

CHICAS CHIC: REPRESENTACIÓN DEL CUERPO FEMENINO EN LAS REVISTAS MODERNISTAS ECUATORIANAS (1917-1930)*

Marilú Vaca

Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

RESUMEN

Este trabajo analiza cómo, entre 1917 y 1930, se inscribe en Ecuador un *nuevo ideal de mujer* a través de anuncios publicitarios en revistas de corte modernista. Los anuncios muestran mujeres bellas, elegantes, seductoras, de cuerpos esbeltos, promueven trabajo y entretenimiento, y, aunque se cuestionan los roles tradicionales y se genera una tensión entre lo público y lo privado, el cuerpo femenino sigue siendo objeto de la visión dominante, esta vez desde la normativa del mercado.

PALABRAS CLAVE: Modernismo, mujeres, revistas ecuatorianas, Ecuador, siglo XX, historia cultural, historia de mujeres, géneros, historia del siglo XX, moda.

ABSTRACT

This paper discusses how, between 1917 and 1930, a new ideal of women was inscribed in Ecuador through advertisements in modernist magazines ads. The ads shows beautiful, elegant, seductive women, and thin, slender bodies promoting work and entertainment. Although they challenge traditional roles and generate a certain tension between the public and the private, the female body continues to be the object of the dominant imagination, this time governed by market norms.

KEYWORDS: Modernism, women, Ecuadorian magazines, Ecuador, 20th century, Cultural history, Women's history, gender, history of the 20th century, fashion.

* Este artículo se desprende del trabajo "Mujer bella, perfecta flapper, gente *chic*, representaciones del cuerpo femenino en los anuncios publicitarios de Ecuador entre 1917 y 1930" presentado para la obtención del título de Especialista en Historia del Arte de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. La periodicidad utilizada responde únicamente a una necesidad metodológica en relación a las fuentes, mas no a una delimitación temporal del modernismo.

INTRODUCCIÓN

A principios del siglo XX se registra en Ecuador un considerable aumento en la publicación de revistas ilustradas, literarias y de entretenimiento, hecho que ocurre de manera semejante en toda Iberoamérica y responde a un momento en el que se afianzan dos elementos: la opinión pública y el consumo de masas. Las revistas se constituyen en un canal de reproducción del pensamiento y gusto de una época, es decir, son espacios de construcción ética y estética de un modo de ser particular; el modo de ser *moderno* que pone en circulación nuevos productos y representaciones y que encuentran en el cuerpo femenino un lugar de enunciación, convirtiendo a la mujer tanto en sujeto como en objeto de consumo.

Este estudio analiza cómo en los anuncios publicitarios de revistas de Quito, Guayaquil y Ambato, entre 1917 y 1930, se construye y difunde un nuevo ideal de mujer: el de *la mujer moderna*, potencial compradora de productos, hábitos y espacios de socialización.¹ Para esta investigación se han revisado varias revistas ilustradas publicadas entre 1917 y 1930, y se han tomado como base cuatro publicaciones que dan cuenta de cierta diversidad estética y de contenidos: *Patria* (Guayaquil), *Savia* (Guayaquil), *Caricatura* (Quito) y *Ecuatorial* (Ambato).²

Este artículo expone, en primer lugar, el contexto estético y social bajo el que se producen las revistas modernistas, luego se analizan los anuncios publicitarios y sus implicaciones: la tensión que produce la representación del cuerpo femenino en los espacios públicos y privados, los nuevos ideales de mujer, el consumo de hábitos y productos; y, finalmente, las representaciones del cuerpo femenino en relación a la mirada dominante.

1. Para otros trabajos relativos a la imagen de la mujer y el modernismo, ver Ana María Goetschel, *Imágenes de mujeres: amas de casa, musas y ocupaciones modernas. Quito, primera mitad del siglo XX* (Quito: Museo de la Ciudad, 2002); Ana María Goetschel, "Musas, ondnas y mises: estereotipos e imágenes de las mujeres quiteñas en los años treinta del siglo XX", *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* No. 20 (septiembre 2004): 110-113.

2. *Patria. Revista quincenal literatura-arte-ciencia y actualidades nueva serie* (1917-1919). Esta revista se publicaba en Guayaquil, su director era Carlos Manuel Noboa y el redactor y el encargado de dirección, Medardo Ángel Silva; *Savia. Revista de información, arte y letras* (1925-1926) también se publicaba en Guayaquil y estaba dirigida por Gerardo Gallegos y José Aspiazu Valdez; *Caricatura. Revista humorística de arte y actualidades* (1918-1924) se editaba en Quito y sus directores eran Enrique Terán y Eduardo Batalla; *Ecuatorial. Revista mensual ilustrada* (1923-1925) circulaba en Ambato, su director literario era César E. Arroyo y su secretario de redacción Augusto Arias.

MODERNISMO Y ARTES GRÁFICAS

El modernismo como movimiento artístico puede ubicarse cronológicamente a finales del siglo XIX y principios del XX y podría entenderse como un fenómeno histórico-estético; el autor español Victorino Polo García propone que al haber nacido como una palpitación más del romanticismo, intenta luchar contra lo establecido; superar formas demasiado cristalizadas y, por lo mismo, faltas de vitalidad, es decir, trata de expresar artísticamente el *espíritu del tiempo moderno*.³ En consecuencia, el modernismo comporta tanto una noción estética como ética que pone en circulación el valor de lo “nuevo” o de la “novedad”.

La idea de innovación está presente como un requisito fundamental en el modernismo, “lo nuevo” constituye la posibilidad de renovar las estructuras vigentes sobre todo a nivel estético y de comportamiento social. Al respecto Humberto Robles propone que las vanguardias de principios de siglo incluyen una consciente voluntad de renovación y desavenencia con las normas estéticas establecidas; no se trata de un cambio radical de la estructura social o cultural; se trata, más bien, de poner en circulación “nuevos” modos de vivir en sociedad.⁴

Aunque podría pensarse que fue la poesía el auténtico receptor del modernismo, hay que decir que las artes plásticas también experimentaron cambios importantes; no es cuestión, según Polo García, de una revolución en lo profundo, pero sí de una liberación de las normas anteriores, excesivamente tradicionales y establecidas. Esta liberación habilita una interacción entre las artes “mayores” y las decorativas, y son estas últimas las que se permiten admitir la dimensión simbólica y poética del modernismo a través de lo abstracto-ornamental.⁵

Dejarse invadir por formas y texturas inspiradas en lo natural y en lo vegetal permite la asimilación de una dimensión estética en el diseño que imprime su razón de ser al *art decó* y al *art nouveau*. Las artes decorativas y aplicadas son las que mejor acogen el movimiento, probablemente porque la dimensión poética y la liberación de códigos se equipara mejor con formatos vinculados a las esferas de lo literario: libros, revistas y carteles, es decir, a formatos utilitarios.

