, incluso los que creemos son para mujeres, pero ¿los medios, son los que moldean nuestra forma de pensar o simplemente reflejan cómo somos como sociedad? El especialista en marketing Martin Eisend compara dos teorías, en su artículo *Un meta-análisis de los roles de género en la publicidad* (2009), que explican que los medios de comunicación y la publicidad pueden ser tanto un molde como un espejo, para la sociedad. Un espejo, porque reflejan la forma de ser de esta, por ejemplo, al resaltar en sus publicidades los roles de género que han sido impuestos por siglos. Sin embargo, al mismo tiempo un molde, porque también tienen el poder de influir en el pensamiento colectivo, por ejemplo, cuando comienza una moda por la cobertura que tiene en los medios de comunicación. Es así, como los medios masivos han sido aliados a la hora de perpetuar los estereotipos de género. Especialmente los medios que están dirigidos exclusivamente para hombres, así como para mujeres.

Cuando somos niños, no pensamos que el estar expuestos a este tipo de información es nocivo. Sin embargo, encasillar a las personas en los estereotipos de género³ tiene consecuencias contraproducentes para las mujeres. Según Eisend un ejemplo claro es en el caso de las entrevistas de trabajo, en donde los participantes de sexo masculino han sido favorecidos cuando el o la entrevistador/a considera que el trabajo está “hecho para un hombre”. Así mismo se ha mostrado que al momento de tomar un examen la mentalidad de los profesores tiende a favorecer a los niños sobre las niñas, en especial, cuando es en campos como las matemáticas o las ciencias exactas que son estereotípicamente relacionados con lo masculino. “Cada componente de los estereotipos puede tener consecuencias negativas que restringen las oportunidades de vida, especialmente para las mujeres.” (Eisend, 2009, pg. 5)

Jenny Pontón Cevallos hace un análisis de la publicidad en la revista ecuatoriana *Vistazo*, a través de los años en su artículo “Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un ‘Vistazo’ histórico”. (2015) Aquí descubre que en los años cincuenta la mayoría de veces que se mostraba a una mujer era en las publicidades de

³ Según Eisend los estereotipos de género tienen cuatro componentes: rasgos de personalidad, características físicas, comportamientos de rol y estatus ocupacional.

electrodomésticos, de manera que lo femenino solo tenía espacio cuando se mostraba en relación a la maternidad o al hogar. Unos años después se incorpora a la mujer en el espacio de trabajo, pero siempre es en un puesto subordinado, ante un jefe de sexo masculino, la misma dicotomía que se da en los hogares. Sin embargo, a medida que las mujeres van ganando más visibilidad en el espacio público, cambia su manera de ser representadas. Cuando dejan el ámbito del hogar dejan de ser la hija, la madre, la esposa para convertirse en ‘el Otro’ de nuevo, no un sujeto, más bien una presencia decorativa. “En el caso de la mujer, la presencia es tan intrínseca a su persona que los hombres tienden a considerarla casi una emanación física...” (Berger, 1972, pg. 26)

Es así como podemos encontrar a mujeres en publicidades de artículos varios como licor, cigarrillos o hasta herramientas. En Ecuador tenemos, el caso de *Brochas Wilson*, que hasta hace algunos años utilizaba modelos en sus comerciales. (fig.1) Así mismo, *BonIce* (una marca de refrescos congelados), en donde en las propagandas televisivas se puede ver a modelos voluptuosas, comiendo los refrescos de una manera sugerente. La psicóloga Mary Pipher también relata este tipo de experiencias en su libro *Reviviendo a Ofelia (O como salvar a la chica adolescente)* (1997): “Una chica notaba que las voces masculinas tienen más autoridad en la publicidad; los hombres son los doctores y los científicos que le dan el respaldo a los productos. Observaba que los cuerpos mujer venden productos que no tienen mucho que ver directamente con las mujeres: llantas, tractores, licores y armas.” (Pipher, 1997, pg. 51)



Fig. 1: Publicidad de Brochas Wilson

La idea de que la mujer sea vista desde una mirada masculina también le da la tarea de llamar la atención de los hombres, es lo que, de alguna manera, le quita su papel como sujeto de su vida para convertirla en un 'objeto', que depende de verse 'lindo'. Lo cual la obliga a apegarse a los cánones de belleza, verse de manera socialmente aceptable ya que "la mujer se define no en sí misma sino en relación al hombre." (De Beauvoir, 1949, pg. 4) Berger explica que la apariencia que tenga una mujer, determinara el modo en el cual los hombres la traten. Es por eso que la feminidad generalmente, se asocia a la belleza. Cuando una mujer tiene el control sobre su apariencia tiene el control sobre como es tratada.

Las revistas 'para mujeres' han tenido impacto en la autoestima de varias generaciones, ya que, en vez de enseñarnos a amarnos a nosotras mismas generalmente dan 'consejos' para conseguir aprobación de los demás, especialmente de los hombres. Pipher habla sobre su experiencia personal con las revistas como guías de 'adiestramiento'.

"Las revistas para jovencitas son un buen ejemplo del adiestramiento en el culto a la apariencia que reciben las chicas. Una vez que mi hija estaba enferma, quería comprarle algo ligero para poder leer. ... me puse a hojear las revistas. Las modelos parecían todas de mas de uno con ochenta y anoréxicas. El énfasis estaba en los cosméticos, la moda y el peso. Se inducía a las chicas a gastar dinero, a hacer dieta y a esforzarse por lograr la apariencia que atraería a los muchachos. Aparentemente atraer a los muchachos era el único propósito de la vida..." (Pipher, 1997, pg. 47)

Pontón cita al sociólogo Pierre Bourdieu, en su texto *Entre el cuerpo y la publicidad* (2015) y explica que los medios masivos son "un refuerzo del efecto de la relación fundamental que coloca a la mujer en la posición de ser percibida como condenada a ser vista a través de las categorías dominadoras, es decir, masculinas." (Bourdieu, 2000) Es así como los medios al ser aliados de un sistema capitalista, que alienta el consumismo, se aprovechan de la forma en la cual las mujeres somos cosificadas por la sociedad; o también el "efecto espejo" del que habla Eisend en su artículo. Pontón lo explica con mas profundidad en su texto.

"... el mercado a través de sus diferentes industrias (moda, cosmética, etc.) ha sabido aprovechar muy bien la estructura de dominación que experimentan las mujeres y a partir de ahí expandir un tipo de consumo que refuerza esta situación, creando un sinnúmero de artículos y tendencias

dedicados a perfeccionar y resaltar la belleza femenina siempre para atraer la mirada del deseo masculino que las constituye.” (Pontón, 2015, pg. 24)

Pipher comenta que los efectos de los medios de comunicación son especialmente nocivos en las adolescentes, ya que la adolescencia es el “... momento, en el que se espera que las chicas sacrifiquen en el altar de la aceptabilidad social las partes de sí mismas que la sociedad considera masculinas...” (Pipher, 1997, pg. 45) También encontró que una gran cantidad de adolescentes tienen trastornos alimenticios debido a la exposición a los medios masivos. En el texto *Imagen corporal femenina en publicidad y revistas* (2007) la autora Zaida Salazar hace un estudio a varias chicas universitarias en Costa Rica, y concluye que la mayoría de las mujeres tiene una insatisfacción general con respecto a su cuerpo. Una gran cantidad iba al gimnasio para alterarlo estéticamente y se restringieron a la hora de comer. Muchas de ellas también usaban el ejercicio como un “castigo” cuando se faltaba a esta disciplina.

Tanto Kilbourne como Pipher discuten sobre como la infancia, es la única época en la cual las mujeres pueden ser “ellas mismas”. Sin embargo, a medida que crecen y son expuestas a diferentes factores como los medios masivos van reemplazando esta parte genuina con una versión curada desde una mirada masculina. “... ellas se contemplan a sí mismas mientras son miradas, lo cual no solo determina la relación entre hombres y mujeres, sino la relación de las mujeres consigo mismas.” (Berger, 1972, pg. 27) Gracias a esta manera en la cual se mira, nosotras también nos cosificamos y por ende basamos gran parte de nuestro valor como personas en la apariencia física. Pipher cuenta que solo cuando se llega a la menopausia y las mujeres dejamos de ser cosificadas volvemos a ser libres de nuevo.

1.2 La representación de la mujer en la publicidad.

En su artículo *Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un ‘Vistazo’ histórico* (2014). Pontón hace un análisis histórico sobre la representación de la mujer en los medios de comunicación, cita al filósofo alemán Walter Benjamin (1995), quien explica que esto tiene sus comienzos en Francia a finales del siglo XIX.

El Modernismo⁴ junto a la Revolución Industrial⁵ y sus nuevas condiciones de producción crearon una ‘atmosfera de fugacidad’. Benjamin habla de los pasajes (los primeros centros comerciales) que se crearon en París y con ellos también la idea de la mujer como una “consumidora voraz”. El sentido de belleza que desde antes ya se asociaba al cuerpo femenino, dio pie a que las mujeres estén mas cercanas a la moda, y por lo tanto también al consumo, no solo de ropa sino de cosméticos para alcanzar la apariencia deseada.

En ese mismo siglo se crea en Francia “la musa para el pueblo”, un precursor de los concursos de belleza, que las élites francesas crearon para alentar el consumo entre el público femenino. En el artículo Pontón cita al autor David Pomfret, quien explica que este concurso “... utilizó el cuerpo de la mujer joven como espectáculo público para representar a la nación moderna, ...” (Pomfret, 2004) A medida que se promovía un estilo de vida burgués, también se promovía en la identidad de las mujeres, una idea de la mujer sofisticada como una mujer que lo tiene todo. En palabras de Pontón “En este sentido, la musa fue un fenómeno, que conecto la cultura y el comercio, y que además emergió como un ícono del buen gusto burgués...” (Pontón, 2015, pg. 108)

El Ecuador no se quedó atrás por completo, a comienzos del siglo XX, con la llegada del cine, el teatro y también las revistas, se provocó un cambio en las costumbres de las personas, en especial de las clases medias y altas de la sociedad urbana. Ana María Goetschel, en su estudio titulado, *Imágenes de mujeres, amas de casa, musas y ocupaciones modernas. Quito primera mitad del siglo XX* (2002) afirma que a principios de este siglo “... la belleza corporal estaba estrechamente relacionada con la belleza moral y eso se muestra en las revistas...” (Goetschel, 2002, pg. 29) Es decir, las mujeres que cumplieran lo que estaba esperado de ellas por la sociedad eran las mas bellas.

