



**Universidad Nacional del Comahue
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales**

**Departamento de Ciencias de la Información y
Comunicación Social**

**Cuerpos Ideales. Enfermedades Reales
La estructura física de la mujer en la revista Para Ti**

Centenario, Agosto de 2009

**Estudiante: Burd, Marina Soledad
Directora: Mag. Salerno Isabel**

*A mis padres por estar siempre al lado mío en todo momento,
por amarme tanto, por darme alas para volar;
A mis hermanos, simplemente, por los amo;
A mis abuelos; espero que estén orgullosos de mí.*

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 5 |
| 1. El cuerpo como escenario de múltiples representaciones..... | 10 |
| 1. Las representaciones del cuerpo..... | 11 |
| 1.1. La noción de belleza como punto de partida..... | 13 |
| 1.2. El cuerpo: un breve recorrido histórico..... | 14 |
| 1.2.1. El camino a la santidad..... | 14 |
| 1.2.2. La belleza voluptuosa..... | 15 |
| 1.2.3. La belleza natural..... | 17 |
| 1.2.4. La belleza racional..... | 18 |
| 1.2.5. La belleza encorsetada..... | 19 |
| 1.2.6. La belleza liberada..... | 20 |
| 1.2.7. Las <i>stars</i> : nuevos modelos de belleza..... | 20 |
| 1.2.8. Las <i>mannequins</i> y las <i>tops models</i> : las nuevas <i>stars</i> | 22 |
| 2. Breves apuntes sobre las publicaciones gráficas para las Mujeres..... | 25 |
| 2.1. Las publicaciones graficas para las mujeres..... | 26 |
| 2.1.1. La caracterización de las mujeres en las publicaciones graficas..... | 30 |
| 2.2. Los rasgos que caracterizan el contenido..... | 31 |
| 2.3. Las imágenes..... | 34 |
| 2.4. La moda: gran protagonista de las revistas femeninas..... | 35 |
| 2.5. Una aproximación a la noción de discurso..... | 40 |
| 2.5.1. El discurso dominante en las revistas..... | 42 |
| 3. La imagen fotográfica..... | 45 |
| 3.1. La fotografía..... | 46 |
| 3.2. La fotografía de moda..... | 48 |
| 3.3. Los contenidos de la fotografía..... | 50 |
| 3.4. Los elementos de la representación fotográfica..... | 51 |
| 4. Los trastornos de la conducta alimentaria..... | 58 |
| 4.1. Los medios como escenario de la delgadez extrema..... | 59 |

| | |
|--|-----|
| 4.2. Alimentación y salud: de la extrema delgadez a la obesidad..... | 62 |
| 4.3. Anorexia nerviosa y Bulimia nerviosa..... | 64 |
| 4.3.1. La Anorexia nerviosa..... | 65 |
| 4.3.1. La bulimia nerviosa..... | 68 |
| 4.4. Un cuerpo extra delgado se paga con salud..... | 71 |
| 4.4.1. Algunos datos estadísticos..... | 73 |
| 5. El cuerpo Para Ti | 76 |
| 5.1. Introducción..... | 77 |
| 5.2. Aproximación al contexto del objeto de estudio..... | 78 |
| 5.3. Análisis y reconstrucción del objeto de estudio..... | 80 |
| 5.3.1. Estrategias de indagación..... | 82 |
| 5.4. Informe de investigación e interpretación..... | 91 |
| Conclusiones..... | 107 |
| 6. Bibliografía..... | 111 |
| 7. Anexo..... | 115 |
| Anexo I: Presentación de la revista Para Ti | 116 |
| Anexo II: Pt Moda..... | 119 |
| Anexo III: Pt Ofertas..... | 150 |

Introducción

La carrera de Comunicación Social aborda un abanico amplio de cuestiones. Elegir una temática particular para abordar en trabajo final no es tarea sencilla. Es evidente que la elección, necesariamente, responde a lo que a uno le inquieta, lo motiva. En mi caso particular, los trastornos de la conducta alimentaria han sido una preocupación recurrente. En mi etapa adolescente transite un camino autodestructivo mediante la anorexia. El hecho de haber transitado por la enfermedad y por el prolongado proceso de recuperación ha significado el punto de enlace fundamental para la selección del tema.

Esta experiencia personal unida al hecho de ser asidua lectora de revistas de moda me llevaron a pensar en la posibilidad de unir dos asuntos que parecen transitar paralelamente y que, sin embargo, se entrecruzan.

La unión de esas dos cuestiones me indujo a diseñar este trabajo que enlaza el infierno que padecen muchas mujeres en el camino para alcanzar una figura delgada con los modelos de belleza femenina que presentan los medios de prensa.

La necesidad de centrar el tema en un aspecto determinado me ha llevado a delinear la siguiente cuestión: descubrir los rasgos fisonómicos del modelo de belleza femenina que presenta la revista **Para ti** en sus secciones Pt moda y Pt ofertas en el lapso que va del año 2005 al año 2008.

La prensa femenina ha sido, desde sus inicios, una gran reproductora y formadora de estereotipos. Estereotipos que, difundidos a gran escala, han invadiendo la cotidianidad de las mujeres de todas las clases sociales.

“Los estereotipos se transmiten y se promueven por diversas vías como la educación formal y la educación informal, principalmente en el núcleo familiar, el sistema escolar y a través de los medios masivos de comunicación...Cuando prendemos la radio, la televisión o abrimos una revista le estamos abriendo la puerta de nuestro hogar a una serie de ideas y de imágenes, que si bien, por un lado relejan la realidad, nos informan y nos entretienen; por otro lado presentan una visión

reducida y tendenciosa sobre cómo vivir, cómo pensar, cómo vestir y en términos generales, cómo ser”LópezZepeda(<http://www.inmujer.df.gob.mx/genero/medios/mcomyeste.html>: 2005)

Las revistas femeninas son consideradas marcadoras de tendencias en lo que respecta a la moda. Ellas señalan qué se usa y cómo debe ser usado. Su presencia en la vida diaria de la mayoría de las mujeres ha producido una homogenización de la belleza. Los modelos estéticos se presentan en los avisos callejeros, las revistas, la televisión e Internet. Los distintos soportes reproducen una belleza cuyo signo distintivo está en los cuerpos delgados. Desde las protagonistas de las novelas hasta las conductoras de los noticieros.

Constantemente llueven mensajes visuales proponen el aspecto fisonómico delgado como símbolo de mujer atractiva y de éxito. La atracción, el éxito y la satisfacción personal parece estar asociada a un tipo particular de belleza física: altas y delgadas. Junto a la imagen de mujer alta y delgada están los procedimientos que permiten alcanzar esa figura que permite, como por arte de magia, concita tanto éxito laboral como el amor de pareja.

Refiriéndose a las nuevas ataduras de la mujer Gilles Lipovestky dice:

“...por un lado el cuerpo femenino se ha emancipado con holgura de las antiguas servidumbres y por otro lado las vemos sometidas a presiones estéticas más regulares, más imperativas...” (en Croci y Vitale: 2000: 149)

El autor plantea, no obstante, *“...que la fiebre belleza – delgadez-juventud significaría tanto una pujanza y una extensión de la oferta económica como una reacción social y cultural de las mujeres hacia la igualdad.”* (en Croci y Vitale. 2000: 149)

Los medios de comunicación han difundido un estilo corporal uniformado. El acceso indiscriminado a los medios de comunicación facilita el encuentro con el discurso, cada vez más homogéneo, respecto al modelo de belleza física centrado en la delgadez extrema.

La exposición continua al discurso visual homogéneo de la delgadez extrema en los medios de comunicación provoca un aumento de la presión por querer tener ese cuerpo “ideal” que conduce al mundo del éxito. Las nuevas tecnologías han multiplicado la exposición sin límite ni control. En la red proliferan las páginas donde se promulga y se defienden ciertas prácticas como

modo de acceder al cuerpo ideal; dan recetas para poder disimular la delgadez; métodos para engañar a la familia y a los médicos.

La divulgación de las consecuencias que producen las dietas exageradas o la falta de control de atracones y las conductas que le suceden, deberían encaminar hacia un replanteo del modelo de belleza que se difunde. Esto en virtud de que ciertas prácticas alimentarias atentan no sólo contra la calidad de vida, sino que también pueden llevar a la muerte.

Los trastornos de conducta alimentaria como la bulimia y la anorexia son el resultado de múltiples factores entre los que intervienen, de manera decisiva, los rasgos de la personalidad. No obstante es posible pensar que se presentan, de manera simbólica, como reflejo extremo de ese modelo ultra delgado que los medios de comunicación divulgan.

Algunos datos estadísticos pueden ayudar a dimensionar la situación. Argentina, tiene después de Japón, la mayor incidencia mundial de anorexia y bulimia; triplicando los casos de Estados Unidos. El 90% de los casos de TCA se presentan, en mujeres (www.nutriinfo.com.ar/pagina/info/trasalim.html). En nuestro país 1 de cada 25 chicas padece un trastorno alimentario y de ellas el 10% anorexia y bulimia. (www.elsantafesino.com/sociedad/2007/10/03/6434)

En estadísticas mundiales se ha detectado que el 94% de las personas con anorexia son blancas y que éstas patologías ocurren mayoritariamente en poblaciones urbanas y en estratos sociales de clase media y alta (www.elarca.com.ar/arca41/arca4105/flacas.htm)

Para el caso de éste trabajo el objeto de estudio se centra en descubrir los rasgos fisonómicos del modelo de belleza femenina que presenta la revista **Para ti** en las secciones Pt moda y Pt oferta publicadas en el lapso 2005 – 2008, periodo seleccionado para demostrar los rasgos reiterados en un intervalo mayor que el análisis de ediciones consecutivas no lo hubiese permitido.

La elección de la revista **Para Ti** se fundamenta en dos motivos: el primero es que se trata de la revista femenina con más presencia en el mercado y el segundo porque su origen es nacional, lo que permite visualizar el modelo de belleza femenino presentado a las mujeres argentinas.

El marco epidemiológico – social de estas enfermedades fundamenta el porqué es importante analizar las imágenes de la revista, desde una

perspectiva de la investigación temática. El análisis propone descubrir –en la revista **Para ti**- la representación visual de la apariencia física de la mujer según los indicadores detectables en las enfermedades bulimia y anorexia.

El trabajo se centra en dos ejes

El eje teórico que desarrolla las siguientes cuestiones:

- El cuerpo como escenario de múltiples representaciones: la noción de belleza como punto de partida y un breve recorrido histórico sobre el cuerpo,
- Las publicaciones gráficas para la mujer; los rasgos que caracterizan el contenido; las imágenes; la moda como protagonista excluyente de estas publicaciones y una aproximación al discurso de las publicaciones.
- La imagen fotográfica: la fotografía, la fotografía de moda, los contenidos de la fotografía y los elementos de representación gráfica.
- Los trastornos de la conducta alimentaria: los medios como escenario de la extrema delgadez, alimentación y salud, un cuerpo delgado se paga con salud, conceptos y estadísticas.

El eje empírico aborda:

- El cuerpo **Para Ti**: aproximación al contexto del objeto de estudio, análisis y reconstrucción del objeto de estudio, estrategias de indagación y el informe de investigación e interpretación. El trabajo se centra en la observación de las secciones las secciones Pt. Moda y Pt oferta. La primera que presenta los rasgos fisonómicos de la mujer **Para ti** y la segunda que muestra los procedimientos que permiten alcanzar los rasgos del modelo de belleza propuesto.

La determinación de que la presentación de cada capítulo sean de color verde manzana, obedece a mi compromiso personal en la lucha contra estos trastornos de conducta alimentaría.

Es el color elegido por aquellas organizaciones que centran sus servicios en la lucha contra estos trastornos. El listón verde manzana es usado por todas las pacientes recuperadas de estos trastornos y es el color característico en la lucha mundial contra la anorexia y la bulimia.

1. El cuerpo: escenario de múltiples representaciones

*“Nacidos entre uno y otro mundo
caminamos entre sueños:
¿A qué llamamos realidad?
No obstante, por rara fortuna,
entre innumerables forma posibles
nos tocó la forma humana”
Kan’ Ami Kyyotsugu
“Sotoba Komachi”, siglo XIV*

1. Las representaciones del cuerpo

La mayoría de las culturas -en casi todos los tiempos- han convertido el cuerpo en escenario de prácticas simbólicas. Prácticas que, de algún modo, traducen las representaciones que la sociedad o los individuos -en cada lugar y en cada tiempo- tienen del mundo.

La atención y el cuidado del cuerpo acompañan al hombre desde los inicios de la humanidad. Objeto de acicalamientos, de marcas y rituales de diferente índole, el cuerpo nos remite a una dimensión histórica atravesada por las ideologías y las diferentes concepciones elaboradas acerca de él a lo largo del tiempo.

El cuerpo, en tanto escenario cargado de innumerables símbolos, ha sido sometido -a lo largo de la historia- a variadas prácticas: mutilaciones o deformaciones óseas, tatuajes, perforaciones, estiramientos de cuello, amputaciones o notables transformaciones en las proporciones corporales -delgadez extrema, obesidad-

El valor simbólico atribuido a las características que asume el cuerpo tras las diferentes prácticas ha cambiado a lo largo de la historia. Así, por ejemplo el tatuaje -una práctica que data de unos 4000 ó 5000 años antes de Cristo- ha pasado de simbolizar rangos jerárquicos a tener un valor ornamental. En la actualidad el tatuaje *“posibilita externalizar un amplio espectro de situaciones afectivas a la vez que constituye un medio eficaz para ligar y dotar de representabilidad a estados internos de tensión o angustia”* (Reisfeld: 2004: 69). El cuerpo también aparece ligado a la religión; el judaísmo-por citar un caso- sigue practicando la circuncisión a los ocho días del nacimiento del niño varón. Es la continuidad de una tradición que comenzó hace más de 3500 años, cuando Abraham fue circuncidado por una orden divina, según los textos bíblicos.

La fisonomía del cuerpo femenino ha adoptado numerosas representaciones simbólicas. Casi todas las culturas, en todos los tiempos han

dejado marcas indelebles de la cosmovisión imperante; han dejado, de manera voluntaria o como un mandato social o estético, huellas en los cuerpos de las mujeres.