3. Victorino Polo García, *El modernismo. La pasión por vivir el arte* (Barcelona: Edición Montesinos, 1987), 26, 29.

4. Humberto Robles, *La noción de vanguardia en Ecuador: recepción y trayectoria (1918-1934)*, 226, www.flacso.org.ec/docs/antiroble.pdf.

5. Polo García, *El modernismo...*, 44.

LAS REVISTAS: GALERÍAS DE CIRCULACIÓN DEL MODERNISMO

Juan Ramón Jiménez afirmaba en 1935 que el modernismo “no es cosa ni de escuela ni de forma, sino de actitud”.⁶ En esta perspectiva, comprendemos al modernismo como un movimiento que busca un *modo de ser*, a nivel del pensar, del sentir, del ser y comunicar. La esfera de lo ético y lo estético está ligada a la esfera de lo práctico y de lo útil, y las revistas se convierten en un canal que permite llegar a un gran público, son espacios a través los cuales se reúnen grupos de “intelectuales-artistas” comprometidos con el deseo de libertad y la búsqueda de la belleza.⁷

Para Fernando Balseca el modernismo ecuatoriano, así como también el hispanoamericano que lo influyó, comporta, además, una idea de “lo propio”, es decir una actitud a través de la cual se proporciona al país un prototipo de sensibilidad estética regional y nacional: “Los modernistas meditaron sobre el Ecuador de modo integral desde las ciudades que retrataron y en las que padecieron; también insertaron la idea de modernidad como un elemento central para el progreso de los pueblos”.⁸

Un editorial de la revista *Savia* expresa: “hay tanto viejo señor representativo que vale mucho-si-todos creen- pero nadie en definitiva sabe por qué! I en cambio hay verdaderos talentos inéditos o mal conocidos [...] hay que construir obra nuestra [...] Por eso *Savia* no es de uno o de dos ni de diez, es de todos lo que se sepan con sangre joven y anhelos altos”.⁹ Aquí se resumen los dos elementos que el modernismo se plantea como fundamentales: “lo nuevo” y “lo propio”, es decir, un cambio que parte de cuestionar los valores tradicionales ligados a la moral conservadora, pero que además puedan proponer comportamientos estéticos acordes a dichas transformaciones.

6. Citado en José Luis Abellán, *La idea de América: origen y evolución* (Madrid: Iberoamericana, 2009), 115.

7. Para estudios detallados sobre revistas, modernismo y literatura ver, por ejemplo, el trabajo de Gladys Valencia, “El círculo modernista: La autonomía del arte según el modernismo ecuatoriano” (tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, 2004).

8. Fernando Balseca, *Llenaba todo de poesía: Medardo Ángel Silva y la modernidad* (Quito: Universidad Andina Simón Bolívar / Taurus, 2009), 15.

9. *Savia*... No. 1 año 1 (1925).

REVISTAS MODERNAS Y ARTES GRÁFICAS EN EL ECUADOR DE PRINCIPIOS DE SIGLO

Con el influjo de la Revolución liberal a finales del siglo XIX aumentó considerablemente la impresión de diarios, revistas y panfletos, lo que a su vez permitió la afirmación y consolidación de la esfera pública. Para Enrique Ayala Mora, la separación de la sociedad civil y del Estado del “derecho divino” posibilitó la declaración de la libertad de conciencia, de cultos, de imprenta, y abolió el monopolio ideológico del clero, permitiendo que apareciera un nuevo espacio para la “opinión pública”.¹⁰ Este es un aspecto crucial para la consolidación de los medios impresos que, por un lado, se nutren de esta transformación política aunque, paradójicamente, se convierten en espacios de confrontación a través de la sátira y el humor.¹¹

Por otra parte, Handelsman propone que a través de las revistas literarias puede ubicarse la producción modernista ecuatoriana porque en ese espacio se hace patente el ambiente o contexto sociocultural en el que los modernistas vivían y escribían en el Ecuador.¹² El autor plantea que el modernismo no llegó tarde al Ecuador y que tampoco fue de corta duración; esas dos observaciones se deberían, a decir del autor, a la falta de revisión del material periodístico literario de la época y al uso de un concepto modernista reducido a lo rubeniano.¹³

En esta perspectiva, las artes gráficas, al ser consideradas “artes menores”, no han tenido un espacio de análisis como manifestaciones modernas. Sin embargo, en el Ecuador de principios de siglo “el arte moderno” y los estilos de vanguardia tenían una lectura local a través de los canales de formación académica; la influencia del impresionismo del maestro Paul Alfred Bar, a decir del editorial de la revista *Patria* de 1917, resulta “muy benéfica para sus alumnos en cuanto a orientación de la cromática moderna, ha-

10. Enrique Ayala Mora, “De la Revolución Alfarista al Régimen Oligárquico Liberal (1895-1925)”, en *Nueva Historia del Ecuador* Vol: 9 (Quito: Corporación Editora Nacional / Grijalbo, 1988), 138.

11. Ver, por ejemplo, el trabajo de María Elena Bedoya, *Los espacios perturbadores del humor, revistas, arte y caricatura, 1918-1930* (Quito: Banco Central del Ecuador, 2007).

12. Michael Handelsman, “Un estudio de la época modernista en el Ecuador a través de sus revistas literarias publicadas entre 1895 y 1930”, *Cultura. Revista del Banco Central* No. 39 (1981): 197, 198.