Después en la segunda mitad del siglo XX con la aparición de la Guerra Fría, el Ecuador estuvo bajo la influencia de Estados Unidos, y un estilo de vida capitalista fue promocionado. Según el filósofo francés Guy Debord, uno de los aspectos que permitió la expansión de un estilo de vida capitalista fue la “espectacularización del consumo”. A partir de esta época, la publicidad se consolida mundialmente como una política de

⁴ El Modernismo es un periodo histórico en el cual se cambia la hegemonía del poder a través de la secularización. Si bien comenzó en el Renacimiento no llegó a su máximo desarrollo hasta la Revolución Industrial.

⁵ La Revolución Industrial fue un proceso de grandes transformaciones: económicas, tecnológicas, y sociales..

mercado para fomentar el consumo masivo de productos. Pontón dice: “Esta publicidad de la sociedad del espectáculo de la que nos habla Debord, es la que se ha empecinado con el cuerpo de las mujeres, pues valiéndose de su vinculación con la moda y el consumo, lo ha moldeado según estereotipos para adornar todo tipo de artículos promocionados mediante esta industria.” (Pontón, 2014, pg. 111)



Fig. 2: Publicidad de cigarrillos Doral, 1985.

Es así como la presencia femenina comienza a utilizarse en las publicidades, en su mayoría en los anuncios que se creaban para atraer a un público masculino. A finales de los años sesenta y comienzos de los setenta es cuando el cuerpo de la mujer comienza a ser usado como “...un gancho de interés del lector/espectador (masculino)...” (Pontón, 2014, pg. 114) A partir de esto las mujeres comenzamos a ser cosificadas, casi siempre que aparecemos en una publicación es con el fin de vender algún producto. Desde estas décadas podemos comenzar a encontrar publicidades en donde el cuerpo de la mujer es cosificado, a tal punto que muchas veces solo encontramos fotografías de detalles de su cuerpo. Este tipo de representaciones convierten al cuerpo y, a fin de cuentas, a la mujer en algo decorativo, ya que al quitarle una cara están quitando al sujeto. Un claro ejemplo que Pontón analiza en su artículo es en una publicidad de enero del año 1985, de la marca de cigarrillos Doral. (fig. 2) “... se podría decir que esta publicidad realiza una representación del cuerpo de las mujeres fragmentado, al centrarse únicamente en la parte que sirve para publicitar el producto, convirtiendo a las mujeres en objetos parciales por excelencia, pues no interesa a quien

corresponda la imagen, sino la parte del cuerpo que atrae la mirada masculina para vender.” (Pontón, 2014, pg. 116)

Sin embargo, Berger afirma que la forma de representar a las mujeres como visiones decorativas no comenzó con la publicidad, sino que estas imitan al arte. Los desnudos artísticos femeninos son un tema recurrente en la pintura, y han presentado a las mujeres como objetos decorativos, desde mucho antes. En estas obras las mujeres no son los sujetos principales de ellas, se encuentran ahí según su función de llamar la atención del espectador que siempre es masculino. La desnudez es una forma de sumisión a las demandas de este espectador. Si nos fijamos bien, también nos podremos dar cuenta de que en estos cuadros la mirada de la mujer siempre va hacia el espectador. Berger afirma que la forma que tiene la sociedad de representar a las mujeres en las imágenes que mostramos al mundo, no ha cambiado mucho, ya que, podemos ver varios ejemplos de como esto sigue vigente en los medios. En *Modos de Ver* él compara un famoso cuadro de Ingres, *La Gran Odalisca* (1814) (fig. 3), con una imagen encontrada en una revista pornográfica de los años setenta. Aunque mas de cien años las separen, las dos modelos están recostadas de la misma forma, las dos miran fuera del cuadro, las dos responden a la misma necesidad de agradar al espectador, ya que él es el verdadero protagonista.



Fig.3 Izq. La gran Odalisca, Ingres, 1814. Der. Detalle de revista pornográfica.

1.3 Cuestionar lo femenino desde las artes.

A pesar de que el arte en el pasado ha sido lo que ha dado pie a la cosificación de la mujer, a lo largo de los años, y gracias a que en los años setenta el movimiento feminista también se reapropió del arte, podemos encontrar artistas mujeres que en sus obras reflexionan acerca de estas problemáticas. Una de ellas es la artista americana Cindy Sherman (1954), quien a través de las puestas en escena reflexiona acerca de la forma en la cual las mujeres son representadas en la cultura americana. Sherman

comenta en una entrevista con Simon Hattenstone para *The Gaurdian* (2011) que, cuando ella estaba creciendo, veía todas estas mujeres glamorosas con maquillaje y sostenes puntiagudos, y que a sus catorce años ya estaba obsesionada con su apariencia.



Fig. 4 Imagen sacada del *Instagram* de Cindy Sherman.

Su obra es importante para esta investigación ya que, además de que las temáticas son similares, su metodología también, pues la artista se retrata a sí misma en varios de sus trabajos. En una de sus series fotográficas, los famosos *Film Stills* (1977-1980), Sherman hace una reflexión acerca de como se representa a la mujer en el cine a través de la ironía. Últimamente, usa su *Instagram*, para publicar varias fotografías en las cuales su rostro esta plagado de filtros. (fig. 4) En muchas de estas fotografías, hace una reflexión hacia la creciente moda de modificar nuestros rostros a través de aplicaciones o cirugías, para que respondan a un canon de belleza, cada vez mas difícil de emular.

Otras dos artistas que mencionaré, son la artista americana Barbara Kruger (1945) y la inglesa Linder Sterling (1954), las dos trabajan con el collage. En sus obras, Kruger hace una crítica a la sociedad de consumo, y así mismo a la publicidad, adoptando una estética muy parecida a la cual se puede encontrar en las revistas. La estética que maneja ayuda a llamar la atención del espectador, gracias a sus colores, casi siempre usa rojo y negro, y a la composición de sus collages. Un perfecto ejemplo es su obra *I shop therefore I am* (1987) (fig. 5), un collage que parece mas una propaganda,

ya que la frase central de la imagen, que es la misma del nombre de la obra, esta colocada de manera, que simula que la mano la esta mostrando como en una publicidad.



Fig. 5. *I Shop Therefore I am*, Barbara Kruger

Por otro lado, Linder Sterling, reflexiona sobre la cosificación de las mujeres en los medios de comunicación. En su exposición *Mujer/Objeto* (2012) podemos ver cuerpos femeninos yuxtapuestos con objetos. (fig. 6) Cosifica a las mujeres literalmente, y aunque en sus collages podemos ver con obviedad como la mujer deja de ser un sujeto cuando es cosificada, es lo que pasa en los medios de comunicación todo el tiempo. Sus collages son agradables visualmente, pero al mismo tiempo causan tristeza ya que las mujeres que se presentan en estos, al estar mezcladas con objetos no parecen estar vivas. Sus collages llegan a parecer más bodegones que retratos.



Fig. 6. *Pretty Girl No. 1* de Linder Sterling.

Estos tres referentes sirvieron de mucha ayuda para esta investigación. Sin embargo, para mí también era importante encontrar artistas latinoamericanas, una de ellas fue Ana Karen Sahagún, actriz y artista de performance mexicana. En su cortometraje *Pastel* (2021) (fig. 7), Sahagún habla acerca de las acciones que están mal vistas que las mujeres hagan, o que muchas veces hacen en silencio por la culpa, como comer un pastel. Sahagún también habla de como las mujeres estamos sujetas a esta mirada masculina en una entrevista para la página web *CoolhunterMx* comenta: “Lo que sí tengo claro es que a lo largo de la historia a la mujer se le ha dado significado, se le ha descrito, se le ha impuesto lo que debe hacer y ser, todo ello siempre desde la mirada masculina.” (2021) *Pastel* es un corto dulce, valga la redundancia, que habla desde una mirada autobiográfica sobre las diferentes reglas que debemos seguir para agradar a la sociedad.



Fig.7. Stills de *Pastel* de Ana Karen Sahagún.

Isabel Llaguno (1992), es una artista ecuatoriana que también reflexiona en su obra acerca de los roles de género y la cosificación de la mujer. Por ejemplo, en su obra *Me quiero casar* (2017), la artista hace torsos de mujeres de yeso y les agrega color convirtiéndolas en una tiza. Escribe en un pizarrón la letra de la famosa canción. Este performance nos recuerda la manera en la que se nos adoctrina para encajar en los roles de género asignados, desde que somos niñas, incluso desde algo tan inocente como el juego. Por otro lado, a medida que la artista va escribiendo esta canción, los bustos de tiza se van desgastando, mostrando que, en un intento de encajar en estos moldes de mujeres, ellas se pierden a sí mismas. Otra de sus obras de esta misma temática es *La Mujer Casa* (2020) (fig. 8), donde igual reflexiona sobre los roles que nos condicionan a ser parte del hogar, es así como la artista se mimetiza con los muebles de la casa hasta convertirse en uno más. Existen otras obras como *Mala mujer* (2017) en la cual reflexiona sobre la sexualidad de la mujer y como es vista en la sociedad por ejercerla.



Fig. 8. Stills de *La Mujer Casa* de Isabel Llaguno.

El feminismo a través del activismo, ha podido dar voces a diferentes mujeres y puntos de vista sobre la forma en la cual somos representadas. Por fin, podemos ver que a medida que las mujeres van ganando espacio en el arte, se convierten en el sujeto de sus obras y no en una presencia decorativa. A pesar de que estas artistas son de lugares y tiempos diferentes, las une la inconformidad sobre la manera en la cual se retrata a la mujer en la sociedad. Aunque sus maneras de relatar sus experiencias difieren, Sahagún lo relata desde una forma más autobiográfica que Linder o Kruger, sus obras y metodologías vienen desde el performance, el video y el collage, y han sido una gran inspiración para la creación de este proyecto.