La significación otorgada al cuerpo femenino, construida desde las lógicas de cada cultura, encuentra su materialidad en los rasgos que adopta el volumen del cuerpo. El volumen que toma el cuerpo, como expresión de significación simbólica, es el resultado de distintas prácticas. Así, Carolyne Bynun, señala los contrastes entre la representación del cuerpo en el Medioevo y la de los tiempos que corren:

“...el sentido fundamental de esta diferenciación es que a pesar de que los modelos de vida y de piedad de la Edad Media no pueden aplicarse- al menos sin grandes modificaciones- a los problemas del mundo actual, la amplitud y la riqueza de lo simbólica medieval nos muestran el extremo empobrecimiento de nuestro mundo simbólico” (Carolyne Bynun: www.cnca.gob.mx/cuerpo/to2.html: 2006)

Ellos disponían, señala Bynun:

“...para representar el cuerpo y el alimento de una amplia gama de símbolos; nosotros en cambio disponemos de un registro estrecho y negativo.” Y dado que nuestras imágenes sobre el cuerpo y los alimentos son terriblemente pobres e inadecuados. Los enfoques y tratamientos también son terriblemente pobres e inadecuados”. (Carolyne Bynun: www.cnca.gob.mx/cuerpo/to2.html: 2006)

El análisis del cuerpo, como ese espacio de las representaciones simbólicas, puede derivar en numerosas líneas de abordaje. En este trabajo centramos la atención en aquellos indicadores que dan cuenta del modelo de belleza que propicia la delgadez del cuerpo femenino.

Un breve recorrido histórico por algunas prácticas, cuyo resultado se presenta bajo el aspecto de delgadez extrema, nos muestra una profusión de significaciones que nada tiene que ver con lo que hoy consideramos *trastornos de la conducta alimentaria*. Voces como anorexia o bulimia, son términos modernos, cuya carga de significación no es aplicable a las prácticas que se desarrollaron en otros momentos históricos.

Esta revisión del concepto de belleza y del cuerpo, como lugar de materialización de aquello que es considerado bello, nos permitirá comprender el valor de las prácticas relacionadas con el volumen del cuerpo.

1.1 La noción de belleza como punto de partida

El concepto de belleza es recurrente a lo largo de la historia, aunque los modelos de expresión son distintos en cada época y en cada cultura. En un sentido literal, belleza sería *“propiedad de las cosas que nos hacen amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual”* (Gran Enciclopedia Universal. 2005: 1523). En su sentido más profundo, la belleza puede engendrar una experiencia emanada de una reflexión positiva sobre el significado de la propia existencia de alguien. "Un objeto bello" es algo que revela el significado personal. Enseñanzas religiosas y morales a menudo enfocan la belleza no como algo observable a los ojos sino como un aspecto de la espiritualidad y la verdad.

En la antigüedad clásica ya se encuentran datos más concluyentes acerca de la belleza, como estudios y reflexiones. Por aquél entonces la belleza constituía una cualidad que hacía que algo nos pareciera bello.

A esta cualidad se le llamó armonía. También aparecieron los primeros cánones de belleza que indicaban cuáles tenían que ser las proporciones idóneas para que un cuerpo se viese bello. En general, la belleza se percibía desde un punto de vista objetivo.

Esta percepción de la belleza se siguió manteniendo en la Edad Media. Como consecuencia del auge del cristianismo de esa época, la belleza dependía de la intervención de Dios. De modo que, si se consideraba bello algo, era porque había sido una creación divina.

Con el paso del tiempo llegó otra nueva etapa en la historia del trayecto de la belleza. Estamos hablando del Renacimiento. Muchos autores están de acuerdo en que el concepto de belleza volvió a ser el de la antigüedad clásica, porque se retomaron valores de aquella época que se habían perdido. En la Edad Media, uno de estos valores fue la concepción más naturalista de la belleza, que sirvió de inspiración a los artistas de la época.

Algunos autores consideran que la belleza es lo que resulta agradable a los sentidos y por consiguiente causa placer, pero no todo lo que nos causa placer tiene que ser bello a los sentidos. Esta última idea nos llevaría por

múltiples caminos filosóficos que, por cierto, no son motivo del presente trabajo.

En este trabajo se restringirá la cuestión al significado de belleza que se hace explícita en el cuerpo femenino que servirá para comprender de qué manera ha sido depositario de iconos y, sobre todo, qué lugar han ocupado en la vida de las mujeres.

1.2 El cuerpo: un breve recorrido histórico.

1.2.1. El camino a la santidad

En la Roma antigua los amantes de la buena comida, luego de los interminables banquetes a los que estaban acostumbradas las clases acomodadas, se autoinducían el vomito. Estas prácticas eran algo normal en una sociedad donde incluso se rendía culto a los dioses de la buena comida.

Pero estas costumbres cambiaron drásticamente en la edad media. En ese período la glotonería llegó a ser considerada como sinónimo de perdición. Los religiosos apremiaban a las jóvenes a ayunar, más aún si éstas profesaban votos de pobreza, castidad y humildad. El rechazo alimentario se convirtió en la penitencia escogida para acceder a un estado de máxima espiritualidad.

La autocensura hacia el alimento era cotidiana en las jóvenes aspirantes a santas. De esta manera negaban su parte femenina ya que sacrificaban alimentos para liberar sus cuerpos que estaban relacionados con lo inmaterial, lo impuro; con todo lo relacionado al sexo. Esta “purificación” corporal permitía a las aspirantes acceder al camino de la espiritualidad.

Así, Catalina de la Siena escribe:



“Querido Padre: acerca de este temor, en especial sobre mis alimentos no me sorprenden. No solo usted tiene miedo. Yo también tiemblo con el temor de que se trate de un señuelo del diablo.”

Fue una de las exponentes más conocidas en este aspecto. Sus biógrafos cuentan que a los 7 años Catalina ya tuvo su primera visión de Jesús, al mismo tiempo que comenzó su disputa con la comida y se impuso penitencias. En la adolescencia -la futura santa- ya se alimentaba sólo de hierbas y un poco de pan. Su celo por la fe la llevo a convertirse en consejera

del Papa Gregorio XI en Avignon. Al no poder convencer al Papa de volver a Roma se sumió en una gran depresión, dejó de alimentarse y murió al poco tiempo.

En Latinoamérica también se dieron casos de ayunos extremos entre las religiosas beatas y las santas. Así ocurrió en Perú con las llamadas beatas iluminadas: mujeres que pretendían seguir el modelo de vida de Santa Rosa de Lima y que fueron perseguidas por la inquisición. También la poetisa y mística Sor Juana Inés de la Cruz, de quien se dice adoptó un régimen alimentario por el que sólo ingería agua y pan y que habría influido en sus estados alterados de éxtasis religiosos.

Julia Frendik¹ dice que el *“nuncacomer fue algo que se institucionaliza entre los santos del siglo XVIII e incluso el siglo XV ya que muchas jóvenes tomaban a las santas como modelo de identificación y la única manera de acercarse a estos estados era dejar de comer”* (Frendik. 2004:124) . Para ellas, dice Frendik, *“la pureza estaba asociada a estos estados místicos de privación que se expresaban fundamentalmente en un no comer”*. ” (Frendik: 2004: 124).

1.2.2. La belleza voluptuosa



A comienzos del siglo XVI el cuerpo femenino cobra una densidad y encarnadura que no tenía. La apariencia se vuelve más pulposa. *“A comienzos de la modernidad el mejor ejemplo para las descripciones del cuerpo es la palabra embonponit (gordura, literalmente en buen punto)”*. (Vigarello. 2005:19). Se empleaba para indicar el estado equilibrado entre la delgadez y la gordura. Vale aclarar que en esta época existían normas que regían la apariencia. *“La moda esta sometida a un código de moralidad”*. (Vigarello: 2005: 20) Existía un criterio, aceptado socialmente, que indicaba qué parte del cuerpo queda al descubierto y qué parte no. *“Pero este código moral no era lo único que reinaba en aquella época, el orden estético estaba orientado a un orden cósmico”* (Vigarello: 2005: 21) El busto, las manos, el rostro serán los únicos lugares que apelarán a la belleza física.

¹ Julia Frendik fue, junto a la Dra. Bello, una de las co-fundadoras de la clínica ALUBA. Luego por motivos personales abandono el cargo. Su libro “El país del nunca comer” es considerado por muchas enfermas como su libro de cabecera.

Lo cierto es que la belleza invocada en este siglo reside en la asociación de las partes: una continuidad de objetos que componen la perfección. Por primera vez la mujer, considerada el segundo sexo, se convierte en el bello sexo quedando liberada de una tradición que la reprimía. La exaltación de las redondeces en ése periodo están ligadas al sentido que se le da a la mujer: ser madre. Se enaltecía a la mujer desde el rol de la maternidad, un tema ligado a la religión católica que por esa época tenía una fuerte presencia.

Sin embargo, más allá de esa liberación la mujer no pudo escapar a las viejas jerarquías. Se escalonó la belleza según criterios de moralidad. Se creía que la perfección estética, tan aclamada, estaba íntimamente ligada al bien. Es por eso que se realiza una clasificación de la belleza según los criterios de la moral y la ética de las mujeres que en ese momento imperaban.

Así, Vigarrello refiere:

“De ahí tres categorías ampliamente evocadas: la “sediciosa”, la “remilgada” y la “religiosa”. La primera de estas figuras, la “belleza sediciosa” concepto por medio del cual el autor se refiere a la mujer escandalosa, la seductora, la que revelaría la amante y la prostituta. Mas inocente pero comprometida con la seducción es la “belleza remilgada” quien atrapada en la apariencia corre el riesgo de ofender a Dios. La tercera figura “la religiosa” es la que resulta bella tanto en el exterior como en el interior, es quien representa las cualidades morales que se esperan de la mujer del siglo XVI. Este tipo de belleza revela que la mujer está controlada. El hombre es presentado como fuerte, quien tiene el poder de superarse en contraposición de la mujer quien debe permanecer estática” (Vigarello: 2005:35-36)

Esto expone la jerarquización de la mujer, pero no era lo único, las escalas sociales también eran marcadamente distintas. Por ejemplo la mujer aldeana era presentada con contornos pesados y la ropa poco arreglada; en cambio la mujer distinguida poseía carne firme y un índice de refinamiento en su vestimenta.

Socialmente se imponían estas pautas y se establecían cánones de belleza rígidos. Éstos eran aceptados por las clases altas lo que permitía que

se legitimaran y posponía la sublevación de las otras clases ante modelos estéticos hegemónicos.

1.2.3. La belleza natural

La rigidez social se ve alterada a comienzos del siglo XVII. La sociedad urbana se recompone ante la fusión entre aristócratas y funcionarios con regidores y comerciantes. Esta unión modifica profundamente la estética.

La belleza estética se vuelve más cotidiana, gana en matices y amplitud. El talle, el dibujo de la cintura y de las caderas adquieren presencia y precisión. Se impone lo delgado aunque existen restricciones, sobretudo en la manera de vestirse, *“donde la caída de los vestidos se aleja cada vez mas de las líneas anatómicas para continuar apareciendo como pedestal del busto”* (Vigarello: 2005:65). Además se produce una ruptura con el orden cósmico que jerarquizaba la belleza corporal. El cuerpo se vuelve natural ya no es más el reflejo de los astros, sino que ahora se relaciona con el interior de cada persona.

Al igual que el siglo XVII se jerarquiza la belleza en dos tipos:

“una animada y otra inanimada: la primera se compromete con el encanto y vivacidad mientras que la segunda esta limitada en sus formas le falta la fuerza y la vivacidad el alma proporciona y que, naturalmente, se encuentra en la primera. La belleza dejaría de ser así enigmática y misteriosa” (Vigarello: 2005: 66)

Un hecho importante en esta época es la aparición del corsé (que se usara por cuatro siglos más) que crea una simetría rigurosa de las poses y los aspectos. El corsé se convierte en el instrumento cotidiano del aspecto, da elegancia ya que corrige las formas y las medidas. Este elemento produce una división en la sociedad ya que las mujeres nobles -que podían acceder a él- poseían cuerpos moldeados mientras que en las demás mujeres el cuerpo parecía mas libre.

Así. Vigarello señala: *“La mujer del pueblo con el busto recogido y el vientre sumergido en amplios camisones se distinguen de las mujeres de alta sociedad de busto comprimido y vientre estrangulado”* (Vigarello: 2005: 75)

1.2.4 La belleza racional

Con el correr del siglo XVII, y aproximándonos al nacimiento del siglo XVIII, aparece una nueva corriente filosófica llamada Iluminismo que repercute en la manera de ver la belleza, separándola definitivamente de cualquier visión divina.



El corsé sigue presente aunque se reinventa permitiendo una ligera independencia. El cuerpo adquiere, de esta manera, movimiento. *“Se logra la emancipación del cuerpo que se opone a la aristocracia antigua; la imagen se impone”* (Vigarello. 2005:105). Algunos de los principios estéticos de esta época que podrían enumerarse en éste periodo son *“el muy individual de los rasgos y las expresiones, el más colectivo de las estructuras y de las anatomías. No es que no exista relación entre ellos sino que la sensibilidad y el sentimiento dominan en el primer caso y la higiene y la salud en el segundo”*. (Vigarello: 2005:110)

Esta necesidad de un nuevo cuerpo corresponde a un levantamiento de las nuevas ideologías contra el viejo orden. A la esbeltez se le suma la fortaleza. La dieta y la vida metódica debían restaurar los desordenes de una clase en decadencia, cuya ociosidad y extravagancias alimentarias eran consideradas peligrosas para los dueños de la riqueza industrial.

A comienzos del siglo XIX se habla de *“una belleza voluntaria y una belleza involuntaria; una belleza trabajada a base de inteligencia y saberes que se contraponga con la otra considerada espontánea.”* (Vigarello: 2005: 133).