13. Jean Franco considera que la obra de Ruben Darío (Nicaragua, 1867-1916) es, sin duda, la más importante en el “nuevo espíritu” que caracteriza a la poesía modernista latinoamericana de finales de siglo XIX y principios del XX. Jean Franco, *La cultura moderna en América Latina* (México: Grijalbo, 1985).

biendo escrito para uso de sus discípulos un recomendable manual sobre la óptica de los colores".¹⁴ En el mismo período, el catalán José María Roura Oxandaberro impulsó el humor gráfico, y habilitó el espacio de la crítica a través de la caricatura con visión aguda y fino espíritu como lo mencionan sus propios estudiantes.¹⁵

En este contexto, las revistas se convierten en receptoras de las novedades estéticas de *estilo moderno*. La revista *Patria* de Guayaquil anuncia que se presentarán "en los próximos números portadas litografiadas en la Escuela de Bellas Artes, dando ocasión al público para que juzgue la hermosura de dichos trabajos".¹⁶ La diagramación de las revistas de la época exhibe una clara afición por las ilustraciones con técnicas de litografía y fotograbado que se alternan con textos literarios e información; lo visual es un componente de valor que imprime el carácter de originalidad tan importante para poner en circulación el valor de "lo nuevo".¹⁷

La introducción de este aspecto opera en varios niveles; no se refiere únicamente a los espacios de producción literaria y estética, sino que además promociona información, productos, comportamientos, lugares, actividades, que se ofrecen al *lector/consumidor* como alternativas a su contexto tradicional. Como menciona Balseca: "la información y la propaganda son los dispositivos que engloban un nuevo paisaje cultural en los lectores pues concretan la conformación de una opinión pública".¹⁸

Sin duda este proceso de posicionamiento de nuevos ideales tiene un punto culminante en la representación de la imagen femenina. En 1919 la revista *Patria* anuncia que "la obra de nuestros nuevos dibujantes [...] impregnados de una cultura artística de moderna orientación dan rienda brida a sus fantasías en bellos trazos de inquietantes figuras femeninas";¹⁹ los carteles y anuncios publicitarios se convierten en espacios de circulación de un *ideal de mujer*, que es al mismo tiempo consumidora y representación por consumirse.

14. "De la Capital" (editorial), *Patria...*, No. 145 año XII (1917).

15. *Caricatura...*, No. 57 año II (29 de febrero de 1920).

16. *Patria...*

17. El fenómeno de los anuncios publicitarios se repite en Iberoamérica bajo el mismo esquema, es decir, las revistas funcionan como galerías a través de las cuales las marcas se promocionan en diseños, de la mano de grandes artistas de la época. En el caso argentino, por citar un ejemplo, la revista *Caras y Caretas* fue el espacio donde desfilaban los anuncios de cervezas y cigarrillos de la mano de grandes dibujantes y caricaturistas como Ramón Columba, Florencio Molina Campos y José Luis Salinas. Alberto Borrini, *La publicidad cuenta su historia* (Buenos Aires: La Crujía, 2009).

18. Balseca, *Llenaba todo de poesía...*, 58.

19. *Patria...*, No. 158 año XV (enero 1919).

REPRESENTACIONES Y NUEVOS IDEALES DE MUJER

En las primeras décadas del siglo XX, bajo el influjo de los proyectos civilizatorios de la modernidad y las condiciones materiales y sociales creadas por el liberalismo, empieza a discutirse en las revistas ilustradas lo que Ángel E. Hidalgo llama la “cuestión femenina”,²⁰ y, como eco, los anuncios publicitarios de los diarios y revistas de varias ciudades del país se llenan de imágenes en donde se posicionan representaciones de *nuevos cuerpos* que comercializan belleza, glamour, estatus, salud, higiene, entretenimiento y roles profesionales, es decir, los valores esenciales del ser moderno.

Françoise Thébaud considera que es imposible concebir la historia de las mujeres sin una historia de las representaciones, desciframiento o decodificación de las imágenes y del discurso que expresa la evolución del imaginario masculino y de la norma social.²¹ Estos dos aspectos están ligados, a finales de 1910 y principios de 1920, a profundos cambios de orden político, social y económico que implican, entre otras cosas, que las mujeres abandonen el espacio privado y se vinculen como fuerza de trabajo en las áreas hasta entonces exclusivamente masculinas.

En Ecuador el cambio de siglo significó un momento de tensión profunda en las relaciones tanto de la esfera pública como de la privada. El Estado liberal vio la necesidad de insertar a las mujeres en dos aspectos de la vida nacional: la educación y la fuerza laboral. Esta decisión involucraba todo un contingente de ideales económicos y políticos en los que, en definitiva, la presencia de la mujer permitía fortalecer el sentido ideológico y práctico de un proyecto que intentaba conformar una nación productiva.

En esta perspectiva, como menciona Ana María Goetschel, se crean por primera vez fuentes de trabajo en el sector público: telégrafos, correos y teléfonos, en el profesorado, y en los mandos medios de la administración pública. Esto significa que las mujeres se insertan poco a poco en el proceso de adquisición de un capital económico y simbólico; es decir, ya no son solamente madres, hijas y esposas, sino que se convierten en sujetos con posibilidades de producción y consumo de bienes e ideales.²²

20. Ángel Emilio Hidalgo, *Entre dos aguas. Tradición y modernidad en Guayaquil (1750-1895)* (Manta: Mar Abierto, 2011), 113.

21. Françoise Thébaud, “Introducción”, en *Historia de las mujeres en Occidente*, Georges Duby y Michelle Perrot, dirs. (Madrid: Taurus, 2003), 25.

22. Ana María Goetschel, “Mujeres y educación en el período liberal”, en *El ferrocarril de Alfaro. El sueño de la integración*, Sonia Fernández Rueda, comp. (Quito: Corporación Editora Nacional, 2008), 91.

El que las mujeres se conviertan en *potenciales consumidoras* implicará a nivel de comunicación y publicidad que este nuevo personaje de la escena del mercado deba ser representado bajo nuevos parámetros, implicará también el apareamiento de productos, y, finalmente, determinará que muchos medios impresos den un giro, al ser las mujeres las nuevas lectoras y consumidoras de dichos medios. La potencialidad en el consumo no puede entenderse fuera de la institución educativa que es la que se encargará de poner en circulación dispositivos relacionados al cuerpo y al entorno.

Las escuelas, colegios y centros de formación son la fuente primera de los ideales modernos. Estas instituciones son las encargadas de *construir* referentes simbólicos que pronto pasarán a naturalizarse con el proceso social. Manuel Chiriboga, el director de la Escuela de Industrias y Oficios para Mujeres de Quito formada a partir del decreto de la Junta de Gobierno Provisional de 1925, dice: “educar a la mujer desvalida, enseñándole una industria, un oficio es una obra de misericordia es darle libertad, independencia personal; es decir es darle vida propia, librarla del rubor de la mendicidad, del deshonor, es dignificar, enaltecer a la democracia; en fin, es dar a la sociedad un ser honrado y útil”.²³

Hay pues una tensión permanente entre lo que se espera de la mujer en la familia, “queremos a la mujer ante todo en el hogar, pues para esto la formó la naturaleza”,²⁴ y lo que se espera de ella como potencial ciudadana útil al proceso modernizador; en revistas como *Ecuatorial*, *Savia* y *Patria* se combinan imágenes de mujeres “modernas” en los anuncios publicitarios con las fotografías de “damas virtuosas” en las “galerías de bellezas”.²⁵ Tampoco se descuidan los consejos para el hogar y el comportamiento social que están vinculados con un tipo de deber ser moral y doméstico que naturaliza, sobre todo en la imagen femenina, esta doble connotación de valores: mujeres trabajadoras, honestas, bellas, limpias, elegantes virtuosas, pero ante todo madres y esposas.