2. Metodología de la investigación artística

2.1 Experiencias en el aula

Las primeras experiencias en el aula vinieron desde el collage y son obras que se podría decir han bocetado el producto final del proyecto. El collage además de dar la posibilidad de poder trabajar con las revistas físicas, ha sido usado como un método subversivo, que se ha ido en contra de lo establecido desde sus comienzos en el Dadaísmo⁶. Fue importante volver a la infancia, que fue una época en la que, de la mano con el interés por las revistas, también vino un interés por recortarlas y crear nuevas publicaciones. El hacer esto de nuevo para la creación de ideas, fue algo que me ayudo a estar en contacto con el material.

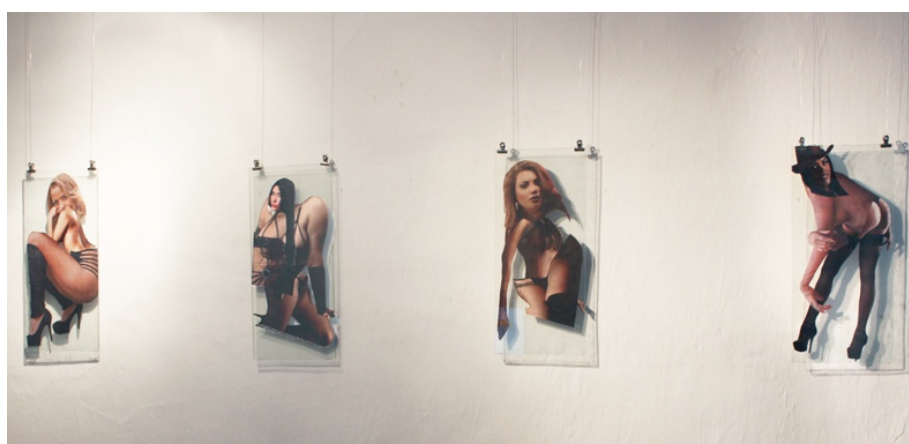


Fig. 9. Viernes de Divas.

⁶ Movimiento artístico y literario vanguardista que comenzó a finales comienzos del siglo XX.

El primer boceto de la investigación es *Viernes de Divas* (2017). (fig. 9) Esta obra se centró en el *Diario Extra*, el más vendido en el Ecuador. En esta producción trabajé con la sección mas popular de los días viernes, que lleva el mismo nombre de la obra. Aquí, generalmente, se puede encontrar una pequeña entrevista y una sesión de fotos de la modelo en lencería, en poses sugestivas. La cereza del pastel es una foto en el centro del diario. Es de estos posters de los cuales recorté las siluetas de las modelos y después dividí sus cuerpos en tres partes: cabeza, torso y piernas. Al tener estas partes de algunas modelos las mezcle entre ellas. El resultado final de la obra fueron unas chicas deformes en poses imposibles de recrear por los humanos.

La intención de esta obra era demostrar a través de la exageración, lo absurdas que pueden llegar a ser estas publicaciones. Irónicamente, se trató a las fotos de las modelos como si ellas fueran cosas, fueron recortadas, modificadas y pegadas en otro contexto. Otro factor importante fue la manera en la cual estas mujeres fueron representadas en las revistas. La sección *Viernes de Divas* del *Diario Extra* promocionaba una entrevista a la diva acerca de su vida y sus actividades. Sin embargo, la temática principal eran las fotografías, ya que la entrevista casi nunca ocupaba una hoja completa. Aunque los collages debían ser monstruosos también se quería imitar el lenguaje de los desnudos artísticos y la pornografía de los cuales habla John Berger, y así demostrar que las modelos de las fotos no son el sujeto de estas, sino el espectador, aunque, el diario venda la idea contraria.

La siguiente obra de la cual se hablará es *Un Vistazo hacia la mujer ecuatoriana* (2018). (fig. 10) Para esta obra también se decidió trabajar desde el collage, con el artista Dustin Yellin, y sus famosas esculturas de papel entre vidrio, como mis referentes. Esta obra se centra en la revista *Vistazo*, así como el *Diario Extra* es el mas vendido en el Ecuador, la revista *Vistazo*, es la que tiene mas trayectoria en el país. La intención de esta obra fue demostrar cómo se ha representado a la mujer a lo largo de los años en esta revista y analizar si es que ha existido algún cambio desde sus inicios. De esta obra nació una parte muy importante de mi metodología que consistió en buscar lugares en donde pueda conseguir publicaciones de otras décadas, llegando a encontrar infinidad de estas en el centro de Quito. Crear un archivo de recortes tanto análogo como digital fue de suma importancia para la investigación. Este archivo es conformado

por recortes de revistas desde 1975 hasta el año 2016, lo cual nos permite ver como va cambiando la manera en la cual somos representadas a través de los años.



Fig. 10. Un 'Vistazo' hacia la mujer ecuatoriana.

A pesar de que el collage ha sido un método que me ha ayudado a trabajar con el material y el archivo, siempre había tenido curiosidad por trabajar con mi cuerpo. Las revistas nos presentan un canon imposible de imitar, al mismo tiempo nos dicen que nuestro éxito dependerá de la manera en la cual nos presentamos al mundo. El estar expuestas a este tipo de información por varios años ha dañado la relación que tenemos con nuestros cuerpos. El trabajar con él, me ayudo a conectarme de una manera que no lo había hecho antes, y a través de esta conexión, también reparar mi relación con él. La primera vez que me usé como protagonista de una de mis obras fue en el año 2017, cuando hice la primera versión de la obra que ahora fue presentada como *¿Soy bonita ahora?* (2020).

2.2 Análisis de las imágenes en las revistas

Para mí fue fundamental tener un acercamiento a las revistas, para conseguirlas primero busqué las que ya tenía en mi casa, ya que las primeras a las que me acerqué fueron las que pertenecían a mi mamá. Es por eso que recurrí a su archivo personal, en donde pude encontrar muchas de las revistas que tanto había leído, la mayoría eran *Prevention* y *Women's Health*, dos revistas enfocadas al público adulto femenino. Mientras *Prevention* es una revista enfocada a amas de casa, que presenta tanto artículos de

ejercicios, maquillaje, como de maternidad y hogar. *Women's Health* parece una revista enfocada en mujeres más jóvenes, que contenía en su mayoría artículos de belleza, moda y sexo. Sin embargo, ambas revistas, presentan un ideal de perfección tanto para las amas de casa que leen *Prevention*, (fig. 11) como para las 'chicas sexys' que leen *Women's Health*.



Fig. 11 Portada de revista *Prevention* agosto 2006.

Por otro lado, las revistas que pude comprar en el centro de Quito, fueron revistas enfocadas para adolescentes. Encontré varios ejemplares de la revista *Tú*, (mi favorita cuando era niña). Al haber leído los artículos de estas revistas, cuyo público en su mayoría eran chicas de doce a dieciocho años, fue sorprendente darme cuenta de que muchos de los pensamientos que tenía posicionados como míos acerca de mi cuerpo y de lo que se esperaba de mí como mujer venían de estas fuentes. Recordé que cuando era niña me tomaba muy en serio lo que decían las revistas, no solo porque te decían lo que tenías que hacer, sino también porque las chicas que salían en ellas parecían ser perfectas.

En una de estas revistas, de comienzos de la década de los años ochenta, encontré un artículo llamado *50 formas de hacerlo sentir importante* (1983). (fig. 12) Este artículo daba consejos para hacer sentir “importante” a tu pareja (hombre). Me sorprendió, que había frases como: “Cuando se reúnan con el en grupo, y él dé alguna opinión, jamás lo contradigas...” Es sorprendente la cantidad de artículos, que tienen que ver con el amor romántico, y que son dirigidos a mujeres que se están formando, como dice Pipher en *Reviviendo a Ofelia*: “...atraer a los muchachos era el único

propósito en la vida, por que las revistas no traían artículos sobre carreras, aficiones o proyectos políticos o académicos. No pude encontrar ninguna que no predicara el mensaje ‘No se preocupe por sentirse bien o estar bien, preocúpese por verse bien.’” (Pipher, 1997, pg. 48)

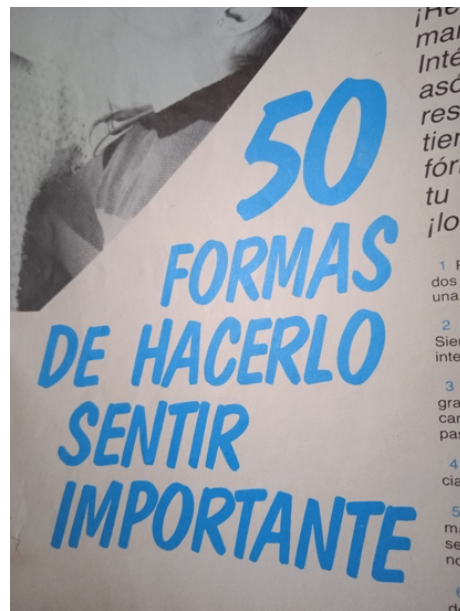


Fig. 12. Artículo de la revista *Tú* del año 1985.

Otra temática que pude encontrar en estas revistas fue el culto a cierto tipo de belleza. En la mayoría de las publicaciones que encontré había artículos para alterar nuestra apariencia, para vernos mas delgadas, jóvenes, firmes. Además de esto, la diversidad de las etnias y tipos de cuerpos de las modelos era claramente escasa. Tal como lo dice Pontón en uno de sus artículos: "... predominan las figuras de mujeres jóvenes, blancas o blanco – mestizas, con cuerpos que se ajustan a los estándares de cada época, lo cual evidencia un marcado etnocentrismo al proyectar características físicas que no representan al común de las mujeres ecuatorianas." (Pontón, 2014, pg. 119) **El representar a la mujer ecuatoriana bajo estos cánones estéticos genera una problemática, ocultando la verdadera apariencia de la mayoría de las mujeres del país, y normalizando una forma de verse imposible para muchas.**

No es fortuito que los medios de comunicación nos bombardeen con estas imágenes de modelos con apariencia perfecta, y que las alteren digitalmente. El propósito de la publicidad es que las espectadoras se sientan insatisfechas consigo mismas, para que compren los productos que ofrecen "soluciones mágicas". En una revista *Tú* del año 1987, encontré una propaganda cuyo encabezado decía "De ballena, a sirena". Dejando claro que si eres delgada eres linda, y si no lo eres pareces un animal.