El cuerpo sufre otra vez una transformación: *“aparece la cintura comprimida por un busto ampliado, vestidos ampliados, mangas holgadas que sirven para cortar el cuerpo en dos, pollera acampanada y cintura de avispa”*. (Vigarello: 2005: 149)

Aparece un nuevo “viejo” elemento: el espejo que se multiplica en la sociedad y que reinventa la mirada que las personas tienen de si mismas. Surge una conciencia mas aguda de la silueta y sus movimientos y consecuentemente el cuerpo será objeto de una cuidadosa regulación y restricción.

1.2.5 La belleza encorsetada



El corsé, que permanece en el guardarropa femenino, se convierte en “paradigma” de los gestos, usos y comportamiento corporal; transformándose en esta etapa, a diferencia de sus usos anteriores, en un elemento paradigmático en las cuestiones corporales. El corsé sirve para hacer maleable al cuerpo; lo que Michel Foucault llama “*anatomía-política*”² esas formas disciplinarias que operan fabricando cuerpos sociales”. (Albano: 2004: 87)

El corsé constituía un emblema de la clase ociosa ya que con él la mujer no era capaz de realizar trabajos manuales.” *Un conjunto de presiones (status, moda) forzó y alentó a las mujeres a moldear sus cuerpos para que encajasen en los altos círculos sociales*”. (Ariovich: 2000: 176) Pero mientras afirmaban su belleza femenina mediante el corsé negaba su sexualidad, igual que las santas de siglos atrás. “*Su uso redujo la incidencia de la relación sexual, limito la exposición a la concepción y afecto a la gestación y el parto*” (Ariovich 2000: 176). El corsé causaba daño en la cerviz volviendo doloroso el coito.

Se amoldaban a una norma mientras eran embutidas por su corsé: les ofrecía respetabilidad y belleza pero les restringía el deseo. La mujer se desenvuelve socialmente con la noción de que los atributos físicos son las cartas para el éxito personal.

A fines del siglo XIX los vestidos se vuelven más ceñidos permitiendo el lucimiento de las caderas. Sin embargo esta delgadez es diferente a la actual ya que el ceñido de los vestidos y la redondez de la cadera se impone recurriendo al uso del corsé.

1.2.6. La belleza liberada

² Es donde se inscribía el poder, resultado de las sucesivas modelaciones y manipulaciones que le son impuestas. El cuerpo comienza a ser manipulado por diversos factores disciplinarios. Estos cuerpos son los que servirían de inspiración para la creación de grandes maquinas productivas y en cuyo principio de funcionamiento se expresa y recoge la acumulación de aquel largo ejercicio practicado sobre los cuerpos.

A principios del siglo XX gran parte de los convencionalismos, restricciones de la estructura victoriana empiezan a quedar relegados frente a las demandas creadas por la modificación del papel social de la mujer. El ingreso al mundo laboral produce la liberación definitiva del corsé.

A partir de 1925 los cánones de belleza femenina dan un giro importante. Con la desaparición del corsé la mujer comienza a mostrar su cuerpo de otra manera. Tal es la transformación que las revistas femeninas comienzan a invadir sus páginas con cifras que dan cuenta del peso, la talla y los volúmenes que se consideran estéticamente válidos. Por ejemplo la revista femenina francesa *Votre Beauté* (Vigarello: 2005: 206) publicó los siguientes datos para una talla de 1,60 cm.

| Año | Peso en Kg. |
|-------------|-------------|
| Enero 1929 | 60 |
| Abril 1932 | 54 |
| Agosto 1932 | 52 – 53 |
| Mayo 1939 | 51,5 |

Las cifras evolucionan fuertemente en la década del 30 (Vigarello: 2005: 207)

| | 1933 | 1938 | 1939 |
|---------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | <i>Votre Beauté</i> | <i>Marie Claire</i> | <i>Votre Beauté</i> |
| Pecho | 83 | 85 | 81 |
| Cintura | 65 | 60 | 58 |
| Caderas | 87 | 85 | 75 |

1.2.7: Las Stars: nuevos modelos de belleza

La mujer ve nacer ante sus ojos dos grandes estereotipo a seguir: las reinas de los concursos de belleza y las actrices de cine. Con el auge de los concursos de belleza los cuerpos comienzan a ser exhibidos masivamente a través de los medios de comunicación, lo que permite que puedan ser observados por una gran cantidad de mujeres. Asimismo los cuerpos que se mostraban eran una clara muestra del progresivo adelgazamiento. Por ejemplo

“el indicador de masa corporal³ para una miss América pasa de 21,2 en 1921 a 19,5 en 1940.

Los concursos de belleza ganaron en profusión y popularidad a lo largo del S XX. “Los concursos de belleza son interpretados en el periodo de entre guerras como una ocasión de ascenso social y de éxito que son magnificados por la prensa”. (Vigarello: 2005: 209)

“Respecto al cine la imagen se impone ya que se considera el primer factor de atención. Las revistas dedicadas a esto pueblan sus páginas con consejos para estar igual que las estrellas. La star debe poseer ese “it”, ese algo que le agrega presencia erótica en relación a décadas pasadas. Además invitan a las lectoras a emular su cuerpo que se consigue a través de la voluntad.” (Vigarello: 2005: 217)

Antes de la segunda guerra mundial las revistas femeninas y la industria cosmética lanzaban como modelo de belleza mujeres tostadas por el sol, con cuerpos fuertes y temperamento activo. Pero con el inicio de la segunda guerra mundial la imagen de la mujer queda disminuida. Las mujeres comienzan a trabajar en las fábricas ocupando los puestos que habían dejado los hombres, lo que les quitaba tiempo para preocuparse por su estética. Cuando la guerra acaba y los hombres vuelven a ocupar sus puestos de trabajo las mujeres fueron enviadas a casa otra vez.



Cuando regresaron encontraron un nuevo modelo femenino que las estaba esperando: la publicidad las alentó a aumentar el volumen de sus pechos, blanquearse la piel, teñirse el pelo para imitar a la gran *sex symbol* de los 50: *Marilyn Monroe*⁴.

Estas *Stars* modifican el modelo de los años 30 al introducir una libertad que cada vez mas nos va acercando a las pautas de hoy. Las mujeres al imitar a Marilyn tienen la sensación de estar renovando el registro estético que tienen.

³ IMC: es el peso de una persona en relación con su altura. La formula para obtenerlo es dividir el peso por la altura al cuadrado.

⁴ Máximo mito erótico del cine. Su carrera profesional comenzó como modelo fotográfica de almanaques y revistas. En 1953 protagonizó una serie de filmes que la convirtieron en una actriz taquillera: Los caballeros las prefieren rubias, Como pescar un millonario, y Niagara.
<http://www.pantalla.info/persona/14/14882.html>

A partir de 1969 el papel de la mujer comienza a ser analizado no sólo en relación con la moda sino, también, con el cambio social que se produce a partir de su incorporación masiva al mundo laboral. Sobre ellas cae una doble exclusión: la de la “estética publica” y la “estética domestica” ambas exigiendo una “estética ideal”. *También se produce una proliferación de las revistas que generalizan la cultura de la estética y del cuidado. La publicidad ocupa el 60% de sus páginas. Lo visual se impone.* (Vigarelo: 2005: 233)

1.2.8 Las mannequins y las top models: las nuevas Stars

En este contexto aparece un nuevo personaje: la *mannequin* que reemplaza a la estrella de cine. Un modelo que llega a muchos más hogares ya que se duplica la venta de revistas. La silueta triunfa imponiendo de manera exclusiva la parte superior del cuerpo. La difusión y la ampliación de las prácticas de belleza se producen en todas las edades. “*Los preadultos comparten maquillajes, recursos quirúrgicos, dietas lo que acentúa el ingreso mas precoz de los adolescentes a la sociedad de consumo*” (Vigarelo: 2005: 235). Con el transcurso de los años las mujeres se vuelcan a un nuevo concepto de belleza relacionado con la elección personal de lo que quieren para su cuerpo. Se insiste más con la idea del bienestar corporal antes que el autoritarismo social ejercido en otros años. Incluso en la década de 1980 las *mannequins* poseían cuerpos voluptuosos y un rostro sereno lo que se traducía como armonía entre el bienestar físico y espiritual.

Sin embargo, esto se interrumpe con la abrupta aparición, en la década del 90, de las “*tops models*” (antiguas *manequins*) quienes ocupan un lugar privilegiado en los medios de comunicación llegando a convertirse en el modelo de mujer que se pretende para la sociedad de final del siglo XX. Algunas de las mas representativas fueron *Naomi Campbell* (la primera mujer negra en aparecer en la tapa de *Vogue* en sus ediciones francesas y británica), *Claudia Schiffer* (nació en Alemania y fue considerada la modelo mejor paga de la historia), *Kate Moss* (distinguida como la última *top models*, fue criticada por su bajo peso en muchas ocasiones) entre otras.



Esto va acompañado de un nuevo tipo de cuerpo: el andrógino. Mujeres de aspecto muy delgado, rostro pálido y actitud enferma pueblan de manera alarmante tapas de revistas, desfiles y spots publicitarios. De esta manera llegan a miles de hogares y se presentan ante mujeres del mundo entero como el nuevo prototipo de belleza. Incluso crean cuestionamientos sociales que llevan a grandes diseñadores a levantar imágenes de la vía pública.

Un ejemplo de esto es la aparición en 2001 de *Lara Croft*⁵ (Vigarello: 2005: 251) (un juego de video que luego es llevado al cine) que expresa este perfil: piernas esbeltas, pelvis marcada, silueta delgada. Nacen las nuevas medidas.

Los datos de las columnas proponen una observación comparativa de los cambios en las medidas.

| | <i>Votre Beauté</i> (1939) | <i>Lara Croft</i> (2001) |
|---------|----------------------------|--------------------------|
| Peso | 60 Kg. | 48 Kg. |
| Pecho | 88 cm. | 90 cm. |
| Cintura | 70 cm. | 58 cm. |
| Caderas | 90 cm. | 88 cm. |

La explosión de imágenes de mujeres delgadas que se instalan en la vida cotidiana de las personas ha permitido que se consolide la idea de que uno “es” en virtud de su propio cuerpo. El cuerpo se transforma en la medida del individuo, como totalidad. Predominan valores hegemónicos para el hombre y principalmente para la mujer: cuerpos delgados, sanos, fuertes y una actitud ganadora. La mujer es la gran perdedora de esta época. A ella como a ningún otro se le exige que cumpla unos requisitos establecidos para acceder a la aceptación social.

⁵ Un juego de video que luego es llevado al cine protagonizado por Angelina Jolie

Esta realidad, al ser el cuerpo cada vez más protagonista de la vida de las personas, ha llevado a que se lo use como herramienta de presentación social.

Las prácticas que buscan construir el cuerpo en carta de presentación - para una supuesta aceptación social o para el cumplimiento de los cánones vigentes- llevadas al extremo pueden producir enfermedades en las personas. El cuerpo es la representación más acabada del modelo de belleza que hoy reina en la sociedad: el de la delgadez extrema. *“Los estereotipos del mundo de la mujer no han desaparecido, sino que han sido reconfigurados para acompañar las modificaciones de los roles y las actividades femeninas, siendo vinculados por los estereotipos vinculados a la nueva mujer”* (Wortamn: 2004: 173), Una característica que ha derivado en trastornos de la conducta alimentaria. La bulimia y la anorexia son expresiones extremas de la canalización del modelo ultradelgado. Antes la mujer no comía para acercarse al reino de Dios. Hoy no come para parecerse a las modelos que reinan en las páginas de las revistas femeninas.

2. Breves apuntes sobre las publicaciones gráficas para las mujeres

*“No hay por que tener miedo de empezar,
Todos estamos aquí para mostrarle que el discurso está en el
Orden de las leyes,
Que desde hace mucho tiempo se vela por su aparición
Que se le ha preparado un lugar que le honra pero que se le desarma
Y, que, si consigue algún poder
Es de nosotros y únicamente de nosotros de quien lo obtiene”
Michel Foucault*

2. Las publicaciones gráficas para las mujeres

Este capítulo está elaborado con la intención de dar al lector una referencia acerca del mundo de las revistas femeninas. Se hará alusión, en un marco general, por ser el modelo y la base donde se encuentra la información necesaria para este estudio.

De esta forma se hablará de las publicaciones gráficas para mujeres, la caracterización de las mujeres en las mismas, su contenido, la moda elemento esencial en este tipo de publicaciones y, paralelamente, las imágenes; protagonistas exclusivas en este trabajo. Asimismo se hará referencia, de manera breve, a la ideología de las mismas para poder enmarcar en su totalidad estas publicaciones.

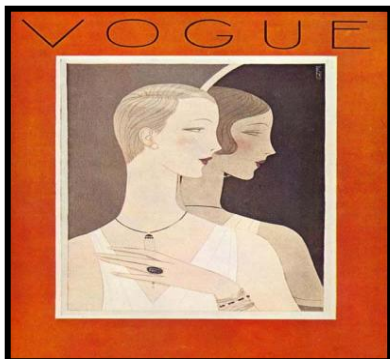
Este tramo es importante desarrollar porque *“el surgimiento de las revistas femeninas han conllevado una evolución en el modo de tratar los temas que la identifica; así como el consumo de los artículos que se exponen en su contenido”* (García: 1980:15)

La primera en su clase fue *Haper's Bazaar* creada en 1867. Se trata de una revista *“sofisticada, elegante y provocativa. Sirve de recurso para las mujeres que compran lo mejor desde lo casual hasta la alta costura”* (www.haperbazaar.com). Se publica en 18 países, además de Estados Unidos, siendo alguno de ellos Reino Unido, Venezuela, Japón, Turquía.