La educación de la mujer es defendida tanto por liberales como por conservadores pues es el espacio en donde se asegura la trasmisión de valores y el progreso de la patria. Son las propias mujeres, tanto en las revistas de tono conservador como liberal, las que se encargarán de promover este precepto, arengando a las nuevas generaciones a formarse y educarse en valores para la civilización de la nación. En el No. 13-14 de la revista *Flora*, publicada en septiembre de 1920, se reproduce un editorial de Justina Alves Dos Santos

23. En *Gaceta Municipal* No. 14 año XIII, Quito (mayo 1 de 1927).

24. *Revista Flora* No. 1 (septiembre 30 de 1917).

25. En las revistas ilustradas aparecen estas denominaciones bajo las fotografías de mujeres de sociedad, generalmente se trata de retratos retocados, aunque también aparecen las fotografías de eventos sociales en los que se destaca la presencia de las invitadas.

que dice: “quiero que la mujer se baste a sí misma para conquistar junto al hombre las mayores ventajas en pro de un hogar honesto; pero no la sueño fuera de este”.²⁶

Esta constante tensión entre lo doméstico, lo público, el trabajo y la independencia personal finalmente termina trasladándose o quizá iniciándose en el cuerpo, es en él en donde se disputan los espacios de poder y donde la norma social (a través del mercado) intenta moldear y representar los nuevos ideales.

EL CUERPO MODERNO, CHICAS CHIC,²⁷ BELLEZA, ELEGANCIA E HIGIENE

En 1913, Luis Napoleón Dillon, entonces ministro de Instrucción Pública, decreta el plan de estudios para Escuelas Normales Elementales de Señoritas; en dicho plan forman parte como materias de enseñanza: gimnasia y música. Respecto de la gimnasia, Dillon dice: “Conviene también corregir el error en que comúnmente se incurre al considerar los ejercicios gimnásticos como tendientes a privar a la mujer de la gracia y esbeltez que le son propias. La gimnasia no solo no deforma, sino que contribuye a corregir deformidades; no solo no priva de la gracia, sino que contribuye a aumentarla...”.²⁸

La introducción de la gimnasia y la educación física en los colegios de señoritas estaba orientada a la formación de un nuevo cuerpo: grácil, ágil, esbelto, sano y limpio. El cuerpo es un enunciado de transformación y de cambio, cultivar, vestir y limpiar ese cuerpo denota valores modernos. Considerar que la gimnasia “corrige deformidades” es apostar por un proceso en que el cuerpo, sobre todo el de la mujer, que había estado *preso, débil y aletargado*, adquiera movilidad y esbeltez, valores que se convierten en representación de lo saludable y bello.

No obstante podría pensarse, en términos de Foucault,²⁹ que estos nuevos valores pasarán a formar parte del repertorio de mecanismos disciplinarios de Occidente, centrados en vigilar cuerpo y sexualidad, y en donde

26. *Revista Flora* Nos. 13-14 (septiembre de 1920), 233.

27. Del francés, el término significa elegante. Se convirtió en uno de los adjetivos más utilizados a principios de siglo para definir sobre todo el estilo y el comportamiento que imita lo parisino.

28. “Registro Oficial” No. 181 año 1, Quito (11 de abril de 1913).

29. Michel Foucault, *Historia de la sexualidad: la voluntad de saber* (México: Siglo XXI, 1998).

la intención de moldear el cuerpo, estaría finalmente ligada a posicionarlo como máquina a fin de asegurar el control sobre la potencia de vida y la potencia de muerte. Las nuevas representaciones que se hicieran sobre el cuerpo femenino estarían encaminadas a mostrarlo elegante, grácil y esbelto, y también lo convertirían en un objeto que precisa, para poder mantenerse como tal, de una serie de productos que comienzan por la higiene personal, pasan por la moda y terminan en el entretenimiento.

Asistimos a un momento en el que el cuerpo femenino se enfrenta a una supuesta liberación de cánones, pero también se ata a nuevos condicionamientos de consumo bajo la tutela de una visión androcéntrica dominante.³⁰ En este sentido, los productos anunciados en las revistas se relacionan sobre todo con moda, higiene personal, belleza y nuevas actividades; así, por ejemplo, *Val de Rosas sin Rival*, anuncio ilustrado por J. María Aspiazu en la *Revista Savia* No. 12 (1926) muestra una mujer bella y delgada gozando con el roce de un jabón aromático; el texto anuncia: “del val de rosas el polvo usaba una pecadora, el santo casi la adora al decirle: ‘ego te absolvo’ ”.³¹

El entretenimiento es el espacio en donde el *nuevo* cuerpo se expone a una mirada que, como dice Pierre Bourdieu, lleva al límite la experiencia universal del cuerpo-para-otro, incesantemente expuesta a la objetividad operada por la mirada y el discurso del otro.³² Alonso Quijano en 1919 escribe sobre la pista de patinaje inaugurada en el teatro Puerta del Sol:

pero como ahora estamos en tiempos de renovación y nuestra sociedad de comadres y curas que era, parece rejuvenecer [...] nuestras gentiles y adorables niñas pueden disfrutar del inocente placer de rodar sobre un pavimento igual, resbalar en un vértigo y abandonarse al rápido movimiento desprovisto de todo objeto, palpitantes de fatiga las rosas de los senos y flotantes las faldas ligeras que con adorable complicidad dejan admirar las bien contorneadas pantorrillas aprisionadas en la sutil malla de seda [...]³³

El cuerpo femenino es además el objetivo primario de uno de los valores modernos por excelencia: la higiene.³⁴ Al estar expuestas a actividades físi-

30. Para Bourdieu, “es en la pequeña burguesía, que debido a su posición en el espacio social está especialmente expuesta a todos los efectos de la ansiedad respecto a la mirada social, donde las mujeres alcanzan la forma extrema de la alienación simbólica”. Pierre Bourdieu, *La dominación masculina* (Barcelona: Anagrama, 2000), 87.