En el estudio *Imagen corporal femenina y publicidad en revistas* (2007), la autora Zaida Salazar hace un análisis sobre los tipos de propagandas que podemos encontrar en las revistas dirigidas para mujeres y encuentra que: “La gran mayoría de los anuncios emiten mensajes que van dirigidos a mejorar la figura física. Algunos de estos directamente emiten el mensaje de reducir las medidas por medio de la cirugía o productos y tratamientos adelgazantes. Otros mensajes son más indirectos, hablan de rejuvenecer, lucir atractiva, y estar a la moda con la presentación de modelos ‘delgadas’ o ‘flacas’...” (Salazar, 2007, pg. 82)

En su estudio titulado *Entre el cuerpo y la publicidad* (2014), Pontón entrevista a algunas mujeres quiteñas de clase media y clase media alta. En estas entrevistas les muestra diferentes imágenes publicitarias y portadas de la revista *Vistazo* desde el año 2000 hasta el año 2012. Casi ninguna de las mujeres se sentía representada por las modelos que ocupaban la mayoría de las imágenes, mujeres de tez blanca, ojos y cabello claros, delgadas, pero con curvas, y jóvenes. (fig.13) Parece que la mayoría de las ecuatorianas estamos conscientes de que las modelos que se nos muestran en las revistas, pertenecen a un canon casi imposible de lograr. Sin embargo, no podemos evitar sentirnos mal con nosotras mismas cuando vemos este tipo de publicaciones. Una de las entrevistadas, una mujer de cincuenta y siete años comenta: “Nos entra por los ojos y en el inconsciente se quedan esas imágenes como grabadas y son lo que la sociedad nos impone que debemos ser, y quieras o no, las personas estamos influenciadas por ese patrón de la sociedad de consumo.” (2014, pg. 29)



Fig. 13. Portada revista *Vistazo* octubre 2004.

2.3 Procesos de creación

2.3.1 Procesos de creación: *¿Soy bonita ahora?*

La primera obra en crearse de la exposición fue *¿Soy bonita ahora?* (2020), esta obra ya la había realizado con anterioridad en el año 2017. Consiste de un video performance de ocho minutos en el cual me pego diferentes facciones de modelos en el rostro, para así lograr ‘sentirme bella’. Para hacer esta obra me enfoqué en las publicidades de marcas de belleza. Busqué propagandas que hagan énfasis en los rostros de las modelos.

Cuando había encontrado los recortes suficientes lo que hice fue arrancar las páginas y escanearlas. Una vez escaneadas, recortaba las diferentes partes de sus caras como ojos, nariz, boca y pómulos y los agrandaba o achicaba a mi antojo en Photoshop. Imprimí varias hojas llenas de estas facciones, al final tenía sesenta ojos y pómulos y treinta bocas y narices. La mayoría de estas facciones se ajustaban al canon de belleza que rige en el momento y por ende etnocéntrico, el color de los ojos y la tez eran claros en su mayoría.

El siguiente paso para la creación fue grabar el video performance. (fig. 14) La realización del video consistió en que yo me siento en una silla, y con goma blanca voy pegando en el rostro las diferentes facciones. Para hacerlo necesité la ayuda de dos personas: una que me grabe, y otra que me pase los recortes y me diga que parte del rostro son, ya que en algún momento de la acción llego a perder la vista. Al final del video tenía una máscara de papel en el rostro, había perdido la mayoría de mis sentidos ya que un momento me era imposible ver y si tocaba mi rostro no podía sentirlo. Al final de la acción me despego los recortes del rostro, me despeino y quedo mirando a la cámara por un momento, para que se puedan ver mis facciones reales.

La grabación de esta obra fue algo complicada, ya que debía ser en una sola toma. Pudimos lograr el producto final la tercera vez que grabamos. Algunas veces me equivoqué con las facciones que me pegaba o los recortes tenían exceso de goma, entonces al momento de pegarlos sentía que se estaban resbalando. Sin embargo, ya que el video no debe tener cortes, el proceso de edición fue fácil comparado con otras obras de la exposición. El video fue grabado con una cámara Canon T6, y por falta de implementos para grabar utilizamos cosas que se podían encontrar en la casa, por ejemplo utilizamos un cepillo de dientes para encajar bien el ángulo de la cámara.



Fig. 14. Detrás de cámaras ¿Soy bonita ahora?

2.3.2 Procesos de creación: *Formas de hacerlo sentir importante.*

Para la realización de la segunda obra llamada *Formas de hacerlo sentir importante* (2021), fui a comprar revistas al centro de Quito. Recopilé quince revistas, de varios años desde 1975 hasta la década del 2010. Parte de mi metodología para esta obra fue revisar los diferentes artículos, y de esta manera comprender que era lo que se nos enseñaba a las mujeres en el pasado. Esta obra se basa en el artículo *50 formas de hacerlo sentir importante*, ya mencionado con anterioridad. En la descripción del artículo se ofrecen varios consejos que aseguran harán sentir ‘importante’ a tu galán. Leyendo los diferentes consejos me di cuenta de que varios de estos hablaban de no llamar la atención, no parecer inteligente, es más, a veces se daba a notar que la meta final era parecer completamente inútil o indefensa. Me impresionó por los consejos que tenía, y porque además estaba en una revista para adolescentes.

Al principio la idea que nació de esta investigación fue crear un rincón de lectura (fig. 15), en donde las personas iban a sentarse y encontrarse con estas revistas. Pensaba hacerlo con temática romántica. Paredes felpudas, corazones y una frase de neón escrita en la pared. Después de reflexionar quedó la idea de la frase de neón, usando como referente al artista Bruce Nauman. de un hombre, para hacerlo ‘sentir importante’.



Fig. 15. Boceto #1 *Formas de hacerlo sentir importante.*

Quería poner varios de los consejos que se daban en la revista en forma de corazón. Sin embargo, por motivos económicos solo podía poner una frase y decidí poner la que mas resonó en mí: “Nunca le ‘robés el show’, en público ni en privado. No dejes que tu personalidad destaque mas que la suya.” Atrás de esta frase que puede parecer inocente hay un mensaje oculto. Básicamente dice que tenemos que apagar nuestra personalidad para conseguir el cariño de un hombre. Decidí hacer esta frase en neón ya que, al ser un tipo de luz es muy llamativo y de alguna manera se ‘roba el show’. El diseño también fue importante, quería hacerlo en letras cursivas de color rosa, y de esta manera tener una estética similar a la que podemos encontrar en artículos románticos en las revistas. A pesar de que no tenía ningún conocimiento sobre cómo hacer letreros de neón, investigué sobre lugares que se dediquen a hacerlo en la ciudad de Quito, y encontré un lugar llamado *QuitoLed*, que se especializa en hacer luces led. Escogí este material, ya que son económicamente accesibles y son mas resistentes que el neón. El letrero fue elaborado con dimensiones de cuarenta centímetros de alto por sesenta centímetros de ancho.

Decidí jugar con el material y usar los recortes de revistas que había añadido a mi archivo. Este fue el motivo principal por el cual pensé en hacer un cortometraje *stop motion*, pero esta metodología también dio pie a poder usar fotografías de mi infancia, y así dar un toque mas personal a la obra. También recurrí al uso de materiales escolares, como lo son el foami y la escarcha, que son materiales asociados a la infancia. El cortometraje fue hecho colocando los recortes sobre una cartulina de papel y arriba de esta va una cámara Canon T6 colocada en un trípode para tomar las fotografías. (fig. 17) En total tenía mas de 600, cada una fue colocada en una carpeta con el nombre de la escena a la cual pertenecía, para luego ser colocadas en el programa de edición de video *Adobe Premiere*. La narración de escrito la edité en *Logic Pro* para que solo se pueda escuchar mi voz y ningún ruido de fondo, de este modo se da una atmosfera personal, que hace sentir al espectador como si estuviera dentro de mi mente.



Fig. 17. Detrás de cámaras *Las revistas*.

2.4 La entrevista como metodología para pensar en una nueva representación de la mujer.

Una parte importante de la investigación, fue el buscar otras perspectivas para la realización de las obras. No solo quería hablar desde mi punto de vista. Es por esto que realicé algunas encuestas y entrevistas que me ayudaron a conocer las perspectivas de otras mujeres, en especial en la obra *Amor propio es...*, fue importante realizar una entrevista, ya que iba a trabajar por primera vez con algunos conceptos. Para esta producción realicé la entrevista a la bailarina y profesora Kristal Kween y conocí su perspectiva del baile *Female DanceHall* como un puente hacia el amor propio.

Me parecía importante no solo empaparme de conocimiento acerca de la cultura del *Female DanceHall*, sino también ¿cómo practicar este baile ya varios años había influido en la relación que Kristal tiene consigo misma? Al preguntarle acerca del *Female DanceHall* me comentó que “Nació, ya que a inicios el *Dancehall* era predominantemente masculino y las mujeres deseaban también protagonizar en la pista de baile y comenzaron a crear movimientos y acrobacias para ganarse respeto, así como espacio para bailar sin ser incomodadas o violentadas.” (García, 2021) También es importante destacar que el *Female DanceHall* y el *twerking* han sido “herramientas revolucionarias que la colectiva ha encontrado para la manifestación, liberación y unión contra la violencia machista en sus territorios.” (García, 2021)

Sin embargo, la duda mas grande que yo tenía era como el baile puede ser una herramienta para ganar confianza en nosotras mismas y para reforzar la relación con nuestros cuerpos. “Al momento de enfrentarme a mi imagen al verme ya sea en los espejos de los espacios de danza... al principio era muy incómodo para mi, y me daba vergüenza verme a mi misma, supongo porque mi autoestima no era muy alta pero poco a poco fui agarrando confianza y a amarme tal como soy...” (García, 2021)

El baile nos ayuda a cuidar de nuestro cuerpo, pero también nos ayuda a conocernos mejor y por ende a aceptar quienes somos. Al haber revisado los resultados de mis encuestas, me di cuenta de que la mayoría de las mujeres encuestadas definían al amor propio como quererte tal y como eres. Gracias a las respuestas de Kristal entiendo que mientras mas nos llegamos a conocer, es más fácil amarnos a nosotras mismas. Las revistas no nos alientan a conocernos, es mas hacen todo lo contrario. Nos alientan a cambiar la forma de nuestro cuerpo y nuestra forma de ser para encajar en una mirada masculina. El baile por otro lado muestra una versión de nosotros que no podemos controlar, pero nos ayuda a reconciliarnos con esta, a aprender a amarla.