Unos años más tarde nacería una publicación, considerada como “Biblia de la moda”: *Vogue*. La revista, fundada en 1892 por Arthur Baldwin Turnure, estuvo destinada -desde sus orígenes- *“a una mujer glamorosa, elegante, de*

alto poder adquisitivo, ya que en ella se revaloriza el lujo y lo exquisito de una vida con estilo, en donde una mujer de mundo es la protagonista". (www.bleucoast.com/la-historia-de-vogue-la-revista-de-moda-y-estilo-mas-relevante-del-mundo.html)



Se trató de la primera publicación estadounidense que logró conquistar Europa, en Gran Bretaña comenzó a publicarse en 1916 y en Francia en 1924. Esta revista de moda y estilos de vida, considerada la más influyente a nivel mundial, hoy se edita en más de veinte países, como: Italia, Francia, Inglaterra, Australia, Brasil, China, Alemania, Grecia, India, Japón, Corea, México, Portugal, Rusia, España (en este país, por ejemplo, está desde los años ochenta y desde 2001 está disponible su versión online, con contenidos propios), etc. Vogue, además, tiene otras ediciones, como *Men's Vogue* (lanzada en 2005), *Vogue Living* y *Vogue Teen* (destinada al público adolescente). La revista ofrece producciones fotográficas de las marcas de moda más importantes, como: *Dior* (Dior es especialmente conocido por el estilo "New Look" de 1947: hombros torneados, cintura fina con una falda amplia en forma de corola a veinte centímetros del suelo. Sus modelos representan la elegancia clásica, dando valor a una imagen femenina), *Gucci* (es una firma italiana dedicada al diseño y fabricación de artículos de moda, relojes, perfumes, etc. Fue fundada en 1921 por el artesano *Guccio Gucci* en un pequeño taller de Florencia, Italia.), *D&G*, (es una firma de moda italiana. Fue fundada por *Domenico Dolce* y *Stefano Gabbana*. Aunque inicialmente comenzaron diseñando ropa, actualmente la empresa ha diversificado su oferta diseñando desde complementos como gafas, relojes, anillos y perfumes a móviles o incluso restaurantes y reportajes sobre las últimas tendencias o acerca de las nuevas promesas en la moda.

Las revistas que le siguieron no sólo mantuvieron el formato de *Vogue*, sino que también se dedicaron a explorar las costumbres de las mujeres de la época. Con esto decimos que la idea presentada por *Vogue* en sus páginas, considerada vanguardista, fue imitada por otras publicaciones (*Elle*, *Marie Claire*, **Para Ti**). Al mismo tiempo que presentaban renovados modelos estéticos, modificaban o incorporaban los temas de interés que dictaba el

contexto. Así aparecieron en escena temas como sexo, trabajo, divorcio entre otros.

“Con la prensa femenina moderna, la difusión social de los modelos estéticos han cambiado de escala; poco a poco las representaciones y los mensajes de belleza femenina han dejado de ser signos excepcionales para invadir la vida cotidiana de las mujeres de toda condición social... (...)...proliferación de imágenes sublimes de la femineidad, difusión de masas de las informaciones estéticas, asociación de belleza y consumo, valoración social de los cuidados corporales, retórica publicitaria, voluntarismo de los mensajes son otros tantos diapositivas que constituyen la era democrática del bello sexo” (Lipovetsky: 143: 1999)



Las primeras revistas femeninas llenaban sus páginas con consejos acerca de vestimenta. Fotos y dibujos presentaban mujeres elegantes que presentaban cuestiones referidas a la manera de vestir: cómo, qué cuándo. Sobre todo presentaban a la mujer cómo debía ser: como madre y como esposa. La apariencia de las mujeres venía acompañada con el rol que se les adjudicaba; siempre en espacios privados (la casa, el cuidado de los hijos). Simultáneamente se le ofrecían armas, consejos para poder desempeñar esos roles de manera correcta.

“Estos apartados incluían labores de tejido, bordado, costura; recetas de cocina, consejos prácticos para el hogar y soluciones para problemas caseros, especialmente los relacionados con la limpieza y la conservación de los enseres domésticos; recomendaciones para la conservación de la belleza de las mujeres, decorado de los hogares, modas, horóscopos, cápsulas interesantes referentes a algunos datos más o menos curiosos, correos sentimentales, consejos para saber comportarse y hablar bien en diversos grupos sociales, sugerencias para educar bien a los hijos, recetas médicas sencillas para enfermedades o accidentes leves sucedidos en el hogar, principalmente entre los niños; promoción de artículos domésticos como aparatos eléctricos, anuncios de pastas dentales, pomadas, jarabes y otros productos considerados como indispensables

en el hogar.” Montes de Oca
(<http://convergencia.uaemex.mx/rev32/32pdf/6MONTESDEOCA.pdf>:2006)

Además era común ver cuentos cortos de historias protagonizadas por mujeres. Estas eran acompañadas de dibujos que describían a las protagonistas. El tema más recurrente era el amor de pareja.

Con el avance tecnológico las revistas cambian su tipografía, diagramación y particularmente sustituyen los dibujos de tapa por fotografías de mujeres maquilladas y vestidas para la ocasión que muestra la escena. Los dibujos le imprimían a la mujer características estereotipadas. El dibujo fue suplantado por grandes fotografías de mujeres en poses más dinámicas, más fantasiosas y, por ende, más favorable a las corrientes de imitación social.



Con el paso de los años se produjeron cambios en los temas y también en el aspecto de las mujeres. La dulce y casera mujer fue dando paso a las voluptuosas estrellas de cine y luego, a las modelos. Personajes que hoy invaden las páginas de las revistas poniendo en escena las tendencias de la moda y los gustos que algunas mujeres siguen al pie de la letra. *“Con la modelo se instaura una belleza que se ofrece no tanto como objeto para ser conquistado por los hombres sino para ser admirado por las mujeres”* (Lipovetsky: 1990:165)

La prensa femenina en particular propaga modelos estéticos difundiendo representaciones y mensajes ligados a la belleza. Esas representaciones y mensajes llegan de manera tan rápida y accesible, que pueden ser trasladados a la vida cotidiana de la mujer. A su manera las revistas femeninas funcionan como espejo de una realidad donde a mujeres de diferentes edades se les inculca una formación que las lleva a imitar modelos y estereotipos que subyacen los contenidos que estas publicaciones están promocionando.

En la actualidad las revistas femeninas son el referente que marca la dirección de las tendencias estéticas para la mujer. Esas tendencias se presentan a través de todas las secciones, unas veces de manera directa y otras de manera menos explícita.

Esa cotidianidad, ya mencionada, puede provocar que algunas mujeres, al ver las imágenes asumen las particularidades que muestran como algo natural. A partir de la naturalización sobreviene la imitación y con ella la homogeneización, creando así la uniformidad en las mujeres. Esta uniformidad sucede, como se verá mas adelante, por la falta de variedad en la presentación de cuerpos femeninos implica la falta de opciones para la elección. A esto hay que agregarle que los caminos que se marcan para lograr la belleza conducen a un único tipo de belleza.

A lo largo de los años el cuerpo femenino fue musa inspiradora de escritores, pintores, artistas. Hoy, los medios de comunicación -y las publicaciones femeninas en particular- son un lugar ideal para la reproducción y reconstrucción de los temas e intereses que atañen a las mujeres.

La masividad que caracteriza a las publicaciones permitió que se convirtieran en los canales más usados para enviar información, vender y comprar todo aquello que involucre al cuerpo femenino y su cuidado.

En materia de modelo de belleza está permitido no ser bonita pero está prohibido ser gorda. Aquella que no logre ser delgada quedará excluida de las posibilidades ser exitosa, al menos dentro de los parámetros presentados por las revistas.

2.1. La caracterización de las mujeres en las publicaciones gráficas

Desde la aparición de las primeras publicaciones puede observarse una mutación en los rasgos que han sido puestos de relieve en cada época. Por esto se decidió realizar un breve resumen de la caracterización de la mujer en las publicaciones femeninas en la ultima época; resumen que fue armado a partir de la lectura del libro: "*Cuerpos de Papel*" de Oscar Traversa

- 1890 a 1910: La imagen de la mujer se representaba con prósperas y abundantes mujeres en el campo.
- 1920: Se promueve la imagen de la mujer nacionalista. Deja de llevarse el cuerpo con curvas para valorar más las formas rectas

- 1930: Se utilizan imágenes femeninas positivas que motiven a la gente después de la gran depresión. Comienzan a usarse modelos curvilíneas.
- 1950: Se llevan dos estilos de mujer: Uno de formas más curvadas (destacando pecho y caderas) y otro de formas más rectas, sin curvas
- 1960: La imagen de la mujer abre el espectro desde voluptuosa a sofisticada o hippie.
- 1970: Se abre la publicidad a más grupos étnicos. Surge el “fenómeno *Twiggy*”. *Twiggy* era una modelo inglesa de 17 años muy delgada que causó furor en su época y fue imitada por muchas jóvenes del momento
- 1980: Es el punto más alto de las mujeres como objeto sexual. Mujeres *sexys* anuncian productos diseñados para el hombre.
- 1990: La mujer se preocupa por su cuidado personal. Enfatiza el cuidado del cuerpo. Aparecen las *top models* mediáticamente.
- 2000: La mujer es independiente, puede vivir sola y compra productos de consumo para su placer.

2.2 Los rasgos que caracterizan el contenido

Este tipo de prensa conoce perfectamente a su público, las necesidades que tiene y las satisface, responde a sus inquietudes y complace sus intereses, es decir, genera una actitud y responde a ella. Además se resumen en ella sus elementos más característicos como son: las listas, enumeraciones, comparaciones y oposiciones, estilo directo y personal, encuestas, recomendaciones, instrucciones, consultorios, guías.

La homogeneidad de contenido, que incide en el lado más amable y evasivo de la realidad, junto a la reiteración en las secciones conforman la principal característica de las publicaciones para mujeres. El eterno femenino, es decir el trinomio: belleza/moda - amor/sexo – hogar/trabajo, constituye el principal material del que se nutre la prensa femenina. Dentro de la belleza/moda encontramos desde cremas, maquillajes, ejercicios físicos hasta los más caros vestidos. El amor/sexo engloba no sólo la pareja sino también el amor por la familia, los hijos. El hogar/trabajo abarca desde ideas de cocina hasta decoración; en el trabajo se dan consejos para que pueda desarrollarse dentro del ámbito laboral.

Una de las peculiaridades más significativas de las revistas femeninas está, seguramente, en el carácter lúdico, hedonístico y publicitario de la información que transmiten.

Un segundo aspecto relevante de este tipo de publicaciones es el carácter atemporal, no actual de la información. Mientras que los temas tratados por la prensa de información socio-cultural y política presentan, por su estrecha relación con la actualidad, un elevado grado de variación en el tiempo. Los temas que dominan las revistas femeninas se limitan a tratar lo que se considera específico del mundo femenino; son repetitivos, estereotipados y, lejanos a la dimensión temporal.

“Este rasgo es muy relevante, dado que la falta de actualidad implica la neutralización de uno de los componentes esenciales del periodismo, es decir, su fuerte vínculo con los acontecimientos, las novedades que atraen al lector como individuo perteneciente a una realidad social dinámica (Cuevas: 2005: 54)

Las características de la estructura informativa de las publicaciones para mujeres se explican, en gran medida, a partir de los intereses publicitarios: en primer lugar las notas se confeccionan teniendo en cuenta el poder adquisitivo y el estado social de las lectoras a las que están dirigidas, es decir en relación con su población meta; y en segundo lugar, en función del contenido informativo de los temas presentados. En la mayoría de los casos se trata de temas que se repiten, cíclicamente, con pocas modificaciones.

Otro dato a tener en cuenta, en relación con la población meta es el precio. El valor de la mayoría de las publicaciones es considerablemente superior a otras revistas – por ejemplo *Vogue* en español cuesta \$22 por mes, *Vogue Latinoamérica* cuesta 15, *Vanidades* cuesta \$8,90 semanalmente y *Marie Claire* cuesta \$18,90 por mes por nombrar sólo algunas-. Esta cuestión podría influir en la selección de la audiencia; las mujeres que compran estas revistas son, en buena parte, las que poseen un mayor nivel económico, o las que han alcanzado, por esfuerzo propio, independencia económica.

La publicidad de estas revistas es el principal condicionante ya que proporcionan gran parte del ingreso económico; por lo que es un factor dominante en estas publicaciones que las primeras paginas sean publicidades

de productos esencialmente caros. En las publicaciones, tanto en las notas como en la publicidad que las sustenta, se reproduce un modelo tradicional de feminidad que se exalta hasta la saciedad. La privacidad, queda representada por la figura del hombre y del hogar, al cual, la mujer debe volver. Este hogar da la sensación de paz y de tranquilidad frente al mundo exterior y es el lugar donde la mujer se siente la “reina” por antonomasia. En este terreno están temas como la decoración, cocina, limpieza entre otros.

La belleza es vista como una aspiración o ritual, eso sí, unida a la juventud. Hay toda una serie de procedimientos para mantener esa juventud: gimnasia, dietas, alimentación, cirugía, maquillajes. Todo menos llegar a la vejez. También está la moda que se dirige, casi con exclusividad, a resaltar la belleza joven. El hecho de que éste sea uno de los contenidos principales que trata este tipo de prensa se debe asociar al condicionante publicitario. Una publicidad centrada en la mítica y eterna belleza femenina que determina buena parte del contenido. Esta particularidad es evidente en las nulas ocasiones donde las notas y producciones de moda se dirijan a un público adulto. Incluso aquellas notas donde se refieren a ropa para “mujeres de más de cuarenta” las modelos son jóvenes.

Por último las revistas buscan influir en el gusto de las consumidoras al acercarles nuevas tendencias y objetos de deseo.

“Buena parte de las unidades informativas que contienen están concebidas con el propósito de incrementar la aptitud consumidora del público y, sobre todo, de las mujeres cuyo poder adquisitivo, cada año en aumento, ya influye en el mercado. (Cuevas: 2005: 48)

La revolución de la mujer y los logros que ha conseguido, en el transcurso del siglo XX marcan un punto de inflexión en la historia de las mujeres. No obstante pueden observarse, paradójicamente, que existen notables desigualdades dentro de su seno. Quizá las más llamativas sean el desfase entre la imagen real y la imagen simbólica o la divergencia entre la imagen percibida por la sociedad y la imagen que algunos medios se empeñan en proyectar.