31. *Savia*... No. 12 (1926).

32. Bourdieu, *La dominación*..., 83.

33. *Caricatura*... No. 15 año 1 (23 de marzo de 1919).

34. Para una relación entre los discursos médicos, la modernidad, la higiene y la mujer, ver la obra de María Emma Manarelli, *Limpias y modernas: género, higiene y cultura en la Lima del novecientos* (Lima: Flora Tristán, 1999). En relación a la higiene como discurso y

VAL DE ROSAS

EL MEJOR
FRESCURA
SUAVIDAD
Y
FRAGRANCIA

De Val de lavar el polvo
usaba una pecadora,
y el santo cura la adora
al decirle "Ego Te Absolvo"

*Use Ud.
el Polvo
Val de Rosas*

AGENTE:
Alfonso Silva Espinel

Savia No. 12. Val de Rosas (Guayaquil, 1926). Autor: anónimo, 13,5 x 19,1 cm.

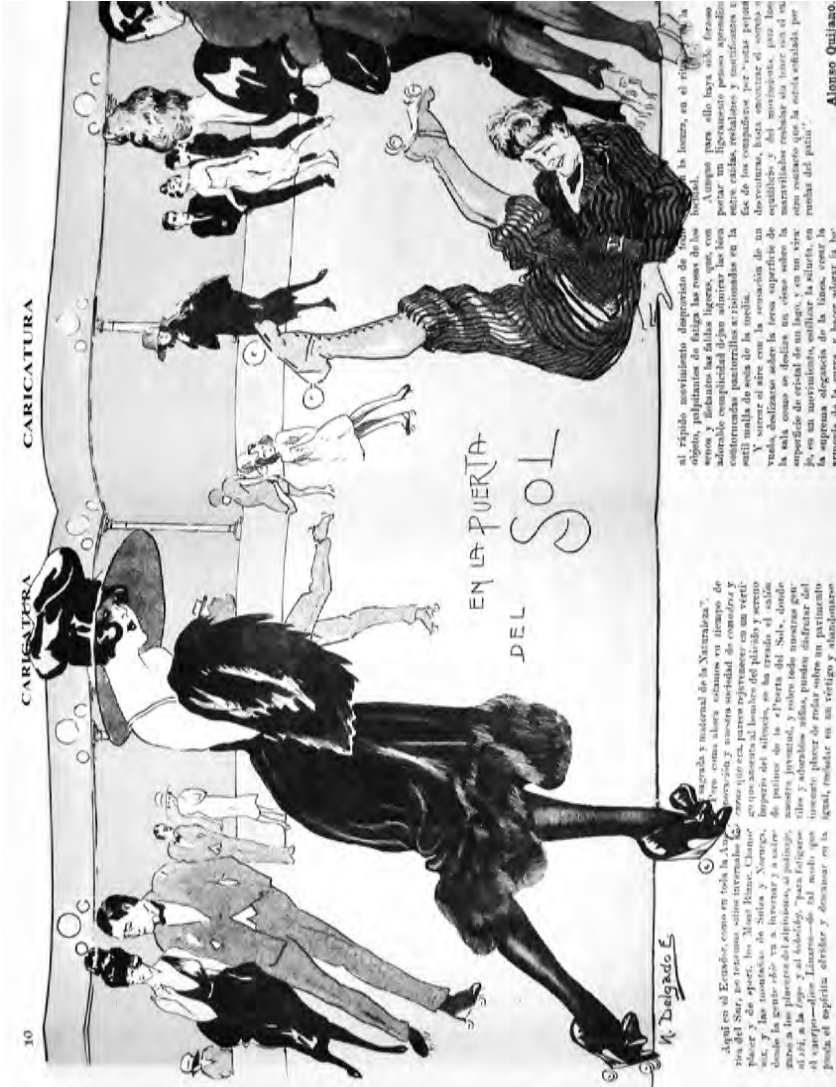
Fotografía: Tatiana Salazar.

cas, las mujeres requieren de una “higienización” corporal: el baño, el jabón, y los productos de uso íntimo delatan la intención de que los cuerpos femeninos se hagan eco de la necesidad de asumir la higiene como un valor, pues será la mujer quien deberá introducirlo en el hogar. Así, por ejemplo, encontramos por primera vez productos de uso íntimo; del producto Listerol de Ayala, promocionado en la revista *Patria*, se dice: “aconsejo a usted que use Listerol de Ayala como el mejor desinfectante antiséptico y microbicida, indispensable para la higiene íntima de la mujer”.³⁵

A la higiene se le suma el arreglo personal, a través de los productos de uso cosmético que prometen belleza como uno de los valores modernos por excelencia. Se promocionan talcos, perfumes, cremas que darán lozanía y hermosura a las usuarias. En la revista *Ecuatorial* de 1924 se anuncian los productos Blanca Nieve: “Crema, Polvo, Talco, Blanca Nieve, 3 productos deliciosamente preparados para embellecer el cutis, que no deben faltar en el tocador de nin-

como dispositivo social en Quito de inicios de siglo, ver la obra de Eduardo Kingman, *La ciudad y los otros, Quito 1860-1940. Higienismo, ornato y policía* (Quito: FLACSO / Universidad Rovira i Virgili, 2006).

35. *Patria...*, No. 145 (1917).



CARICATURA

EN LA PUERTA DEL SOL

A. Delgado E.

Alguien me lo enseñó, como en toda la América, que el mundo es un escenario y nosotros los actores. Así, como actores, nosotros también tenemos que interpretar el papel que nos toca en esta sociedad de consumo y de placer. Y así, como actores, nosotros también tenemos que interpretar el papel que nos toca en esta sociedad de consumo y de placer. Y así, como actores, nosotros también tenemos que interpretar el papel que nos toca en esta sociedad de consumo y de placer.

al rígido mortuorio decorado de los salones, palatinos de faja las rocas de los techos. Aunque para ello haga sólo fuerza por un ligero movimiento de las manos, para que los bailarines se inclinen en la dirección que él quiere. Y sacará el aire con la respiración de un desahogado, hasta encontrar el punto de equilibrio y del movimiento, para luego volver a la posición original, como si nada hubiera pasado. Y así, como actores, nosotros también tenemos que interpretar el papel que nos toca en esta sociedad de consumo y de placer.