2.3.5 Procesos de creación: *Amor propio es...*

La cuarta obra fue *Amor propio es...* (2021), al ser la última obra de la exposición sentí la importancia de que terminara en un tono esperanzador y que no solo fuera una crítica, sino más bien algo que sirviera como un primer paso para reforzar la autoestima de las mujeres. Con esto en mente, comencé a investigar: ¿cuál era la definición de amor propio para la mayoría de las mujeres ecuatorianas? Lo primero que hice fue crear una encuesta que luego publiqué en mi *Facebook* personal y en el grupo feminista de la

misma red social llamado: #PrimerAcoso #NoCallamosMás. Obtuve algunas repuestas, como por ejemplo que el ser económica y emocionalmente independientes hace a la mayoría de las mujeres sentirse seguras de sí mismas. O que podemos encontrar muchas cualidades que no sean físicas en nosotras que nos ayudan a amarnos a nosotras mismas como, por ejemplo, la inteligencia, la perseverancia, el ser trabajadoras y leales, entre otras cosas.



Fig. 18. Resultados de la encuesta realizada en el grupo #PrimerAcoso #No CallamosMás.

Descubrí algo importante con las respuestas a la pregunta: “¿Qué crees que es esencial para tener amor propio?”, ya que la mayoría de las respuestas decían que era la auto aceptación, el quererte sin importar la situación en la que te encuentres. Esto me llevó a cuestionarme cómo es que a mi se me haría más fácil aceptarme a mi misma, tal y como soy. Especialmente aceptar mi cuerpo tal y como es, no solo por como se ve. Llegué a la conclusión de que se me hacía mucho mas fácil aceptarme y conocer mi cuerpo a través del baile.

Hace algunos años había tomado clases de un género de baile llamado *Female DanceHall*, que nació como una contracultura del *DanceHall*, un género musical dominado por hombres. En el *Female DanceHall* las mujeres son las protagonistas, casi solamente se bailan canciones de artistas femeninas y los bailes son entre grupos de chicas. Para hacer este video me contacté con la profesora y bailarina de *Female DanceHall*, Cristina García, mejor conocida como Kristal Kween, cuyas clases se enfocan en ganar confianza en nosotras misas a través del poder de nuestra sensualidad. Al principio, mi idea fue hacer una entrevista y luego pensaba en una sesión fotográfica de ella bailando. Sin embargo, ya que el baile es algo que es complicado captar en fotografías debido al movimiento, pensamos en hacer un video. Esto nos llevo a la realización de un primer video, en el cual solo salía Kristal bailado la canción *Danzall*

Queen del artista ecuatoriano Banton Og, mientras yo la grababa. La realización de este primer video fue importante para darme cuenta de dos cosas, la primera es que debido a que llevamos una mirada masculina interna, la forma en la cual yo grabé el video no era muy distinta de la que podemos apreciar en los videos musicales que cosifican a las mujeres, y la segunda es que yo también debía ser parte del baile.

Después de estas conclusiones organicé otra reunión con Kristal, en la cual hablamos de la posibilidad de hacer una coreografía las dos. Al momento de escoger la canción que íbamos a bailar me decidí por *Walking Trophy* (2018) (fig. 19), de la cantante jamaicana Tina Pinnock mejor conocida como HoodCelebrity. Esta canción habla sobre el amor propio y cómo nosotras debemos sentirnos hermosas porque somos ‘trofeos andantes’. Por ejemplo, en un verso HoodCelebrity dice: “Chica tú sabes que eres hermosa desde que naces, camina como si entrenaras fuerte, tú sabes que eres bella en la vida real, bella para Instagram y en la vida real.”⁷ (HoodCelebrity, 2018, 3`34”) En la siguiente semana Kristal se encargó una coreografía de un minuto con pasos de dance hall para la canción. Las siguientes dos semanas practicamos coreografía entre las dos. (fig. 20) Fue un poco difícil abrirme a la idea de verme y sentirme sensual, aunque ya había tenido clases de baile antes.

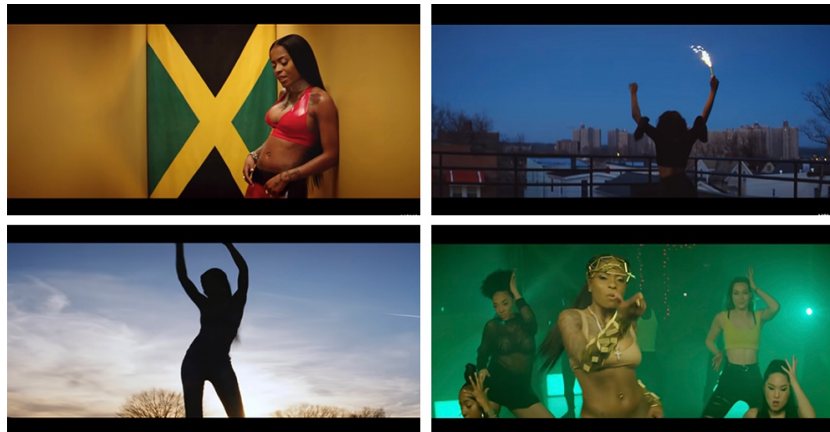


Fig. 19. Stills de *Walking Trophy* de HoodCelebrity.

⁷ Traducción de mi autoria:
“Gal yuh know seh yuh pretty from yuh born
Walk out gal
Yuh nah try hard
Dem girl dem nuh pretty inna real life
You pretty pon di gram
An yuh pretty inna real life”

Tuvimos cuatro clases en las cuales iba ganando más confianza en mí misma a medida que perfeccionaba los pasos de baile y de que podía mover con más precisión mi cuerpo. Le di a Kristal la libertad de escoger el estilo de atuendos que usaríamos, ella escogió un conjunto de shorts y buzos negros con mallas de red. El día de la grabación estaba nerviosa. Practiqué unas últimas dos veces la coreografía y me dirigí a la pista de *skate* de Carcelén, donde grabamos el video, mas que nada por motivos logísticos ya que las dos vivimos en Carcelén. Nos subimos en una tarima que hay detrás de la pista y ahí fue donde pusimos un parlante y grabamos veinte versiones diferentes de la coreografía. Para esta producción tuve la ayuda de una mujer en las cámaras, pues era muy importante que la forma de grabar viniera desde una mirada femenina.

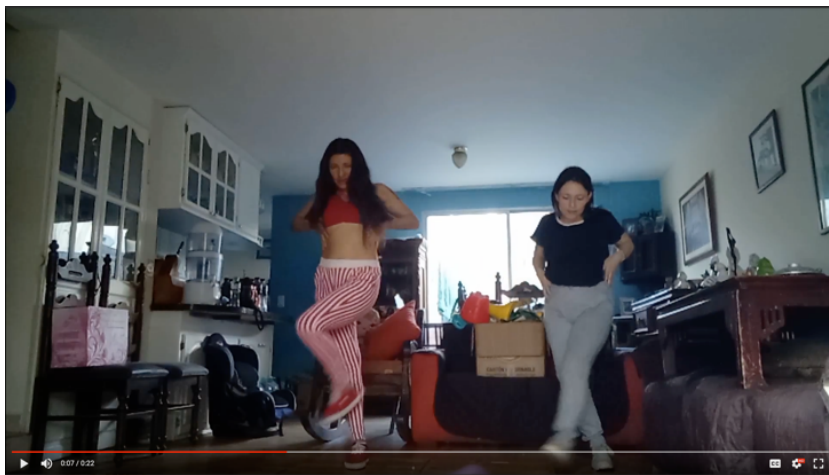


Fig. 20. Still ensayo *Amor propio es...*

3. El proyecto artístico: **Mujeres de Revista.**

3.1 Obras:

Como mencioné con anterioridad la exposición *Mujeres de Revista* está conformada por cuatro obras: *Las Revistas* (2021), *Formas de hacerlo sentir importante* (2021), *¿Soy bonita ahora?* (2020) y *Amor propio es...* (2021). Me gusta ver a la exposición como un camino que comienza en la infancia con *Las Revistas* y termina en el descubrimiento del amor con *Amor propio es...*

3.1.1 Obra 1: *Las revistas*.



Fig. 21. Stills *Las revistas*.

Fecha: 2021

Técnica: Stop motion

Duración: 1' 50"

Cámara: Ana Navas

Las revistas es la primera obra que podemos encontrar en la exposición. Quería comenzar con esta producción ya que esta obra representa el principio de todo el proyecto. El video comienza con una narración mía, en la cual comento el gusto que yo tenía por las revistas cuando era una niña pequeña. Sin embargo, al encontrar varios artículos dedicados a ser más bella o más agradable, en especial ante los hombres, llegué a sentir que no era lo suficiente en ninguno de estos aspectos. En esta obra cuestiono ¿por qué los medios de comunicación dirigidos a mujeres, en especial a mujeres jóvenes, no nos enseñan a tener relaciones sanas con nosotras mismas? Tanto Kilbourne como Pipher explicaron que la infancia es la época en la cual podemos ser más auténticas. Este video quiere demostrar cómo vamos reemplazando esta autenticidad con una versión de nosotras mismas que agrade a la sociedad. Una versión de nosotras mismas que se crea desde una mirada masculina. Un ejemplo de esto, es la escena en la cual hablo sobre los consejos para conquistar. Mientras hablo sobre ser femenina, voy cambiando mi apariencia con ropa de una mujer adulta, mientras que en la foto que aparezco soy solo una niña. Al ver esta obra los espectadores pueden tener

un asiento de primera fila a mi experiencia como una ávida lectora de revistas y como esta fue una de las maneras en las cuales fui influenciada para cambiar quien era de niña. Me fui poniendo una máscara que creía era la cual iba a garantizarme el éxito en la vida. Disfruté mucho haciendo este video, fue un proceso introspectivo, hasta podría decirse terapéutico.