2.3 Las imágenes

Estas revistas se presentan con una calidad formal máxima. Todas cuentan con importantes directores y departamentos de arte que son los que establecen o realizan modificaciones sobre la maqueta original. Por ejemplo en *Vogue* es común ver fotos de Mario Testino⁶ o *Steven Meisel*⁷ o a *Annie Leibovitz*⁸ en *Vanity Fair*.

Las imágenes son las grandes protagonistas de las revistas femeninas. No sólo las producciones de moda causan gran impacto visual, también lo hacen la gran cantidad de publicidad y las notas de actualidad o de decoración que siempre son acompañadas de imágenes; llegando a reducir el texto a espacios mínimos.

Las fotografías de las revistas, sobre todo en lo que a producciones de moda se refiere, pueden considerarse vanguardistas.



La estética visual se atreve a todo: colores fuertes con fondos neutros, en blanco y negro, poses teatrales, estilos dramáticos. Todo aquello que sea provocativo y resulte estimulante ante la visión de la lectora.

Las fotografías de mujeres que aparecen en las revistas femeninas tienen un sello particular: un gran porte y una estrategia compositiva que las vuelve sumamente atractivas. Una particularidad sobre la que Lipovetsky señala:

“A ello se suma el peso determinante de lo visual, de las fotografías de cuerpos y rostros perfectos...Por medio de las fotografías y de la prensa, los más bellos modelos de seducción son vistos y admirados con regularidad por mujeres de toda condición social; la belleza femenina se ha convertido en un espectáculo que se ofrece en papel satinado, una invitación permanente a soñar a

⁶ Fotógrafo peruano, nacido en Lima en 1954. En 1976 se mudó a Londres donde comenzó su carrera como fotógrafo de moda. Sus trabajos pueden verse en *Vogue* o *Vanity Fair*. Es reconocido por sus audaces producciones de moda. Además editó más de 10 libros de fotografía.

⁷ Fotógrafo estadounidense, nacido en New York en 1954. Estudió en la Parsons School of Design. Desde 1988, las fotografías de Meisel han sido publicadas en todas las portadas y editoriales de todos los números de *Vogue Italia*.

⁸ Fotógrafa estadounidense, nacida en 1949. Es la fotógrafa mejor pagada del mundo y ha trabajado para revistas como *Vanity Fair*, *Rolling Stone* y *Vogue*

permanecer joven y a embellecerse” (Lipovetsky: 1999: 146)

Actualmente las revistas femeninas reflejan una exaltación de la figura femenina. Las mujeres que allí aparecen son: bellas, delgadas, glamorosas, preocupas por la imagen. Se puede decir que difícilmente *“aparezcan en las revistas mujeres gordas, de diferentes etnias, jefas de hogar, participes activas en la vida política o intelectual o viviendo las tensiones de una doble jornada laboral o enfrentando los problemas económicos cotidianos”* (Uhart: 174: 2004).

La mujer siempre ha sido mostrada como una persona serena y de carácter tibio, preocupada por la limpieza de su hogar, la educación de sus hijos y la alimentación de todos los miembros de la familia. Si bien esas condiciones se mantienen ahora aparece como mujer siempre joven, alegre, delgada y feliz. Siempre en posiciones decorativas o sensuales.

“...El valor básico de la mujer ya no era el de la domesticidad virtuosa para comenzar a ser la belleza virtuosa, que funciona como un poderoso imperativo consumista y como un nuevo mecanismo de domesticación” (Wortman: 2004: 173)

Ofrecen imágenes altamente idealizadas basadas en los deseos de la audiencia. Esto puede sugerir que el éxito radica en la generación de placer mediante el vínculo de lo real y lo imaginario con fronteras difusas.

Las capacidades intelectuales o la condición humana de la mujer no son cuestiones relevantes para las publicaciones. Las imágenes privilegian una fuerte relación entre al mujer y su físico El carácter y el estatus de las mujeres se juzgan por su apariencia física. Muestran a la mujer como un objeto de deseo.

Las mujeres se han modificado a lo largo de los años, se ha adaptado a los cambios sociales, culturales, económicos y, sobre todo, tecnológicos. Lo mismo sucedió con la imagen de las mujeres que allí aparecen

2.4 La moda: gran protagonista de las revistas femeninas

La moda se ha convertido en un fenómeno social. Ya no se refiere solo a un modo de vestir. La moda se ha convertido en un nuevo medio para comunicarse con el otro. Un medio más real, que acerca, que permite reconocer al otro como un par. Un medio para decir, sin decir nada, qué se

piensa, en qué se cree. La imagen que se trasmite a través de la moda genera comunión; se muestra como un vehículo inmediato de comunicación.

Esta combinación de la moda y la imagen ha llegado a que consideremos como real sólo aquello que está ante nuestros ojos. Y cuando aquello que aparece ante nosotros es lo que la moda considera bello intuitivamente se tiende a reconocerlo como tal. Es muy común que cuando se habla de moda la palabra “belleza”, “hermosa” u otros calificativos de este tipo sean mencionados. La moda, en ocasiones, es presentada como una canalización material de la belleza. Muchos especialistas en moda o diseñadores han considerado que la sensación que produce es comparable a las grandes obras de arte.

Por otro lado el condicionamiento que ha generado el progreso técnico, que hoy es un fin en si mismo, ha afectado tanto al mundo que nos cobija como a la moda. Al igual que con el mundo del trabajo, de la economía, del conocimiento o del arte; la moda, sigue las leyes del progreso técnico y se vuelve autónoma respecto a las concepciones del mundo social. La moda se libera de las nociones que rigen el mundo y, desde esa liberación, crea sus propias reglas.

Todo esto nos acerca a la frivolidad, en términos de Lipovetsky:

“...la mayor lección de la moda es que nos hace comprender que actualmente la seducción es lo que reduce el desatino, lo artificial favorece el acceso a lo real, lo superficial permite un mayor uso de la razón, lo espectacular lúdico es trampolín hacia el juicio subjetivo” (Lipovetsky:1990: 17)

Lo característico de la frivolidad es la ausencia de esencia y su consecuente reducción de todo a la apariencia. Esto se destaca en las imágenes presentadas en las revistas femeninas que, en su sección de modas, solo se destacan imágenes con escasos textos. Imágenes con un contenido intrascendente para la condición humana y que solo remite al parecer. Solo la imagen en la inmensidad de la página, como si ella bastara por si sola, como si la apariencia presentada fuera suficiente para colmar al ojo y el deseo del público.

La moda permite la liberación; nos permite desde nuestro presente transportarnos hacia aquello que tan mágicamente nos presenta ante los ojos.

En ella, aparece todo lo que nos gustaría tener: el cuerpo, la piel, la ropa. Sin embargo, en el proceso de repetición sólo consigue que la aparente libertad se ate más a la fantasía que ella propone. Es decir, no estamos viviendo en libertad, la estamos anulando. En este sentido Baudrillard señala:

“Como ya no es posible definirse por la propia existencia sólo queda por hacer un acto de apariencia sin preocuparse por ser, ni siquiera por ser visto. Ya no: existo, estoy aquí; sino soy visible, soy imagen – look, look!” –. Ni siquiera es narcisismo sino una extroversión sin profundidad, una especie de ingenuidad publicitaria en la que cada cual se convierte en empresario de su propia imagen (...)

El look ya no es la nada, es una forma superada de la moda. Ni siquiera se basa en una lógica de la distinción, ya no es un juego de diferencias, juega a la diferencia sin creer en ella. Es la indiferencia. Ser uno mismo se ha vuelto una hazaña efímera, sin mañana, un amaneramiento desencantado en un mundo sin modales...” (Baudrillard: 1990: 9)

Esta situación lleva a que se le otorgue una nueva dimensión al cuerpo adaptándolo a algo nuevo: lo propuesto por la publicación. Es así que se recurre a diferentes técnicas como el maquillaje o las dietas para adecuarlo según los cánones de la propuesta de realidad. Así, ese mundo de fantasía comienza a establecerse en la vida cotidiana donde cobra dimensiones reales. Del papel viaja hacia el escenario de la vida.

Este recorrido de las páginas a la vida real, consigue que la única forma de dominio que se ejerce sea la del sacrificio para producir una apariencia siempre cambiante y sin sentido. Y ése sacrificio pertenece a la única forma de culto posible para el mundo de la exterioridad: el culto a la figura. Las diosas de ese culto, sin duda, son los y las modelos. De esta manera, la estructura física aparecida en las revistas de moda maximiza la frivolidad. Lo ideal triunfa sobre lo real. Convierte a miles de cuerpos anónimos en una masa homogénea que convergen en un único tipo.

La moda parece querer mostrar un sin fin de ofertas de identidades. A través de diferentes *looks*, según las temporadas (no hay que olvidar la temporalidad fugaz de las tendencias), muestran hoy a una persona bohemia

que luego es romántica o tal vez *punk*. Lo grave es que el *look* supone una identidad definida por la exterioridad, por la apariencia, que se refleja de modo particular en el vestido, aunque también en los lugares, las costumbres, el lenguaje. Es lo que ocurre hoy con la estética de la delgadez. Se ha impuesto como modelo de identidad contemporánea por antonomasia.

La moda resuelve la transición del cuerpo abstracto al cuerpo real de sus lectoras. Según Barthes *“propone un cuerpo ideal encarnado en la cover girl⁹ que representa una paradoja inusual: por una parte su cuerpo tiene valor de institución abstracta y; por otra parte, ese cuerpo es individual. Su función esencial no es estética sino que trata de ofrecer un cuerpo deformado en vista a cumplir una determinada generalidad formal”* (Barthes: 2005: 294). Lo que propone entonces, en palabras de Barthes, *“es decretar año tras año que ciertos cuerpos (y no otros) están de moda”* (Barthes: 2005:294).

Esto sucede porque en la moda los cuerpos hablan desde las posturas y los gestos y poseen un alto valor simbólico. Transformado en símbolo este cuerpo adquiere un status magnificado convirtiéndolo en una realidad. Adquiere veracidad. Se lo acepta y se lo incorpora a la cotidianidad como algo necesario y socialmente aceptado.

Además estos cuerpos ofrecen a la mujer un sueño de identidad. Barthes dice que *“esto significa ser uno mismo y que a la vez se logre el reconocimiento de los demás”* (Barthes: 2005: 295). Eso es lo que el cuerpo de moda busca: ser reconocido por la mayoría para que de esta manera pueda seguir funcionando. Ya que así adquiere un nombre y la lectora que como dice Barthes es anónima puede sentirse identificada con las celebridades que allí aparecen. Se logra la primer fusión entre el cuerpo de moda y la lectora: la identificación entre lo que aparece en el papel y la realidad de quien mira este papel. Y si bien, muchas veces, esta comunión roza el aspecto utópico; debido a la “perfección” casi extrema de estos cuerpos, permite que la lectora imagine que eso es posible y, de cierta manera, la reconforta.

Lo anterior sucede a pesar de la pasividad con la que aparecen estos cuerpos. Generalmente “decoran” las hojas o posan presentadas en posiciones despreocupada, feliz, descansada o todo lo contrario; a pesar de estar

⁹ Se llama de esta manera a las chicas de tapa, generalmente modelos muy famosas.

vistiendo los vestidos mas caros o las joyas mas extravagantes su actitud es de lejanía y/o tristeza. Sin embargo “*alcanzan para proliferarse y establecer una cartografía visual que opera como una clasificadora de desigualdades en las posiciones ocupadas por las diferentes clases de mujeres*” (Wortman: 2004: 65). No obstante esta cartografía esta sumamente limitada ya que los sujetos solo observan una categoría que es presentada como el valor supremo e indiscutible: no hay posibilidad de no ser feliz, delgado, sano, bello, natural, joven y por supuesto exitoso.

El cuerpo se convierte, según de Wortman, en una imagen mercancía que son considerados paradigmas a partir de los cuales las mujeres (las lectoras) diseñan sus espacios vitales, sus aspiraciones y su identidad.

Entonces, el cuerpo de la mujer magnificado por los medios de comunicación y, en este caso las revistas de moda, plantean la búsqueda desesperada en la imitación de esos cuerpos aparecidos en los medios y que funcionan como espejo. Lo que somos, lo que queremos ser y lo que deberíamos ser. Un espejo que no refleja la realidad pero que proyecta el deseo de la lectora sobre el cuerpo de moda.

El cuerpo de moda se convierte en el eje de la existencia de muchas mujeres. Se vuelve icono. Y esto se debe a la no correspondencia entre la ficción y la realidad.

También es necesario señalar que en las revistas femeninas no solo aparecen mujeres delgadas, sino también vestidos, que como señala Barthes se trata de “...*dos distintos vestidos. El primero que es que se presenta fotografiado o dibujo y el segundo es el mismo pero transformado en lenguaje: es descrito*” (Barthes: 2005:19). Es decir un lenguaje -la fotografía- que presenta otro lenguaje: la vestimenta. Llegados a este punto cabe hacer referencia al tipo de vestimenta que presentan las revistas femeninas, no solo porque son una constante en sus páginas sino porque permiten, otra vez, delinear el público al que va dirigido. La vestimenta presentada se puede dividir básicamente en tres corrientes de la moda:



La *Haute Couture* o alta costura con creaciones a medida y de lujo. La *Haute Couture* marca una ruptura histórica, al crear en cada temporada prototipos originales que cambian la línea del vestido y

no únicamente los detalles ornamentales. A este tipo de moda se la relaciona con la individualización. Así, la mujer, de acuerdo con la ropa que lleva, puede aparecer melancólica, sofisticada, ingenua, romántica, joven o deportiva, rasgos destacados por las revistas de moda, según el semiólogo R. Barthes, en su libro

Sistema de la moda.



La otra corriente es el *prêt-à-porter* que produce una reestructuración de lo anterior, al fusionar la industria de la confección con la creación de moda, llevando la novedad, el estilo y la estética a la calle.



Por último la ropa *casual* que aparece cuando interrumpe la moda deportiva y las modas jóvenes marginales (*hippie, punk, new wave, rasta*) que multiplican los estilos más heterogéneos.