Alonso Quijano.

Caricatura No. 15. Puerta del sol (Quito, 1919). Autor: Nicolás Delgado, 28 x 40 cm. Fotografía: Tatiana Salazar.

guna persona elegante".³⁶ Los productos de belleza están directamente asociados a una condición de sofisticación, es decir, pasan a conformar el gran conjunto de infaltables de la moda que toda mujer que desee distinguirse del resto, debería tener.

De esta manera los anuncios sobre moda y belleza ganan espacio en todas las revistas. Distribuidores de telas, accesorios y prendas se promocionan como los únicos en tener los accesorios de moda, traída directamente de París. Medias de seda, sombreros, telas y vestidos forman parte de los productos más codiciados para alcanzar la anhelada belleza. Los nuevos modelos, vestidos cortos, descotes y hasta pantalones para las mujeres son parte de las innovaciones del diseño de modas de Europa y Estados Unidos y llegan al Ecuador para llenar los armarios de las señoritas más *chic*.

Estos nuevos estilos generan tensión en los sectores conservadores de la sociedad que critican los modos de vestir de las mujeres. En la revista *Ecuadorial* de 1923, un artículo titulado "Los caprichos de la moda" firmado por Roger, dice:

Al decir de una revista parisien de actualidad, lo más chic de las fantasías ultramodernas es la que, con el nombre de moda estival, han adoptado todas las mujeres bellas deseosas de dar un golpe. Puesto que la falda corta ha perdido su prestigio volviendo a ser restaurada a sus antiguas proporciones, algo debían inventar en desquite las partidarias del exhibicionismo, ya que les está vedado perturbarnos con las líneas más o menos sugestivas y perfectas del hermoso polo austral de su aparato lo-



Revista Patria No. 145. Listerol de Ayala (Guayaquil, 1917). Autor: anónimo 15,7 x 5,00 cm. Fotografía: Tatiana Salazar.

36. *Ecuadorial*..., Nos. 7-8 año I (junio-julio 1924).

comotor, las encubren resignadas, pero en cambio nos deslumbran al dejar espaldas, brazos y pechos ampliamente expuestos.³⁷

Esta apreciación sobre la moda, la mujer y la mirada masculina es fundamental para comprender que el nuevo ideal de mujer está condicionado por lo masculino; se representa a mujeres que empiezan a embellecerse para agrandar, conquistar o “dar el golpe” a los caballeros. La publicidad se convierte en un mecanismo de difusión de un modelo que la mujer ha de consumir, modelo que no es de creación propia; es un modelo en donde hay una representación femenina preconcebida y naturalizada por la mirada masculina. Nancy F. Cott dice al respecto que: “A pesar de las protestas de unas pocas e indignadas voces individuales, que sostenían que solo se estaba vendiendo a las mujeres una imagen modernizada y encantadoramente maquillada de su papel tradicional respecto de los hombres, los medios de difusión más populares y la publicidad lograron imponer sus modelos de realización femenina”.³⁸

Quizá donde mejor puede evidenciarse el uso que se hace de la imagen femenina en relación a la satisfacción de la mirada masculina es en los anuncios de cigarrillos y licores; estos convierten al cuerpo de la mujer en el ideal de entretenimiento y placer, esta identificación perdurará en el tiempo y se consolidará en la publicidad, y, si bien las mujeres quedan habilitadas para consumir estos productos, no cabe duda de que esta representación está dirigida a satisfacer a un imaginario masculino. Tal vez esta doble condición de consumo –la del producto y la de la imagen misma de la mujer– es la que denota un mayor esfuerzo en la mano del diseñador que intenta llenar de belleza y elegancia la venta de estos productos.

En una serie de anuncios de “cigarrillos Corona”, en *Caricatura*, los mejores diseñadores hacen gala de sus posibilidades estéticas, que se repiten en varios números sobre todo en las manos de E. Diez y Kanela, cuyas ilustraciones muestran mujeres sensuales, bellas, elegantes, misteriosas, de ojos profundos y labios insinuantes. En la revista *Patria* una serie de cerveza Pilsener ilustrada por M. Valenzuela-Pérez muestra una mujer seductora y anuncia: “la demoiselle que de Francia tiene el *esprit*, la elegancia, la gala, y el porte ducal, la verleniana marquesa apura buena cerveza nacional. Así el artista la pinta –rosa envuelta en tul y cinta– bella de toda belleza temiendo

37. *Ecuatorial...*, No. 1 año I (diciembre de 1923).

38. Nancy F. Cott, “Mujer moderna, estilo norteamericano, los años veinte”, en *Historia de las mujeres en Occidente*, Georges Duby y Michelle Perrot, dirs. (Madrid: Taurus, 2003), 124-125.



Caricatura No. 39. Serie Cigarrillos Corona (Quito, 1919). Autor: Kanela, 18 x 14 cm.
Fotografía: Tatiana Salazar.

mayor hechizo por virtud del bebedizo mágico: rubia Cerveza!".³⁹

La publicidad de cigarrillos y cerveza es quizá la más sugestiva en términos estéticos: la línea y el color reproducen los rostros más cautivantes, que seguramente son los de mayor consumo de la mirada masculina. Pero también posicionan el hábito de fumar en la mujer moderna como un requisito de seducción. Este hábito, los vestidos escotados y los cabellos cortos serán los elementos que denoten a una auténtica *flapper*.⁴⁰ Asistimos de esta manera a la introducción de una nueva representación de mujer, se dejan de lado la delicadeza y la timidez que habían marcado las representaciones decimonónicas y la mujer se torna, como dice Cott,⁴¹ más vigorosa y sociable, le gusta divertirse, agradar a los hombres y resultarles atractiva. Esto fundamentalmente porque el *sex appeal* es un negocio a través del cual se venden no solo productos, sino también posturas corporales, gestos y tipos de cuerpos, que poco a poco irán dejando de ser meras ilustraciones de artistas modernistas e irán encarnándose en jovencitas de sociedad que seguirán estos modelos.

Chicas de portada

Una de las estrategias empleadas por las revistas influenciadas por el movimiento modernista es colocar a la imagen femenina como portada, ya sea a través de ilustraciones o directamente de fotografías, por lo que no solamente se ratifica el hecho de que las mujeres son parte del potencial sujeto consumidor del producto llamado revista, sino que, además, las convierte en objeto central de consumo. Estas portadas indudablemente colocan como valores centrales la belleza y la elegancia. También comienza a tomar fuerza el ideal de una silueta delgada y refinada.