3.1.2. **Obra 2:** *Formas de hacerlo sentir importante*



Fig. 22. *Formas de hacerlos sentir importante.*

Fecha: 2021

Técnica: Letrero de neón

Dimensiones: 60 cm de ancho x 40 cm de alto

Formas de hacerlos sentir importante (2021) consiste de un letrero rosa, de neón, de cuarenta centímetros de alto por sesenta centímetros de ancho. En el letrero se puede leer la frase “Nunca le robes el show”. Esta frase fue sacada del artículo *50 Formas de hacerlo sentir importante*, que encontré en una *Revista Tú* del año 1983. Es una crítica al amor romántico, que en las revistas femeninas es mostrado como la cúspide del éxito para la mujer. En la obra anterior, *Las Revistas*, ya había hablado acerca de esto en el segundo cuarenta del video “... los chicos este último creo que era el más importante. Veía eso en todas las revistas que compraba. Lo veía tanto que se volvió un tema importante para mí, aunque no lo haya sido antes.” Es preocupante la manera en la cual se nos presenta a los hombres como estos ‘salvadores’, que van a cambiar nuestras vidas de la noche a la mañana, y como en estas revistas incluso se aconseja perder parte de quien eres para poder conseguir el amor de un hombre. Al hacer esta obra pensé en mi misma, en cuentas veces yo había querido cambiar partes de mi personalidad que pensé

que no le agradaban al chico que me gustaba. Pensé en mi hija, y en que no me gustaría que ella esconda su personalidad energética por nadie.

3.1.3. Obra 3: *¿Soy bonita ahora*



Fig. 23. Stills *¿Soy bonita ahora?*

Fecha: 2020

Técnica: Video performance

Duración: 8' 10"

Cámara: Sara Clavijo

¿Soy bonita ahora? (2020) fue una obra que se realizó por primera vez en el año 2017, decidí volver a hacerla para la exposición, ya que habla sobre los cánones de belleza, que vemos en las revistas y como estos afectan nuestra percepción sobre nosotras mismas. Como expliqué con anterioridad, en esta obra trato de convertirme en una “chica bonita”, poniéndome diferentes facciones de modelos. El video es también una analogía hacia la cirugía plástica, que es un procedimiento en el cual las personas se operan o se hacen procedimientos menos invasivos, como por ejemplo usar Botox o rellenos de silicona. Tras leer el artículo *The Age of the Instagram Face* (2019) descubrí que gran parte de las personas que se hacen cirugías plásticas van con fotografías de las personas a las cuales quieren parecerse, por ejemplo, el cirujano de celebridades Jason

Diamond cuenta que el treinta por ciento de sus clientes van con una fotografía de Kim Kardashian como modelo del rostro al cual aspiran. Esto se asemeja a mi metodología de tomar las facciones de modelos y pegarlas en mi rostro. El resultado no es lo que esperaba, ya que termino con un rostro monstruoso. Aunque el producto final es un video, la obra también tiene un gran componente performático. A medida que me voy poniendo los pedazos de papel en mi cara voy perdiendo algunos de mis sentidos como la vista, el tacto en mi rostro y el habla. Estas facciones que me he pegado para sentirme bonita, se volvieron una máscara, a simple vista, ya no soy yo.

3.1.4. Obra 4: *Amor propio es...*



Fig. 24. Stills *Amor propio es...*

Fecha: 2021

Duración: 1' 16"

Técnica: Baile y video.

Cámara: Sofía Castillo

La última obra que se puede encontrar en la exposición es *Amor propio es...* (2021), esta obra nace a base de buscar diferentes alternativas para poder llegar a amarnos a nosotras mismas. Mi alternativa preferida fue el baile, porque este no solo te permite conocer las capacidades de tu cuerpo, sino que también, así como el collage, ha sido usado como un método de protesta. El *Female DanceHall*, especialmente, es un baile que nació a base de reivindicar el uso de la sensualidad en las mujeres y protestar en contra de la manera en la cual somos representadas. El ser parte de esta producción fue algo que me permitió conocerme a mí misma y también ver a mi cuerpo desde otra

perspectiva. No solo como un objeto que debería ser admirado por su belleza, que es lo que aprendemos a lo largo de los años, sino también, como el hogar que me permite habitar este mundo y hacer cosas que me gustan mucho, como bailar. Esta obra es el cierre de la exposición, ya que, nos enseña lo que tanto buscaba en *Las revistas*, una forma de amarme a mí misma, antes de buscar la aprobación de alguien más.

3.2. Exposición

3.2.1 Montaje

Como dije con anterioridad las obras estaban pensadas, para que, al ser vistas una detrás de otra para que se cree una narración. La galería consiste en dos pisos y tres aulas que pueden ser usados por los artistas. (fig. 25, fig. 26) Esta distribución me ayudó a dar la sensación de recorrido que quería. Con el montaje quería que los espectadores sintieran que me están acompañando en este camino que he decidido emprender.

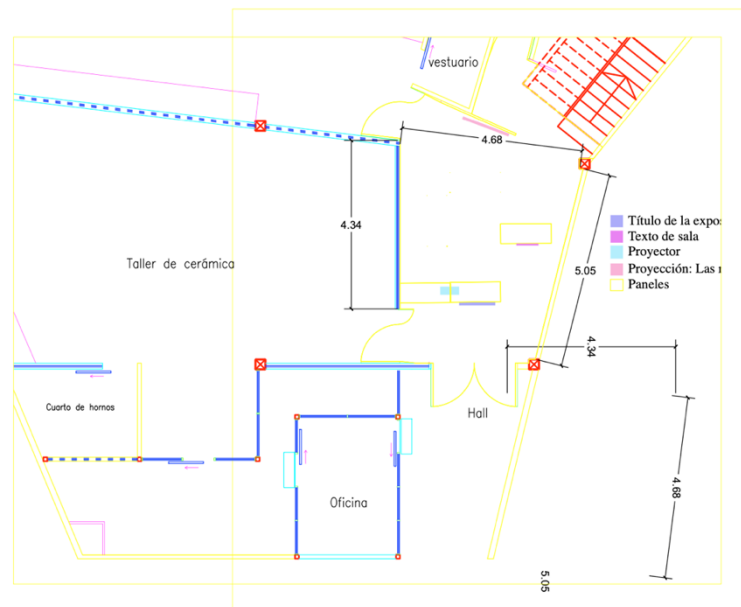


Fig. 25. Plano Parterre Galería.

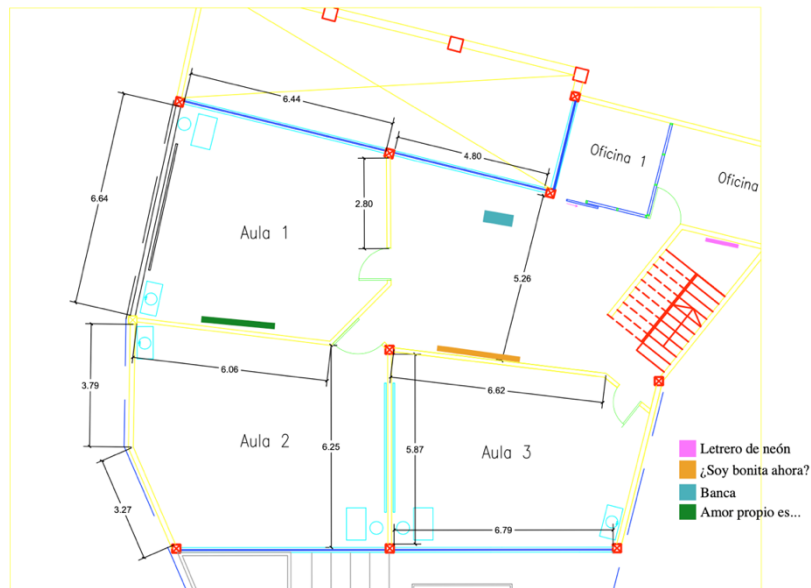


Fig. 26. Plano #2 Parterre Galería.

En el primer piso de la galería solo se encuentra el video *Las Revistas* (2021), era necesario que esta obra fuera la que abriría la exposición. Al principio pensé en poner las primeras dos obras en el primer piso: *Las Revistas* y *Formas de hacerlo sentir importante*. Sin embargo, decidí que el poner el letrero de neón en las gradas que conducen hacia el segundo piso sería una mejor idea. Ahí resaltaba mas, incluso invitaba al espectador a subir las gradas. Cuando esto ya estaba resuelto, tenia pensado proyectar el primer video en la pared que esta a la derecha desde la entrada. En la galería podemos encontrar unos tres paneles cada unos de un metro con treinta y cinco centímetros de ancho y dos metros con quince centímetros de alto. La idea principal era proyectar el video desde un proyector que estaría colocado encima de uno de los paneles hacia la pared izquierda. Sin embargo, una de las limitaciones que me encontré en ese momento, fue que luz iba a interferir en la proyección de la obra. Especialmente alrededor de las tres de la tarde que es una hora en la cual pegaba el sol fuerte. Es por esto que decidí colocar el video al fondo del cuarto en un pedazo de madera blanca de dos metros con quince centímetros de ancho por dos metros con cuarenta centímetros de alto que separa la estancia de los baños. (fig. 27)

A medida que iba jugando con las diferentes opciones de montaje que tenía, moví los paneles y cree una especie de cuarto que cubría el video de las luces. Es así, como desde la entrada se podría ver una pared hecha por dos paneles, en donde iría el título de la exposición impreso en vinyl, y atrás se podría encontrar un tercer panel en el

cual estaría colocado el texto de sala. Arriba de los primeros paneles iría el proyector que proyectaría el video en la madera. Esta fue una gran idea ya que la distancia en la cual colocamos los paneles hacia que el video encaje perfectamente en la madera.



Fig. 27. *Las Revistas*

Al mirar las gradas uno se encontraría con la segunda obra *Formas de hacerlo sentir importante*. (fig. 28) En la pared del pasillo de las gradas podemos encontrar una viga de metal de unos cuarenta centímetros de alto, que estaba colocada en el medio de la pared. Esta viga fue perfecta para colocar el letrero, no solo por el tamaño de esta, que parecía enmarcar la obra, sino también porque al ser de color gris hacía que la luz rosa destaque. El letrero quedaba bien donde estaba, ya que, tanto desde el primer piso como desde el segundo, se podía ver una luz que provenía de las gradas y esto llamaba la atención. Esta obra fue la más fácil de colocar en el espacio. El único problema que tuve fue que el transformador que me habían dado en *QuitoLed* era demasiado notorio como para esconderlo, lo que me llevó a buscar maneras en las cuales podría poner el transformador sin que se note. Sin embargo, mientras probaba esto, el cable se rompió. Al final, fue beneficioso, ya que pude encontrar otro cable más largo y se pudo esconder en la parte de abajo de la viga. Para hacer que el cable se mimetice con la viga usé cinta de embalaje, que era del mismo color de la viga.