Sin embargo para que esta fiebre llegue a las consumidoras, a las lectoras se necesita, parafraseando a Margarita Riviere (en Croci y Vitale: 2000: 117 -118), de un proceso donde intervienen tres factores principales: Una idea moda nace de unas personas -sujetos promotores-; la idea se convierte en moda propiamente dicha cuando los sujetos receptores la aceptan fruto de la conformidad o el consenso. Una “conformidad “que es el resultado del bombardeo de mensajes transmitidos por los canales y medios manejados por los productores de la idea moda.

G. Simmel, en la definición que da de la moda, señala: “*Así la moda no es otra cosa que una de las formas de vida en las cuales la tendencia a la igualdad social y a la diferenciación individual y a la variedad se conjugan en un hacer unitario*” (Simmel: 1994:21). A esto Simmel agrega que lo que lleva a las mujeres a seguir la moda es lo que él llama “*tendencia psicológica de la imitación que proporciona la seguridad de no encontrarse solo en sus actuaciones y lo libera de la aflicción de tener que elegir*” (Simmel: 1994: 21) Las personas necesitan reconocerse en los demás para no sentirse solos, pero al tiempo se quiere distinguir, porque de hecho, las personas en su individualidad, encuentran esa posibilidad de distinción en el contexto de igualdad.

2.5 Una aproximación a la noción de discurso

El discurso aparece como un articulador del cambio social; se lo puede catalogar como un productor de sentido.

Podemos decir que la producción de discurso aparece como un lugar primario de ejercicio de poder. Respecto a esto Foucault dice que en *“toda sociedad la producción de discurso esta controlada, seleccionada, redistribuida por cierto numero de procedimientos que tienen por función conjurar sus poderes y peligros y dominar el acontecimiento aleatorio”* (Foucault:1994: 98). Esto se debe a que uno no puede decirlo todo ya. En el discurso expresa contenidos y también revela sentimientos vinculados con el deseo y el poder. Foucault nos dice entonces, *“que el discurso es aquello por lo que, y por medio del cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse”*. (Foucault: 1994: 100).

Para el caso que nos ocupa vamos a detenernos en el discurso que se pone de manifiesto a partir de la imagen visual. La imagen constituye la principal fuente de información para relevar el objeto de estudio que aquí presentamos: los rasgos fisonómicos característicos del modelo de belleza femenino presentado por la revista **Para ti**.

La “imagen visual” permite descubrir -y poner en relación- tanto las propiedades del enunciado como las propiedades de la enunciación. Estudiar la imagen como un discurso visual exige analizar la organización de la imagen tanto en el plano de la forma como del contenido. En el juego entre ambos planos: el de la expresión y el del contenido es posible observar no sólo la coherencia de la imagen, sino la relación entre sujeto productor y sujeto de reconocimiento situados en un contexto temporo-espacial. Relación que, en definitiva, determina el sentido.

“La coherencia discursiva en relación con la imagen supone que se va más allá de la dimensión perceptiva para acceder a la dimensión cognoscitiva. La dimensión cognoscitiva de la imagen, a su vez, es posible porque a través del predominio del código de la semejanza perceptiva se da un contrato enunciativo donde participan ambos polos de la comunicación” (Vilches: 1991: 78)

La imagen posee un atributo: permite que cada persona encuentre en cada una algo diferente. Producen sensaciones, emociones que son

individuales y que sería imposible de encontrar en las palabras; ya que cada uno puede otorgarle la interpretación que desee.

2.5.1 El discurso dominante en las revistas

Las revistas poseen un discurso que le es propio. Éste les permite diferenciarse del resto, ser reconocidas en su singularidad.

El discurso propio de cada publicación está influido por la línea de pensamiento editorial, por el público al que van dirigidos y por la publicidad, entre otros factores. El discurso particular de cada revista es el rasgo distintivo que la diferencia de las demás.

El discurso dominante es el que califica los discursos posibles en función de la distancia que las apariencias significativas establecen con él.

Alejandro Raiter dice que *“sobre la mente de los receptores no sólo actúan los signos ideológicos presentes en el estímulo sino que además el discurso dominante es el que otorga los valores posibles que un signo puede tomar”* (<http://www.geocities.com/CollegePark/50257jornadas.htm>)

Sugiere Raiter que en ese *“sentido funciona como un verdadero aparato ideológico de existencia no institucional ya que limita la representación social de sentido; no es aparato represor ya que no impide (consciente y abiertamente) la producción y utilización de signos ni el otorgamiento y/o cambio de su valor en cada emisión concreta”*

El avance exponencial de la imagen visual como recurso del discurso, ha obligado al abordaje desde diferentes campos del saber; ha impelido a estudiar, pensar y problematizar su cultura. Para conocer sus nuevos modos de organizar lo real o bien para buscar nuevas y mejores aplicaciones de los discursos tradicionales.

La cultura de la imagen ha penetrado de manera definitiva todos los medios y los modos de comunicación. Las pantallas, los soportes gráficos, el paisaje urbano se tiñe con la fuerza hegemónica de la imagen visual.

Si bien eso no significa de manera lineal que todos estemos atravesados por sus lógicas, buena parte de nuestras prácticas cotidianas (nuestro acceso a la información, la producción laboral, la comunicación con nuestros pares, etc) está mediada por soportes en los que la imagen ocupa un lugar de privilegio. En este sentido, aunque hace referencia al discurso hablado o escrito, podemos hacer extensiva a la imagen las reflexiones vertidas por Raiter: *“... la*

preocupación sobre los discursos dominantes funciona alrededor de cómo creemos los seres humanos en la veracidad referencial de los estímulos lingüísticos ante la imposibilidad de contrastación empírica con la realidad extradiscursiva. En más, Raiter afirma que “el funcionamiento actual del discurso dominante esta relacionado con la conversión de los usuarios/ciudadanos en consumidores”.

La noción vertida por Raiter tiene puntos de contacto con conceptos referidos a la ideología. Los puntos de contacto pueden advertirse por ejemplo en la referencia que hace Eagleton la palabra ideología “*es un texto enteramente tejido con un material de distintos filamentos conceptuales; está formada por historias totalmente divergentes y posiblemente es más importante valorar lo que hay de valioso o lo que puede descartarse en cada uno de estos linajes, que combinarlas con la fuerza de una gran teoría global*” (Eagleton: 2005: 56).

Por otra parte la ideología esta vinculada a la legitimación de un grupo o clase social dominante. Karl Marx dice que las ideas dominantes de una época siempre fueron las ideas de la clase social dominante.

“Un poder dominante se puede legitimar por si solo promocionando sus creencias y valores afines a el; naturalizando y universalizando tales creencias para hacerlas evidentes e inevitables; denigrando ideas que pueden desafiarlo; excluyendo formas contrarias de pensamiento y oscureciendo la realidad social de modo convincente a sí misma.” (Marx: 2005: 199)

De lo anterior se desprende que la ideología, indudablemente, guía buena parte de las prácticas sociales y es algo en lo que están inmersos todos los individuos y en todos los aparatos¹⁰ presentes en la sociedad. Por lo tanto cada discurso está cargado de ideología implícita o explícitamente. La ideología es algo inherente al ser humano, orienta sus prácticas, su acción y por supuesto, es la que define su línea de pensamiento.

Las imágenes visuales, como ya se mencionó más arriba, son portadoras de un discurso atravesado por la ideología dominante. Poseen un gran poder de penetración ideológica y constituyen, también, un espacio de

¹⁰ Entendemos aparatos ideológicos de Estado cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas.

encuentro semiótico donde, a través de la interacción verbo-icónica, que utiliza numerosos procedimientos verbales y no verbales, se presenta un repertorio de registros y situaciones comunicativas. Estas imágenes reproducen de manera significativa la ideología dominante en la sociedad. Persuaden, invitan, incitan e informan a las lectoras sobre un solo modelo posible de vivir: la delgadez. Este discurso solo reconoce los valores empíricos que rigen dentro del marco social donde se desarrollan; que no son generales o universales pero que están cada vez mas aceptados.

Las imágenes funcionan como reproductoras de ideologías en el sentido antes expuesto.

En las imágenes visuales de las revistas podemos observar que existe una línea de pensamiento. El discurso dominante que se presenta intenta, parafraseando a Marx, legitimar un poder, un pensamiento, una idea. La revista deja ver cosas que no son evidentemente visibles pero que se corresponden con la idea madre de la revista y dan a la lectora una noción de lo que allí encontrará.

3. La imagen fotográfica

*“Una fotografía no es una pintura, un poema, una sinfonía, una danza.
No es justa un cuadro bonito.
Es o debe ser un documento significativo, una declaración penetrante.”
Berenice Abbott*

3.1. La fotografía

El término imagen remite a numerosos conceptos, para el caso que nos ocupa remitimos a la imagen visual presentada sobre algún tipo de soporte bidimensional.

A través de las imágenes, se expresan afectos, conflictos, sensaciones, pasiones; permiten gozar de la sensibilidad estética. La imagen está unida a la creatividad de las personas y, a medida que las tecnologías avanzan, aumentan sus posibilidades expresivas.

Abraham Moles define la imagen como *“un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo, es decir, el entorno visual, susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye uno de los principales componentes de los medios de comunicación de masas”* (Figueroa Bermúdez: 1999: 102). Según esta definición es una representación visual sobre un soporte físico de algo que existe en la realidad.

Estar frente a una imagen implica la existencia de un proceso: *“...la duración del proceso puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor”* (Costa: 1993: 20)

Entonces, la imagen es un modelo de la realidad; *“lo que varía no es la relación que una imagen mantiene con su referente, sino la manera diferente que tiene esa imagen de sustituir, interpretar, traducir o modelar la realidad”* (http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/imagen03.htm).

Estar frente a una imagen es estar frente a una realidad que va más allá de la materialidad que representa. La presencia de las mujeres en las revistas femeninas; la reiteración de un mismo tipo de representación remite a algo que está más allá de la imagen materializada sobre el soporte de papel. Hace referencia a la legitimación de nuevos valores, donde la belleza física es una condición *sine qua non* para lograr el éxito personal y profesional.

En 1839 Joseph Nicéphore Niépce lograba, luego de una exposición de ocho horas, capturar la primera imagen de la que tiene registro la historia de la fotografía. Así nacía la fotografía que combinaba dos fenómenos: la cámara oscura, que captaría el reflejo de la imagen; y los distintos experimentos físico-químicos para la fijación de la imagen.

Con el paso del tiempo -la fotografía- dejó de tener el carácter reproductivista, característico de los primeros años, para pasar a un carácter interpretativo de la realidad.

Su carácter *documental* la ha ubicado en el centro de la comunicación visual, encontrando la tierra de germinación, principalmente, en la publicidad, el arte y el periodismo.

Sontag dice que fotografiar es apropiarse de lo fotografiado.

“Significa establecer con el mundo una relación determinada que parece conocimiento y, por lo tanto, poder. Las imágenes que idealizan no son menos agresivas que la obra que hace de la llaneza una virtud. Todo uso de la cámara implica una agresión” (Sontag: 2006: 16, 20, 21)

La fotografía juzga desde su óptica la belleza. Una de sus funciones es presentar lo bello incluso de aquello que no lo es. A través de la fotografía se presenta ante las lectoras un mundo en fragmentos, “...*miniaturas de realidad que cualquiera puede hacer o adquirir*” (Sontag: 2006:17). La autora sostiene “*que nadie descubrió la fealdad por medio de las fotografías pero mucho han descubierto la belleza.*” (Sontag: 2006: 125)

“La fotografía inserta algo en la sociedad y forma parte de un sistema de información. La gran cantidad de imágenes que se multiplican en el contexto social nos conduce a vivir en un mundo visual, y como tal, eleva a niveles superlativos la categorización que se da a las mismas”. (Sontag: 2006: 21)

La aparición aislada de una imagen de mujer delgada, no nos señala nada. Pero su aparición continua en múltiples soportes; su repetición hasta el hartazgo señala algo. Es el indicador de una moda. De lo que está aceptado y lo que no. Esto, señala Sontag “... *se da en una sociedad capitalista, necesita de una cultura basada en las imágenes. Necesita procurar entretenimiento con*

el objetivo de estimular la compra anestesiar las heridas de clase, raza y sexo.” (Sontag: 2006: 125)

Las capacidades duales de la cámara sirven para fortalecer estas necesidades y, además, crear nuevas. Las cámaras definen la realidad de dos maneras afirma Sontag: *“en el espectáculo (para las masas) y como objeto de violencia (para los gobernantes)”*. (Sontag: 2006: 249)

La gran cantidad de imágenes que consumimos en la vida cotidiana nos dan “libertad” para elegir lo que queremos comprar o tener. *“Pero, en ocasiones sucede que ésta muestra lo mismo y nuestra capacidad se ve limitada.”* (Sontag: 2006: 250).

La “variación” de imágenes “únicas” repetidas se transforma en estereotipos. Y la cámara los celebra, las revistas los publican y el público las reconoce como válidas.

Como sociedad consumimos esas figuras, las aceptamos como parte natural del entramado social, lo que dificulta que se produzca un recambio y aparezcan nuevas figuras. Cuando se agotan, aparecen nuevamente creando un círculo que se retroalimenta ante la mirada cómplice de una sociedad que poco parece hacer para cambiarlas.

Esa intuición, que lleva a algunas comunidades étnicas a sospechar que las cámaras fotográficas les consumen las capas del cuerpo o el aura, no es tan distante a esa sensación que produce la enorme proliferación de imágenes: la de consumición de la realidad.

3.2 La fotografía de moda

En la primera década del siglo XX, los avances en la impresión de medios tonos permitieron que las fotografías fueran incluidas en revistas. La fotografía de modas apareció por primera vez en publicaciones francesas, como *La Mode Pratique*. En 1909, la editorial *Condé Nast* se hizo cargo de la revista *Vogue*, contribuyendo al origen de la fotografía de modas. Se puso especial énfasis en preparar las sesiones fotográficas, un proceso desarrollado primeramente por el barón *Adolf de Meyer*, quien retrataba a las modelos en ambientes y poses naturales. *Vogue* fue seguida por su rival, *Harper's Bazaar*, liderando ambas el campo de la fotografía de modas durante los años 1920 y 30. Fotógrafos como Edward Steichen, Horst P. Horst y Cecil Beaton transformaron este género en una destacada forma de arte. Europa,

especialmente Alemania, fue por un corto período la líder en la fotografía de modas.