Las portadas de la revista *Savia* de Guayaquil muestran claramente este prototipo. En manos del ilustrador José María Aspiazú aparecen, por ejemplo; "La Chica del Velo", "El desquite de Pierrot", "Minuto Supremo", todas de 1926. La revista *Ecuatorial* de Ambato, en cambio, prefiere los retratos de las "beldades" de la ciudad y la capital pues, como advierte desde el No. 1, en diciembre de 1923, "sus páginas estarán abiertas a toda manifestación de arte y a toda vibración de belleza".⁴² En este sentido, asentimos con Nuria Rodríguez en que la mujer se convierte en sujeto y objeto de deseo de la pu-

39. "Anuncio de Pilsener", *Patria...* No. 156 año XIV (diciembre 1 de 1918).

40. El término *flapper* es un anglicismo utilizado en los años de 1920 para definir a las mujeres de la "nueva generación" que usaban faldas cortas, conducían, llevaban el pelo corto y fumaban. Se introdujo en la sociedad sobre todo por los modelos de mujer representados en películas norteamericanas.

41. Nancy F. Cott, "Mujer moderna...", 124.

42. *Ecuatorial...*, No. 1 año 1 (diciembre de 1923).



“MINUTO SUPREMO”

Dibujo Original de J. ASPIAZU V.



Savia No. 42. Minuto Supremo (Guayaquil, 1928). Autor: J. M. Aspiazu, 20,1 x 15,5 cm.
Fotografía: Tatiana Salazar.

blicidad modernista, esquema que perdura hasta el día de hoy.⁴³

Conviene además examinar algunos elementos discursivos desde la mirada masculina que acompañan esta nueva representación; mientras la actitud vigorosa de las *flappers* y *garçonnes*⁴⁴ despiertan en los sectores conservadores duras críticas que consideran, por ejemplo, “que pronto no se distinguirán hombres de mujeres por haber estas imitado en todo al hombre hasta en la cortada del pelo”⁴⁵ o que al pasar de hembra, sierva o cosa divertida quiere ser caudillo, cacique o gladiador y detrás de esto se nos origina un enorme problema”,⁴⁶ opiniones que reclaman el antiguo orden de sumisión de la mujer y una clara definición de roles tanto desde lo visual como desde lo social.

La mirada masculina también se diversifica en torno a estas representaciones; así, por ejemplo, en la revista *Ecuatorial* No. 3 la editorial propone un concurso; en torno a una ilustración de E. Díez que muestra una bella mujer; la revista propone a sus lectores un concurso cuyo premio es 20 sucres; solo debe responderse la pregunta: ¿Qué le queda a un pobre hombre, cuando ve niñas como estas? En el cuarto número de la revista se registran algunas de las respuestas enviadas a la editorial:

“Correr si las ve de lejos, rezar si las ve de cerca”. “Si el hombre es realmente pobre, renegar de la pobreza, si además de pobre es tonto, le quedará la boca abierta”. “¿Qué quiere usted que le quede? Todo se va tras de ella”. “Gana de vender la casa o de hipotecar la hacienda”. “Absolutamente nada, ni aún el recuerdo de la queja”. “Por lo menos el consuelo de que otro pagará las cuentas.”⁴⁷

Si tomamos en cuenta que la imagen publicitaria tiende a naturalizar sentidos y comportamientos, y que, como lo menciona Barthes, “la imagen denotada vuelve natural el mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico extremadamente denso de la connotación”,⁴⁸ podría pensarse que detrás del diseño publicitario que construye mujeres modernas se disfraza el deseo

43. Nuria Rodríguez Martín, “La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX”, en *Quintas Jornadas, Imagen Cultura y Tecnología*, P. Amador, J. Robledano y R. Ruiz, eds. (Madrid: Archiviana, 2007), 7.

44. El término *garçonnes* viene de la palabra *garçonne*, que significa niño o chico, pero que se usó para definir a las mujeres de apariencia masculina, sobre todo a las que llevaban el cabello corto.

45. *El Espectador. Periódico independiente, ilustrado, festivo y de información* No. 2 año I (marzo 27 de 1926).

46. Luis Bosano, “La mujer y el feminismo”, *Cándido. Revista Semanal Ilustrada* No. 2 año I (5 de enero de 1930).

47. *Ecuatorial...*, No. 4 (marzo de 1924): 38-39.

48. Roland Barthes, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces* (Barcelona: Paidós, 1995), 41.

permanente de controlar al sujeto representado. En este sentido las frases de los lectores de la revista *Ecuatorial* ratifican no solo una lógica de contemplación, sino también de control y acción sobre aquello que le queda a un hombre —es decir, el campo de acción y respuesta— cuando ve “niñas como estas”.

En este sentido ratificamos que, bajo la mirada masculina, la publicidad construye el nuevo ideal de mujer, lo hace sin duda bajo la estética más seductora, la modernista, cuya razón de ser es la belleza, lo que determina que sea este el patrón principal de creación de los ilustradores de la década de 1920. Hay que decir, además, que estos patrones se están repitiendo tanto en América como en Europa, porque están inscritos dentro de una problemática occidental que posiciona a la mujer blanca, joven, atractiva, trabajadora, consumidora, pero también madre y esposa, como la representación de la *mujer ideal*; y, aunque a primera vista este patrón, a través de la estética modernista, parece liberador en relación con los cánones victorianos, nos despierta la sospecha de postergar bajo la belleza una auténtica crítica a la sociedad y al poder como ejercicio de la visión.

PARA CONCLUIR

Se ha propuesto que la proliferación de revistas de orden cultural, literario y artístico entre 1917 y 1930 en Ecuador responde a la necesidad de habilitar un espacio de circulación de “lo nuevo” como sistema de ideas vinculadas al modernismo latinoamericano tanto a nivel de escritura como de imagen. En la producción visual puesta en circulación a través de las revistas, la figura femenina adquiere particular importancia y el cuerpo de la mujer se convierte en un lugar de enunciación de los valores modernos.

Las representaciones de la mujer moderna, incluyen la idea de una mujer trabajadora y consumidora tanto de productos como de hábitos y comportamientos. La mujer trabajadora no ha dejado de ser madre, hija, esposa, pero ha pasado a ser también estudiante, maestra, secretaria, telefonista, etc.; es decir, productora y consumidora. En esta perspectiva, y bajo la influencia de las reformas liberales, el espacio de lo público entra en tensión con el espacio de lo privado, la cotidianidad de la mujer moderna se ve alterada al enfrentarse a una condición de mercado que le ofrece belleza, moda, esbeltez, salud y que promueve modos de ser, sentir y pensar acordes con los modelos del nuevo tiempo.