Fig. 28. *Formas de hacerlo sentir importante.*

Al subir las gradas, en la sala principal del segundo piso, decidí colocar la obra *¿Soy bonita ahora?* (fig. 29) Quería que el video vaya en esta sala, no solo porque no quería que fuera la última obra con la cual el espectador se encuentre, sino también la proyección debía ser lo mas grande posible. El montaje de este video fue el mas difícil, debido a que, en un inicio, no había un lugar en donde colocar el proyector. Fue necesario construir un soporte. El soporte fue hecho con una tabla de veinte centímetros por veinte centímetros, y dos varillas de ochenta centímetros que doblé hasta que tuvieron la forma de un gancho de ropa. Cada varilla iba a un lado de la tabla y se enganchaba a una viga del techo. La primera vez que hice el soporte pensé que eso era todo, pero cuando probé cómo se veía la proyección, estaba demasiado arriba. Entonces decidí colocar un listón en la parte de atrás del soporte, para que el proyector vaya inclinado y en la parte de adelante coloqué un listón de un centímetro de altura para que no se caiga. Para que el proyector este completamente seguro lo amarré a la estructura con hilo nylon y también aseguré el proyector a otra viga con un alambre. Al final, coloqué una banca justo debajo de donde estaba el proyector, para que la gente tuviera un lugar donde sentarse, ya que este video es el de más duración.



Fig. 29. *¿Soy bonita ahora?*

Por último, en el cuarto del fondo de la sala, podemos encontrar la última obra *Amor propio es...* (fig. 30) Este video debía ser el último que el espectador encuentre, ya que es la conclusión que he sacado de las otras obras anteriores. El montaje de esta pieza fue relativamente fácil. En un principio limpié la sala en la cual se iba a encontrar, ya que, al ser un aula de clases, había algunas manchas en la pared y huecos que había que rellenar con estuco. Cuando ya estaba limpia vimos cuánto potencial tenía la pared que estaba en el lado izquierdo de la sala paralela a las ventanas. En ese momento estaba planeado proyectar en el pizarrón, debido a que pensaba que no se podía mover la dirección en la cual el proyector apuntaba. Tras hacer algunas pruebas me di cuenta de que sí se podía, y con la ayuda de llaves Allen pude mover el proyector hacia la dirección que deseaba. Esto me ayudó a poder tener una proyección mas grande, y desde el cuarto principal del segundo piso se podían ver las luces de la proyección y esto invitaba al espectador a entrar al cuarto. Más o menos lo que también pasa con *Formas de hacerlo sentir importante*.



Fig. 30. *Amor propio es...*

El problema más grande que tuve a la hora de montar la exposición fueron los formatos de los videos. Tenía tres proyectores, de los cuales uno solo tenía una entrada de video, entonces decidí usar DVDs. Sin embargo, el problema con estos, es que no leían casi ningún formato de video. Primero, traté de convertir en el *Adobe Premiere* los videos a la mayoría de los formatos posibles, pero no obtuve resultado alguno. Después me descargué un convertidor de videos llamado *Total Video Converter*, en el cual también se podía cambiar el códec de los videos y gracias a esto pudimos proyectar las obras con la ayuda de los DVDs.

3.2.2 Diseño gráfico

Mujeres de Revista fue inaugurada el diez de septiembre del 2021, en Parterre Galería a las cinco de la tarde. Unas semanas antes de la exposición publicamos el afiche (fig. 31), que consiste en el nombre hecho con letras de revista. Debido a reglas de bioseguridad de la universidad, no pudo haber un evento de inauguración. Todas las visitas se hicieron como visitas guiadas, ya que no podían entrar mas de seis personas al mismo tiempo en el edificio.



Fig. 31. Afiche *Mujeres de Revista*.

3.2.3 Inauguración y mediación educativa

El día de la inauguración di seis visitas guiadas. Recibí la visita de algunos profesores, mi familia y mis amigos mas cercanos. (fig. 32) Uno de mis miedos ese día era el no poder explicarle bien las obras a mi abuela. Ella es una persona de edad, entonces no pensamos de la misma manera en algunos temas. Tenía nervios en especial por mostrarle la obra *Amor propio es...*, ya que ella es un poco conservadora, y no sabia si iba a entender el significado del video. Sin embargo, tuve una buena comunicación con ella. Muchas de las obras hablan sobre el amor propio y al final creo que eso es algo en lo que todas las mujeres nos podemos identificar. No importa cual sea nuestra edad, muchas generaciones de mujeres hemos estado sometidas al mismo tipo de condiciones, cuando lo que buscamos a lo largo de nuestras vidas es estar bien con nosotras mismas.



Fig. 32. Inauguración *Mujeres de Revista*.

Después del día de la inauguración se daban visitas guiadas bajo reservación los días martes, jueves, viernes y sábado. Me gustó mucho dar las visitas guiadas, porque en algunos momentos pensé que las obras podían ser demasiado personales, y que no iba a ser fácil entenderlas por completo, pero me sorprendió saber que muchas de las personas e incluso no solamente mujeres se sintieron inidentificadas. Incluso llegué a dar visitas a mujeres que personalmente no se consideran feministas, y ellas me contaron que no se habían dado cuenta de este tipo de control de los medios sobre las mujeres, pero que sí es verdad que pasa todo el tiempo. Otras visitas que pienso fueron de importancia fueron las visitas que di a mujeres que son madres. Como yo también soy mamá de una niña pequeña, me parece que es realmente importante educar a las niñas para que generen un pensamiento propio. Una amiga mía que es madre me comentó que "... la exposición habla de hablar con su hija sobre lo que es realmente importante, y esto es que se ame a ella misma exactamente como es."

Una reflexión que salió en una visita guiada, con el grupo de taller XI de los estudiantes de artes visuales, y que creo que debemos rescatar, es que la exposición comienza desde la infancia y me acompaña a medida que voy creciendo. Por ejemplo, en *Las Revistas*, al principio me muestro tal y como soy, pero a medida que me voy exponiendo a la información de los medios, voy tratando de reemplazar mi personalidad

verdadera con esta que ‘agradaría a los chicos’. Esto sigue en *Formas de hacerlo sentir importante*, en donde literalmente se da el consejo de callar nuestra personalidad para poder encajar en este papel de ‘mujer ideal’, de reemplazar quienes somos en verdad por una versión nuestra que le parezca mas atractivo al mundo. En *¿Soy bonita ahora?*, pasa lo mismo, a medida que me voy poniendo los pedazos de papel, lo que se va creando es una máscara que oculta mi verdadero ser y que está hecha de estas facciones que la sociedad tilda como bonitas. Es solo en la última obra donde puedo recuperar algo de esta autenticidad. No solo porque vuelvo a tener un poco de este amor propio, del que fui despojada, sino también porque el baile es un medio en el cual no se pueden ocultar muchas cosas. Quieras o no te muestras tal y como eres, especialmente en el rostro y el cuerpo.

Algo que estaba constantemente presente al momento de las visitas guiadas era que *Amor propio es...* no se entendiera por completo. Digo esto porque, en las primeras obras hago una queja de como se nos cosifica a las mujeres, debido a nuestros cuerpos y como solo se nos puede ver como objetos sensuales. Sin embargo, en esta última obra me apodero de esta sensualidad para usarla a mi favor y hacer crecer mi autoestima. Existe la idea de que las mujeres que valoran su sensualidad y la usan se están auto cosificando. Es decir, una mujer que está en contra de la cosificación de la mujer, pero se muestra sensual en un video, esta haciendo justo lo que critica. Pienso que esta idea es reduccionista y que hace lo mismo de lo que nos quejamos, que es encasillar a las mujeres en dos tipos de personas, solo que ahora es en “las que se cosifican y las que no”, pero si nos ponemos a pensar son los mismos estereotipos de género en los cuales se nos encasilla siempre, “la santa y la puta”. *Amor propio es...* quiere demostrar que somos multifacéticas, y que no solo podemos ser encasilladas en un tipo de persona. Es esencial pensarnos como personas independientes, que pueden decidir cuando quieren ser sensuales y cuando pueden ser la madre, o la estudiante. Todas podemos ser todo, no hay porque reducirnos a un solo estereotipo.

También recuerdo una visita que di a una chica que tiene una página en Instagram llamada *@arteuio_*, en donde tuve la oportunidad hablar con el hermano de esta chica que tiene unos treinta y cinco años, y explicaba que también las revistas para hombres tienen efectos negativos en los lectores. Fue curioso pensar que a pesar de que los hombres no estén tan expuestos a este tipo de control que se ejerce en los medios de comunicación, también son afectados por ellos, y por los estereotipos en los cuales se

les encasilla. Creo que la exposición es algo que incluso puede dar pie a un debate sobre cómo esto también pasa en el entorno masculino y afecta los niños.

Otra duda que tenía al momento de dar las visitas guiadas era si la exposición aun tenía relevancia, especialmente en un mundo en el cual las revistas han perdido todo su poder gracias al Internet. Aun así, tuve el gusto de dar visitas guiadas a mi prima que tiene diecinueve años y a los chicos del primer semestre de la carrera de artes visuales de la universidad (fig. 33). No sé si debo decir que me dio gusto saber que también se sintieron identificadas con las obras, ya que esto habla de que al estar expuestos al internet también estamos expuestos a este tipo de adoctrinamiento. Aun así, creo que el tener acceso a internet y por ende a otras opiniones también a ayudado a las nuevas generaciones a ver que existen otras realidades y otros cuerpos. Me da gusto saber que, la diversidad es cada vez mas celebrada en las redes, gracias a diferentes movimientos que no se podrían haber logrado sin el acceso a internet.



Fig. 33. Visita del Taller I de los estudiantes de Artes Visuales.