Mientras la Segunda Guerra Mundial se aproximaba, la atención se centró en Estados Unidos, donde *Vogue* y *Harper's* continuaban con su vieja rivalidad. Fotógrafos como Irving Penn, Martin Munkacsi, Richard Avedon y Louise Dahl-Wolfe le dieron forma a la fotografía de modas en los años posteriores. Los artistas abandonaron sus métodos rígidos por un estilo mucho más libre. En 1936, Munkacsi retrató por primera vez a modelos en poses deportivas en una playa. Bajo la dirección artística de Alexander Brodovich, *Harper's Bazaar* introdujo este nuevo estilo a sus páginas.

Barthes dice que la fotografía de moda no es cualquier fotografía; poco tiene que ver con la fotografía de prensa o la amateur. *“Conlleva reglas específicas, un lenguaje particular poseedor de léxicos y sintaxis propios”* (Barthes: 2005: 19)



Generalmente estas fotografías se producen pensando en lo que se quiere vender, mostrar o generar a través de la foto pose.



La fotografía de moda propone visiones de perfección que se ofrece de manera natural. En realidad la perfección que se ofrece es el resultado de un complejo proceso industrial coordinado que, a manera de espejismo, siempre existe la posibilidad de alcanzarlo. Aunque pueden caer en comparaciones quienes las reciben y se sienten excluidos de ese círculo áulico de belleza.

Por medio de la fotografía, como dijimos, muchos han descubierto la belleza. Sería interesante redefinir qué se considera bello y para quien. Mientras las fotografías de moda unifiquen su criterio; muestren un solo modelo de belleza femenina; aparezcan mujeres de “cuerpos perfectos” en poses despreocupadas seguirá habiendo personas que se sientan culpables de no poder alcanzar ese ideal que muchas veces se muestra como natural y posible.

Esta función homogenizadora de la fotografía de moda se refleja en la exaltación de la figura femenina. El modelo de belleza conlleva la exacerbación de un nuevo valor instalado en la sociedad: que uno es en virtud de su imagen.

La perspectiva de la fotografía de moda es solo una opción dentro de las posibles, es una convención, un código arbitrario que depende de la aceptación tácita de los miembros de una cultura dada.

El estereotipo de mujer y el modelo de belleza que presenta la fotografía dentro de las revistas de moda pueden llevar a reproducir un esquema simplificador de una creencia social. Es consecuencia de la homogenización y de la desindividualización que afecta tanto a la apariencia como a las relaciones y creencias relacionadas con ese colectivo. Y si bien no siempre nos sentimos identificados con el estereotipo propuesto se debe reflexionar sobre aquellas personas que sí lo hacen y las consecuencias que esto trae.

3.3 Los contenidos de la fotografía

La Imagen visual es materia y producción humana, forma superior de la materia, realizada por las determinaciones objetivas y por la realidad social. Un diálogo incesante y complejo con los *sentidos* que contribuyen a multiplicar imágenes dialécticamente.

Hay imágenes que captan y expresan las fuerzas más profundas y libres del espíritu otras, en cambio, propician el sometimiento y la alienación. A lo largo de la historia se ha movido entre esas dos puntas: entre la invitación a la liberación y la esclavización.

La fotografía de moda, más allá de sus aspectos formales, cataloga un criterio de belleza que incide en quien observa las fotografías. Las imágenes se presentan en un contexto determinado y moldeado por ese contexto.

En las revistas femeninas la fotografía sirve para presentar a las lectoras vestimentas, accesorios, zapatos; sin embargo la uniformidad del modelo de mujer que sirve para mostrar la ropa conlleva a uniformar el ideal de belleza que se pretende. No todas las mujeres pueden usar lo que allí se muestra; sólo aquellas que compartan la estructura corporal de la modelo fotografiada.

Las imágenes que se presentan poseen un carácter marcadamente repetitivo, estereotipado y ajeno a la dimensión temporal. Esto es importante ya que su falta de relación con la actualidad (que le permitiría observar la gran diversidad corporal que existe en la sociedad) aleja a la lectora de la realidad social dinámica en la que esta inserta.

Los medios, en general, poseen una responsabilidad inherente a su propia influencia social, ya que son capaces de retrasar o estimular los cambios que la propia sociedad demanda. Las imágenes insisten en adjudicar a la mujer un papel relacionado con el culto a la belleza a través de mujeres esqueléticas que son presentadas de manera natural como si así fuese la realidad.

Esto es comprobable ya que los cuerpos que allí aparecen son cuerpos, como dice Maria Gabriela Simón, que niegan hasta el paso del tiempo (Simón: 2005: 57).

“Los estigmas afectan el cuerpo, en tanto y en cuanto los cuerpo no pueden ser pensados/enunciados sin/ fuera de la mirada del otro. Lo que logran a través de este discurso ideológico es que lo amenazante, lo alarmante sea el propio cuerpo. “(Simón: 2005: 81).

En la fotografía de moda, la moda propiamente dicha pasa a un segundo plano dejando al descubierto la igualdad del patrón físico que se presenta como único y válido.

La imagen fotográfica presenta mucha información – tanto implícita como explícita- no obstante es posible descubrir aspectos que determinan cuestiones particulares. El uso de indicadores temáticos que sirvan en la recuperación de esa información particularizada permite dar cuenta del conjunto de datos que contribuyan a conceptualizar la imagen de la mujer que presenta la fotografía de moda.

3.4 Los elementos de representación fotográfica

La fotografía cuenta con una forma de decir que les es propia. Una forma que está atada a las posibilidades y limitaciones que ofrecen el conjunto de técnicas y procedimientos que conlleva.

La fotografía, ya sea en versión analógica o digital, representa contenidos a partir de la elección y organización de ciertos recursos. Recursos que dan *formas* que pueden marcar sentidos muy diferentes a un mismo contenido.

Con la *forma* se puede poner en evidencia o disimular; mostrar u ocultar. Aquí se centra buena parte de nuestra atención, porque la *forma* -el *cómo*- es el resultado de una estrategia de presentación de *qué* se dice. En la forma está

implícita la interpretación de *quién* dice; dónde pone el acento; que resalta como belleza y que no.

Abordar la *forma* con que **Para Ti** muestra -en las fotografías- los cuerpos de las mujeres implica descubrir aspectos de ese “...*lenguaje particular poseedor de léxicos y sintaxis propios*” al que Barthes refiere cuando habla de la fotografía

Los recursos que usa la fotografía, aquellos con los que se le da *forma* al contenido, combina las técnicas que tienen que ver con el instrumental fotográfico (encuadre) y con las técnicas compartidas por otras expresiones visuales (iluminación).

Este segmento ofrece algunos conceptos que permiten identificar los recursos -fotográficos y no fotográficos- con que se pueden presentar los contenidos de una fotografía. Al abordarlo hemos tomado como referencia la red de contenidos presentados en la asignatura *Introducción a la Comunicación Visual*.¹¹

- El espacio de la imagen: el encuadre

El punto de partida es la noción de *encuadre*, entendido como “...*el espacio físico que permite identificar la porción de realidad que se ha seleccionado -el tema re-presentado- y la relación que el sujeto productor estableció con ese tema a la hora de registrarlo*”. (Salerno. 2005:6)

En el concepto están comprendidas las dos cuestiones que motivan nuestro recorrido por la fotografía. Por un lado la porción de realidad o tema y, por el otro, la interpretación o lugar desde el que se observa lo que se presenta.

El encuadre, tanto a través de aquello que lo define -plano, ángulo de toma, punto de vista, profundidad de campo-; como de los otros recursos expresivos que transcribe -color, efectos de iluminación- hace evidente, el *qué* y la *apreciación* del *qué*. Al mismo tiempo que describe la cosa o fenómeno ofrece la perspectiva del el sujeto productor de la imagen, no sólo en términos de la relación física sino de la valoración que hace.

El *plano* determina la porción de la escena que se retrata. Reproduce, en algún sentido:

¹¹ Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue

“... la relación de distancia entre el sujeto productor y la escena“(...)...a mayor distancia, es mayor el sentimiento de conocimiento y aprehensión; de mayor objetividad. A menor distancia, en cambio, disminuye el sentido de conocimiento de la realidad, no hay objetividad sino un grado elevado de subjetividad. (Salerno. 2005:8)

La elección de cada plano está condicionada por las necesidades del relato: debe haber una adecuación entre el tamaño del plano y su contenido material, (el plano es tanto más amplio o cercano cuantas menos cosas haya que mostrar); y entre el tamaño del plano y el contenido dramático (el plano es más cercano cuanto más dramático es su aporte o cuanto mayor es su significado ideológico). Así, los planos pueden clasificarse del siguiente modo:

- plano detalle: algún fragmento
- primerísimo primer plano: desde el mentón hasta el borde de la cabeza
- primer plano: desde los hombros hasta unos centímetros arriba de la cabeza
- plano medio: desde la cabeza hasta la cintura
- plano americano: desde la cabeza hasta las rodillas
- plano total o plano figura entera: persona completa
- plano general: encuadra un conjunto grande en zonas reducidas
- plano general largo: ámbito mayor donde la figura humana pasa a formar parte del paisaje o grandes espacios.

El *ángulo de toma* “...describe la relación de altura entre el objeto y el fotógrafo. Los diferentes tipos de ángulos de toma pueden adquirir una *significación psicológica particular*” (Salerno: 2005:6). Y agrega: “...el uso de los ángulos de toma podría tener como objetivo la intención creativa de *asombrar al observador o el propósito de traducir “simbólicamente” la relación fotógrafo-sujeto o escena fotografiada.*” (Salerno: 2005: 8)

- Angulo normal: a la altura de los ojos; indica objetividad, no hacer juicios morales ni dar juicios añadidos
- Angulo picado: para poner en escena al sujeto en situación o cualquier valor de corte negativo de inferioridad: personaje vulnerable, débil, empedañoso, crisis, fracaso o también como valor descriptivo de un paisaje

- Angulo contrapicado: indica lo contrario al picado: valor, superioridad, poder, exaltación, amenaza sobre otro.

Otro elemento del encuadre es el *punto de vista* “que señala la posición de la cámara alrededor del sujeto.” (Salerno: 2005: 7)

- *“Frontal El sujeto fotografiado se encuentra de frente. Reproduce una relación dialógica (yo – tu).*

- *Perfil El sujeto está de costado. La relación que establece el fotógrafo es de tercera persona (yo – él)*

- *Posterior El sujeto es visto desde atrás. La Relación es de observador, también puede ser traducida como una relación en tercera persona.*

- *Tres cuartos perfil frontal. Representa una angulación intermedia entre Frontal y el Perfil. En este caso la relación dialógica puede llegar a entablarse.*

- *Tres cuartos posterior Representa una angulación intermedia entre Posterior y Perfil. La relación se mantiene en tercera persona.”*

(Salerno: 2005: 9)

La *Profundidad de Campo* describe la zona de nitidez perpendicular a la cámara. Bajo ciertas condiciones técnicas -lentes, condiciones de iluminación, sensibilidad de la película- la zona de nitidez, por delante y por detrás del punto de enfoque, varía. La Profundidad de Campo es un recurso manipulable que permite modificar las proporciones de legibilidad de las imágenes. “*Manipular la zona de nitidez permite distribuir el o los centros de interés en la superficie de la imagen, es decir acentuar cuál es o son los elemento más importante para hacerlos evidente ante el sujeto de reconocimiento*”. (Salerno. 2005:8)

La fotografía, además de los recursos específicos antes mencionados, representa, valora, destaca o minimiza a partir de recursos como la iluminación y el color. Técnicas que comparte con otras expresiones visuales como la pintura, el teatro.

- La iluminación

Gran parte del impacto de una imagen se crea a partir de la luz. La función básica de la luz es la visibilidad, que nos permite diferenciar la figura del fondo. La particular manera de manipular la cantidad y calidad de la luz

produce distintos efectos expresivos. Efectos que van desde una representación realista a la acentuación de un estado de ánimo o tono dramático de una escena.

Tanto la luz natural como la artificial pueden ser modeladas mediante distintos dispositivos: regulando la intensidad, alterando la calidad de la luz. Cualquiera sea el dispositivo empleado el análisis de los resultados se hace a partir de lo que se denomina *triangulo de luces*.

El *Triangulo de Luces* es la figura que describen las tres fuentes de iluminación básicas en fotografía:

Luz Principal y *Luz de Relleno* que iluminan la figura y la *Luz de Fondo o de Despegue* – según la posición que adopte- que ilumina el fondo.

1. *La Luz Principal* ilumina una parte de la figura dejando al descubierto la direccionalidad -ángulo de iluminación- y el carácter con que incide -luz dura, luz blanda-.

2. *La Luz de Relleno* ilumina la otra parte de la figura, equiparando o reduciendo la cantidad de luz que ofrece la otra fuente.

3. *La Luz de Fondo* puede tomar dos posiciones: una iluminando el fondo y otra iluminando desde atrás la figura. En ambos casos la intención es diferenciar figura y fondo, aunque los resultados son diferentes.

En relación con la diferencia de luz sobre la figura o Efectos de la Ratio, Salerno refiere:

“Las luces que iluminan la figura –Principal y de Relleno- pueden originar resultados diferentes. Los resultados se miden por la proporción de luz incidente –que llaga- en un lado y otro de la figura, es decir por la ratio. La ratio, entonces, establece la proporción de luz que incide sobre la figura.

- Si la Luz Principal y la Luz de Relleno inciden sobre la figura con la misma intensidad estaremos en presencia de una ratio de Efecto Brillante.

- Si la Luz de Relleno incide con menor intensidad que la Luz Principal -permitiendo identificar sólo algunos detalles- la ratio ofrece un Efecto Penumbra.

- Si la Luz Principal incide sobre de la figura dejando a oscuras el otro lado –sin detalles- y la Luz de Relleno no se emplea, la ratio marca un Efecto Contraste”. (Salerno.2005:10)

La relación de proporcionalidad -cantidad de luz- entre la luz de la Figura y la luz del Fondo se define como Efecto de Radio.