Sin embargo, el imaginario de la mujer moderna no responde a un proceso de construcción femenina que se piensa a sí misma, sino a un proceso de construcción de la mirada masculina que se deja ver sobre todo en la alianza entre el cuerpo femenino, la seducción y los productos como licores, cigarrillos o automóviles. La imagen publicitaria intenta naturalizar mode-

los e ideales de mujer que responden a la proyección de las necesidades del poder, tanto desde el Estado central como desde el deseo masculino.

Fecha de recepción: 13 de julio de 2012

Fecha de aprobación: 19 de noviembre de 2013



BIBLIOGRAFÍA

FUENTES PRIMARIAS

- Alves Dos Santos, Justina. "Alborada Triunfal". *Revista Flora* Nos. 13, 14 (septiembre 1920).
- Bosano, Luis. "La mujer y el feminismo". *Cándido. Revista Semanal Ilustrada* No. 2. Quito (5 de enero de 1930).
- Caricatura. Revista Humorística de Arte y Actualidades* Nos. 1, 4, 6, 7, 8, 14, 15, 16, 17, 19, 36, 38, 39, 43, 44, 46, 57, 75, 92, 110, 111, 113, 118, 134 (1918-1924).
- El Espectador. Periódico Independiente, Ilustrado, Festivo y de Informaciones* No. 2 año 1 (marzo 27 de 1926).
- Ecuatorial. Revista Mensual Ilustrada* Nos. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11-12, 13, 14-15 (1923-1925).
- Gaceta Municipal* No. 14 año XIII, Quito (mayo 1 de 1927).
- "Libro de Copiadores de Actas", Quito, 1934, Archivo Histórico Municipio de Quito AHMDQ, 416, 424.
- Patria. Revista quincenal literatura-arte-ciencia y actualidades, nueva serie* Nos. 145, 149, 152, 156, 157, 158 (1917-1919).
- "Registro Oficial" No. 181 año 1, Quito (11 de abril de 1913).
- Savia. Revista de información, arte y letras* Nos. 1, 2, 5, 12, 42 (1925-1926).

FUENTES SECUNDARIAS

- Abellán, José Luis. *La idea de América: origen y evolución*. Madrid: Iberoamericana, 2009.
- Ayala Mora Enrique. "De la Revolución Alfarista al Régimen Oligárquico Liberal (1895-1925)". En *Nueva Historia del Ecuador* Vol: 9. Quito: Corporación Editora Nacional / Grijalbo, 1988.
- Balseca Franco, Fernando. *Llenaba todo de poesía: Medardo Ángel Silva y la modernidad*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador / Taurus, 2009.
- Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós, 1995.
- Bedoya, María Elena. *Los espacios perturbadores del humor, revistas, arte y caricatura, 1918-1930*. Quito: Banco Central del Ecuador, 2007.

- Borrini, Alberto. *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- Bourdieu, Pierre. *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- Cott, Nancy F. "Mujer moderna, estilo norteamericano, los años veinte". En Georges Duby y Michelle Perrot, directores, *Historia de las mujeres en Occidente*, 107-126. Madrid: Taurus, 2003.
- Foucault, Michel. *Historia de la sexualidad: la voluntad de saber*. México: Siglo XXI, 1998.
- Franco, Jean. *La cultura moderna en América Latina*. México: Grijalbo, 1985.
- Polo García, Victorino, *El modernismo. La pasión por vivir el arte*. Barcelona: Montesiños, 1987.
- Goetschel, Ana María. "Musas, ondinas y mises: estereotipos e imágenes de las mujeres quiteñas en los años treinta del siglo XX". *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* No. 20 (septiembre 2004): 110-113.
- _____. *Imágenes de mujeres: amas de casa, musas y ocupaciones modernas. Quito, primera mitad del siglo XX*. Quito: Museo de la Ciudad, 2002.
- _____. "Mujeres y educación en el período liberal". En Sonia Fernández Rueda, compiladora, *El ferrocarril de Alfaro. El sueño de la integración*. Quito: Corporación Editora Nacional, 2008.
- Handelsman, Michael, "Un estudio de la época modernista del Ecuador a través de sus revistas literarias publicadas entre 1895 y 1930". *Cultura. Revista del Banco Central del Ecuador* No. 39 (enero-abril 1981): 196-211.
- Hidalgo, Ángel Emilio. *Entre dos aguas. Tradición y modernidad en Guayaquil (1750-1895)*. Manta: Mar Abierto, 2011.
- Kingman, Eduardo. *La Ciudad y los Otros, Quito 1860-1940. Higienismo, Ornato y Policía*. Quito: FLACSO / Universidad Rovira i Virgili, 2006.
- "La vida de cada día, el Ecuador en avisos 1822-1939". *Colección de Imágenes* No. 8. Quito: Banco Central del Ecuador, 1992.
- Manarelli, Enma. *Limpias y modernas: género, higiene y cultura en la Lima del Novecientos*. Lima: Flora Tristán, 1999.
- Rodríguez Martín, Nuria. "La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX". En P. Amador, J. Robledano y R. Ruiz, editores, *Quintas Jornadas, Imagen Cultura y Tecnología*. Madrid: Archiviana, 2007.
- Robles, Humberto E. *La Noción de Vanguardia en Ecuador: Recepción y trayectoria (1918-1934)*. <http://www.flacso.org.ec/docs/antlitroble.pdf>.
- Thébaud, Françoise. "Introducción". En Georges Duby y Michelle Perrot, directores, *Historia de las mujeres en Occidente*. Madrid: Taurus, 2003.
- Vaca Hinojosa, María de Lourdes. "Mujer bella, perfecta flapper, gente chic, representaciones del cuerpo femenino en los anuncios publicitarios de Ecuador entre 1917 y 1930". Monografía de Especialización Superior. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, 2012.
- Valencia, Gladys. "El círculo modernista: la autonomía del arte según el modernismo ecuatoriano". Tesis de Maestría. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, 2004.
- Villacrés, Yesenia. "Revista *Caricatura*: renovación del campo cultural quiteño por un 'Grupo de Intelectuales de Talento 1918-1924' ". Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2007.