El proceso de dar las visitas guiadas me dio la oportunidad de descubrir cosas sobre mis obras que no había visto al momento de hacerlas y de verlas a través de los ojos de los demás. Fue gratificante el darme cuenta de que muchas personas, de diferentes edades, formas de pensar y hasta géneros, se sintieron identificadas con la exposición. Al principio, estaba nerviosa porque sentía que estaba exponiendo un pedazo de mi alma, pero el poder ver que la gente se sintió identificada con las obras y que hay muchas personas que buscan cuestionarse lo que nos enseña la sociedad es algo que me da esperanzas.

Conclusiones:

El resultado final de *Mujeres de Revista* dio pie al comienzo de un cambio en mi vida y en la percepción que tengo de mi misma. Fue un proceso que duró un poco más de un año, y gracias al cual aprendí a tener una mejor relación conmigo misma. Mi intención al momento de crear las obras no solo radicaba en querer comunicar un mensaje sino en causar un cambio interno en mí. No sé si es que puedo asegurar que todo fue un éxito, a veces, aun tengo pensamientos sobre mi cuerpo o mi forma de ser que vienen desde esta mirada masculina. El aprender que los estereotipos de género y los cánones de belleza son cosas que nos enseñaron y no verdades absolutas, es algo con lo que debemos luchar constantemente.

Aún así las obras se convirtieron en procesos personales que me llevaron a cambiar por completo mi manera de pensar o me sacaron de mi zona de confort. Por ejemplo, antes de *Amor propio es...* no habría podido bailar en público, debido a que no tenía confianza en mi cuerpo. Pensaba que no era suficientemente bello como para mostrarlo de esa manera, pero, con cada ensayo llegaba a conocerlo más y me daba cuenta de que lo poderoso de nuestros cuerpos no es la manera en la que se ven, sino lo que nos ayudan a hacer. De hecho, hay un grupo en el movimiento *Body Positive*, llamado *Body Neutrality* (neutralidad corporal), que habla sobre cómo el amor propio no debe basarse simplemente en creer que todos los cuerpos son bellos, porque eso aun basa el valor de un cuerpo en la belleza. Lo que se debe hacer es amar a nuestro cuerpo porque es donde habitamos y lo que nos ayuda a hacer todo lo que queremos.

Mi definición de arte incluye a esta actividad humana, como un elemento revolucionario, que, a través de la educación, puede cambiar el mundo. No creo que todas las obras de arte deban enseñar una lección, pero sí, que este puede ser un aliado al momento de comunicar nuestra inconformidad, con la forma en la que esta estructurada la sociedad. Esta exposición pretendía comunicar a los espectadores que los medios de comunicación no muestran la realidad de la mayoría de las mujeres ecuatorianas. Las mujeres en especial las niñas y adolescentes, necesitamos de medios que nos ayuden a crear relaciones sanas con nosotras mismas y a perseguir nuestros propios sueños. Casi al final de *Reviviendo a Ofelia* (1997) Mary Pipher cita a la autora americana Margaret Fuller “Lo que necesita una mujer no es actuar o gobernar como mujer, sino crecer como la naturaleza, discernir como intelecto, vivir libremente y sin impedimentos para desplegar los poderes que se le han dado como alma”.

Índice de imágenes

Fig. 1: Publicidad Brochas Wilson, 2010. Recuperado el 9 de octubre del 2021, de: <http://brochas.ec/>

Fig. 2: Publicidad de cigarrillos Doral, enero, 1985. Recuperado el 9 de octubre del 2021 en el artículo *Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un 'Vistazo' histórico*.

<https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/59>

Fig. 3: Izq. La gran Odalisca, Ingres, 1814. Der. Detalle de revista pornográfica. Recuperado el 9 de octubre del 2021. Fotografía sacada del libro *Modos de Ver* de John Berger (1979).

Fig 4: Sherman, C. (2020) Recuperado el 9 de octubre del 2021 en el *Instagram* de Cindy Sherman. <https://www.instagram.com/cindysherman/>
<http://comprenderparticipando.com/wp-content/uploads/2017/05/Modos-de-ver-John-Berger.pdf>

Fig. 5. Kruger, B. *I shop therefore I am* (1987) Recuperado el día 11 de octubre del 2021 en: <https://publicdelivery.org/wp-content/uploads/2019/11/Barbara-Kruger-%E2%80%93-I-shop-therefore-I-am-1987-screenprint-on-vinyl-125-x-125-cm-scaled.jpg>

Fig. 6 Sterling, L. *Pretty Girl No. 1*. (1977) Recuperado el día 11 de octubre del 2021 en: <https://www.siglonuevo.mx/nota/1800.linder-sterling>

Fig. 7: Sahagún, A. (2021) Stills cortometraje: *Pastel*. Recuperado el día 11 de octubre del 2021, en: <https://coolhuntermx.com/pastel-video-arte-y-feminismo-ana-karen-sahagun-patriarcado/>

Fig. 8: Llaguno, I. (2020) Stills videoperformance *La mujer casa*. Recuperado el día 11 de octubre del 2021, en: <https://isabelllaguno.org/performance>

Fig. 9: Navas, A. (2017) *Viernes de divas*.

Fig. 10: Navas, A. (2018) *Detalle: Un Vistazo a la mujer ecuatoriana*

Fig. 11: Portada de la revista *Prevention*. (08/2006)

Fig. 12: Artículo *Revista Tú*. (1983)

Fig. 13: Portada revista *Vistazo*. (10/2004) Recuperada el día 13 de octubre del año 2021 en: <https://www.facebook.com/revistavistazo/photos/marcela-y-cecilia-rueteoct-28-2004/384472683073/>

Fig. 14: Navas, A. (2020) Grabación de *¿Soy bonita ahora?*

- Fig. 15:** Navas, A. (2021) Boceto #1 Formas de hacerlo sentir importante.
- Fig. 16:** Navas, A. (2021) Boceto #2 Formas de hacerlo sentir importante.
- Fig. 17:** Navas, A. (2021) Proceso Las revistas.
- Fig. 18:** Resultados encuesta realizada en el grupo #PrimerAcoso #NoCallamosMás en julio del 2021.
- Fig. 19:** Pinnock, T. (2018) Stills Walking Trophy.
- Fig. 20:** Navas, A. (2021) Stills del cortometraje Las revistas.
- Fig. 21:** Navas, A. (2021) Formas de hacerlo sentir importante.
- Fig. 22:** Navas, A. (2020) Stills de ¿Soy bonita ahora?
- Fig. 23:** Navas, A. (2021) Stills de Amor propio es...
- Fig. 24:** Planos Parterre Galería, planta baja.
- Fig. 25:** Planos Parterre Galería, primer piso.
- Fig. 26:** Navas, A. (2021) Las revistas, montada en Parterre Galería.
- Fig. 27:** Navas, A. (2021) Formas de hacerlo sentir importante, montada en Parterre Galería.
- Fig. 28:** Navas, A. (2021) ¿Soy bonita ahora? montada en Parterre Galería.
- Fig. 29:** Navas, A. (2021) Amor propio es... montada en Galería Parterre
- Fig. 30:** Afiche Mujeres de Revista. (2021)
- Fig. 31:** Inauguración Mujeres de Revista. (2021)
- Fig. 32:** Visita de los estudiantes de Taller I de la Carrera de Artes Visuales.

BIBLIOGRAFÍA:

Berger, J. (1972). *Modos de Ver. (tercera edición)*. [archivo PDF] Barcelona. Editorial Gustavo Gili. Recuperado de:

https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228926_inside.pdf

Cortés, J. M. G., Crimp, D., Cuellar, D., Mosquera, G., (2011). *1.000 caras/ 0 caras/ 1 rostro*. Madrid: Fundación Telefónica y la Fábrica.

Cuevas, V. (2021, mayo 3). *Pastel, video arte y feminismo*. Recuperado de CoolhunterMx: <https://coolhuntermx.com/pastel-video-arte-y-feminismo-ana-karen-sahagun-patriarcado/>

De Beauvoir, S. (1949) *El segundo sexo* [archivo PDF]. Recuperado de: https://www.segobver.gob.mx/genero/docs/Biblioteca/El_segundo_sex.pdf

Eisend, M. (2009) *A meta-analysis of gender roles in advertisement*. [archivo PDF] Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/226193018_A_meta-analysis_of_gender_roles_in_advertising

Goetschel, A. M.; Pequeño, A.; Prieto, M.; y Herrera, G. (2007). *De memorias: imágenes públicas de las mujeres ecuatorianas de comienzos y fines del siglo veinte*. Quito: FLACSO sede Ecuador, FONSAL.

(Grijalva, C, comunicación personal, 3 de agosto del 2021)

Hattenstone, S. (2011, enero 15). *Cindy Sherman: Me, Myself and I*. Recuperado de The Guardian: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2011/jan/15/cindy-sherman-interview>

Kessel, A. (2018, julio 23). *The rise of body neutrality movement: 'If you're fat, you don't have to hate yourself.'*. Recuperado de The Guardian <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jul/23/the-rise-of-the-body-neutrality-movement-if-youre-fat-you-dont-have-to-hate-yourself>

Kilbourne, J. [TEDx Talks]. (2014, mayo 08). *The dangerous ways ads see women* | Jean Kilbourne | TEDxLafayetteCollege. [Archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk>

Kilbourne, J. (1979). *Killing Us Softly: Advertising's Image of Women*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.cctv.org/watch-tv/programs/killing-us-softly-advertisings-image-women>

Llaguno, I. (2014). *Obsesión del instante eterno*. (Pregrado). Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

Pinnock, T. (2018). Walking Trophy. [Canción]. En *Inna Real Life*. Epic Records.

Pipher, M. (1997). Reviviendo a Ofelia (O como salvar a la chica adolescente). Bogotá: Norma.

Pontón, J. (2014). Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un “Vistazo” histórico. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 5(1), Recuperado de <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/59>

Pontón, J. (2014, septiembre 2). *Entre el cuerpo y la publicidad: tensiones de la feminidad en el Ecuador*. Recuperado de [redalyc.org](http://www.redalyc.org): <https://www.redalyc.org/journal/2732/273243016002/html/>

Tolentino, J. (2019, diciembre 12) *The Age of Instagram Face*. Recuperado de The New Yorker: <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>

Salazar, Z. (2007). *Imagen corporal femenina y publicidad en revistas*. [archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/153/15311605.pdf>