“En este aspecto se definirá como *Efecto Brillante* cuando la cantidad de luz es semejante. En el caso que el Fondo refleje menor intensidad de luz que la que refleja la Figura -bajo condiciones en las que es posible identificar algunos detalles- estamos en presencia de un radio de *Efecto Penumbra*. En cambio, si la intensidad de luz sobre el fondo es baja, al punto que no permite identificar detalles, el radio es *Efecto Contraste*”. (Salerno: 2005: 11-12)

Otros resultados expresivos en la relación Figura – Fondo puede ser *Efecto Contraluz*, cuando desaparecen las luces sobre la figura -Principal y de Relleno- y queda sólo el fondo; o Efecto de Despegue si la figura oscura se recorta -mediante reflejos de luz- sobre un fondo también oscuro.

Los Ángulos de Iluminación “*describen la altura de las fuentes luminosas respecto al sujeto u objeto a fotografiar*”. (Salerno: 2005: 12)

La nominación repite los criterios de los ángulos de toma y pueden ser:

- Ángulo de Iluminación Normal
- Ángulo de Iluminación Picado
- Ángulo de Iluminación Contrapicado
- Ángulo de Iluminación Cenital
- Ángulo de Iluminación Contracenital
- El color

El color es una sensación percibida por los órganos visuales; es el resultado del reflejo que produce una superficie moduladora ante la incidencia de los rayos luminosos. La diferencia en la longitud de onda permite distinguir un color de otro. El color puede ser descrito por sus cualidades cromáticas: matiz o grado de pureza; o por el grado de luminosidad o desaturación, con blanco o con negro.

El color actúa sobre la base objetiva de los sentidos pero al mismo tiempo crea y recrea la existencia cultural. Esto es importante en este tipo de comunicación ya que como señala Eduardo Herrera “*El color es pieza clave para la comunicación audiovisual ya que posee la virtud de designar y dotar significado a las cosas*” (www.universia.es/portada/actualidad). Esto puede verse reflejado en dos de las categorías que presenta el color: “*El psicológico*

se percibe como una acción sobre la psique que provoca sensaciones internas en el ser humano. Afecta a la percepción sensitiva creando asociaciones tanto afectivas, como subjetivas u objetivas. El simbólico constituye una codificación, ha pasado a ser un fenómeno cultural, un signo". (Eduardo Herrera en www.universia.es/portada/actualidad)

4. Los trastornos de la conducta alimentaria

“-¿Mas flaco?

-Te felicito. Muy bien.

Se felicita porque estar flaco está bien y gordo, mal.

-La vi a Lucrecia.

-¿Y?

-Gordísima.

-Qué pena.

-¿Viste?. Con lo mona que era.

-Si, flaquísima.

-Flaca con tetas.

-Espléndida.

-Si la ves ahora, te desmayas.

-¿Engordó tanto?

-Una foca.

Sin cuidado ni respeto, el cuerpo es violado. El violador avanza. El violado acepta.”

4.1 Los medios como escenario de la delgadez extrema

Los medios de comunicación gráfica proporcionan espacios de diversión, entretenimiento e información cuyo punto de anclaje son los textos y las imágenes. Unas imágenes y unos textos que ofrecen contenidos -tanto explícitos como implícitos- que, a veces, refuerzan ciertos ideales que fomentan conductas que pueden provocar el deterioro de la salud física y/o psíquica de los lectores. Así German García dice:

“...los medios presentan cuerpos signos capaces de capturar el deseo del otro, de saciar su mirada, de colocar la carne en perspectiva de esplendor para crear cuerpos fascinantes y deseables. Estos cuerpos sucumben frente a la tiranía de la moda que los exhibe ante la mirada del otro encarnado éste en ciertos patrones sociales”
(en Croci - Vitale: 2000:163)

Las conductas autodestructivas en materia de salud no aparecen como respuesta directa a los mensajes presentados por los medios de comunicación, por lo general, hay un plafón de variables personales históricas y de condicionantes sociales que vuelve asequible ciertos planteos. Con esto decimos que estas conductas vienen acompañadas con la aceptación por parte de la sociedad que actúa dentro de este marco no como un sujeto pasivo, sino como alguien que tiene una historia individual y social, que posibilita la legitimación de ciertas imágenes predominantes en los medios y en este caso particular en las revistas femeninas. No obstante, los medios de comunicación son un elemento importante, tanto por la difusión de conductas peligrosas, como por la desinformación a través del uso inadecuado de términos e imágenes, que contribuyen a perpetuar mitos y a mantener la ignorancia.

Las páginas de las revistas destinadas a las mujeres explotan de estereotipos reduccionistas, que potencian y perpetúan la estigmatización de todos aquellos rasgos fisonómicos que no encajan en el modelo de mujer joven y delgada. Como consecuencia de estas actuaciones, la opinión pública

encuentra justificación las prácticas destinadas a esos objetivos. Recién cuando hábitos -dietas, cirugías- producen deterioros visibles aparecen voces que se ponen en alerta contra los mensajes de los medios y los cánones de belleza -una industria que maneja cifras cada vez más millonarias-.

Las imágenes de los medios califican o descalifican ciertos ideales convirtiéndolos en aceptable o inaceptable: Lo flaco/ lo gordo, lo bello/lo feo; lo que está a la moda y lo que no lo está; lo adecuado y lo que no lo es y esto incide frecuentemente en la autoestima de una estructura de la personalidad tambaleante.

Los medios contribuyen a la representación del cuerpo ideal -de mujer- a través de actrices y modelos, que se presentan como ése referente con el cual las mujeres establecen comparaciones.

El problema surge cuando el “cuerpo ideal” se vuelve cada vez más homogéneo en su delgadez induciendo mayor presión en las mujeres que perciben sus cuerpos como “más gordos”, “menos atractivos”, “menos sensuales” en relación a las imágenes mediáticas que se ofrecen diariamente.



Estos cuerpos, delgados y jóvenes, tienen una fuerte vinculación con la moda. Una moda que se masifica a través de las revistas femeninas; que normaliza éste tipo de figuras que son -en definitiva- el vínculo entre la lectora y ese cuerpo idealizado.

Los trastornos de la conducta alimentaria son una forma de castigo que las mujeres ejercen sobre su propio cuerpo por no lograr aquello que, ante sus ojos, aparece como el único camino para lograr el éxito social y profesional que desean.

Diferentes técnicas como el ayuno, los laxantes y los diuréticos han llegado a convertirse en un movimiento pro anorexia que desafía a la medicina y pone en riesgo la salud de millones de mujeres.

En Internet, uno de los medios con mayor acceso de jóvenes, se multiplican las páginas donde se rinde culto a la Anorexia y a la Bulimia. Las seguidoras de estas prácticas constituyen verdaderas tribus: Ana que agrupa a las personas anoréxicas (Anas) y Mía que convoca a las personas bulímicas (Mías).

Ana y Mía se han convertido en las nuevas diosas de las mujeres. En torno a ellas giran quienes las consideran como “...una deidad perfecta y hermosa”, tal la referencia que hace (Martelli, E.: 2007: 169). A este credo lo “encarnan cientos de miles de chicas anónimas, jóvenes mujeres de entre 13 y 30 años que articulan células en la net para compartir sus creencias y sus experiencias” (Martelli, E.: 2007: 169). Los movimientos pro Ana y Mía comenzaron a surgir en el año 2000 cuando una canción de un grupo australiano llamada “*Ana’s song*”¹² sentó las bases de la discusión. Desde ese entonces señala Martelli:

“...los sitios proliferaron en el ciberespacio. Páginas Web, blogs, blogs cargados de chicas que se esparcen en células de hasta cien integrantes que – alienadas en grupos de msm- levantan sitios para establecer redes de contacto y contención, para transcribir experiencias o tips, para pasar inadvertidas ante la familia y en la vida social”: (Martelli, E: 2007: 170 – 171)

En Argentina uno de los sitios más famosos fue “*Me como a mí*” de Cielo Latini, una joven de 20 años que luego de jugar con la muerte y con su enfermedad publicó un libro llamado “*Abzurdah*.”



En él contó su experiencia convirtiéndola, de alguna manera, en una especie de voz especializada acerca del tema. Esto la llevó a recorrer el país contando su experiencia y dando conferencias.

En la actualidad uno de los sitios más populares es “Soy tu esclava” (<http://anasalvame.blogspot.com>). Allí, una chica de 16 años cuenta su travesía para llegar a 44 kilos y su único anhelo: convertirse en una “*princesa del reino de Ana*”. Un anhelo que, por cierto, comparte con sus Cyber amigas.

Estas prácticas cotidianas en los grupos que persiguen el ideal de la delgadez extrema han convertido a las mujeres en “*Militantes pro Ana-Pro Mia*” y a Ana y Mía en diosas de una religión. Esta situación aparece descrita de un modo muy claro en el libro de M. Rivière

“La utilización masiva de instrumentos para la transformación del cuerpo es una verdadera religión,

¹² Este es un fragmento en español de la canción: “*Y tu eres mi obsesión, te amo hasta los huesos, y Ana arruina tu vida, como una vida de anorexia*”. La traducción esta realizada por la autora de este trabajo

supone un ritual, requiere unos sacrificios, unos dogmas y normas morales cuyo objetivo es el acceso a un nirvana terreno: la eterna juventud, el desafío de la muerte. La religión del culto al cuerpo promete una nueva vida en sus ritos y en su magia, presentándose como un desafío al reinado del mal, entendiéndose por mal lo natural, hasta que esa nueva vida artificial se convierta en la encarnación del nuevo mal. El narcisismo resulta una expresión excesivamente liviana para reflejar la realidad del nuevo hombre artificial. El maquillaje del yo, machacando al cuerpo en el fundamentalismo laico de su culto para adaptarlo a la identidad soñada, no pretende otra cosa que hacer del hombre un dios de la realidad nueva y esplendorosa que ese hombre trata de inventar” (Rivière. 1992: 202)

4.2 Alimentación y salud: de la extrema delgadez a la obesidad

El siguiente segmento intenta describir, sin pretender crear bases científicas o jugar el papel de profesional de la medicina, los trastornos de conducta alimentaria, sus síntomas y consecuencias graves para el organismo. Presenta ese lugar de la enfermedad; al que es posible acceder si no se establece la distinción entre lo que es bueno para la salud y las exigencias del mercado de la moda y la belleza.

El término “trastorno alimentario” se refiere, en general, a las perturbaciones psicológicas que comparten las personas con anomalías graves en el comportamiento de la ingesta, es decir, la base y el fundamento de estos trastornos se encuentra en una alteración psicológica.

La conducta alimenticia (dietas prolongadas, pérdida de peso, grandes ingesta de comidas) tiene su explicación en una alteración psicológica (elevado nivel de insatisfacción personal, miedo a madurar, elevados índices de autoexigencia, ideas distorsionadas sobre el peso o la comida).

Así, Colombo refiere:

“Los trastornos de la alimentación son patologías en las que interviene una compleja multiplicidad de factores. Éstos pueden incluir trastornos emocionales y de la personalidad, presiones familiares, una posible sensibilidad genética o biológica y el vivir en una cultura en la cual hay una sobreoferta de comida y una fuerte presión social para mantenerse en forma o con una llamada buena presencia que generalmente se refiere a valores

estéticos directamente vinculados con la delgadez”
(Colombo: 2006: 17)

Aunque es difícil conocer el estado nutricional de las personas, una de las formas más usadas es mediante la fórmula del Índice de Masa Corporal (IMC). Fue ideado por el estadístico belga L. A .J. Quetelet, de allí que también se lo conozca como el Índice de Quetelet.

La formula del IMC o Índice de Quetelet es:

$$\text{IMC} = \text{peso en kilogramos} / (\text{altura en metros})^2$$

La fórmula da como resultado un valor que permite reconocer el estado nutricional de las personas, según el lugar que ocupa dentro de una tabla de tipificaciones.

La clasificación internacional de la OMS (Organización Mundial de la Salud) del estado nutricional (infrapeso, sobrepeso y obesidad) de acuerdo al IMC es la siguiente:

| Clasificación | IMC (Kg./m ²) | |
|--------------------|---------------------------|----------------------|
| | Valores principales | Valores adicionales |
| Infrapeso | <18,50 | <18,50 |
| Delgadez severa | <16,00 | <16,00 |
| Delgadez moderada | 16,00 - 16,99 | 16,00 - 16,99 |
| Delgadez aceptable | 17,00 - 18,49 | 17,00 - 18,49 |
| Normal | 18,50 - 24,99 | 18,50 - 22,99 |
| | | 23,00 - 24,99 |
| Sobrepeso | ≥25,00 | ≥25,00 |
| Preobeso | 25,00 - 29,99 | 25,00 - 27,49 |
| | | 27,50 - 29,99 |
| Obeso | ≥30,00 | ≥30,00 |
| Obeso tipo I | 30,00 - 34-99 | 30,00 - 32,49 |
| | | 32,50 - 34,99 |
| Obeso tipo II | 35,00 - 39,99 | 35,00 - 37,49 |
| | | 37,50 - 39,99 |
| Obeso tipo III | ≥40,00 | ≥40,00 |

Entre los trastornos de la conducta alimentaria más comunes encontramos diferentes tipos que van desde la eliminación de alimentos hasta la ingesta excesiva de los mismos.

La vigorexia es un trastorno no estrictamente alimentario pero que sí comparte la patología de la preocupación obsesiva por la figura y una distorsión en el esquema corporal. Es más común entre los hombres que las mujeres. Estas personas invierten gran cantidad de su tiempo en deportes que le permitan aumentar su musculatura. Siguen dietas bajas en grasas y ricas en hidratos de carbono y pueden llegar a abusar de sustancias anabólicas como las hormonas y los esteroides.



La dismorfia se puede caracterizar como un trastorno obsesivo compulsivo que consiste en poseer una imagen negativa e inadecuada del propio cuerpo. Son personas de imagen agradable que permanentemente buscan imperfecciones en sus cuerpos y suelen recurrir a la cirugía estética para alcanzar el ideal deseado: la deformación

El comedor compulsivo es quien ingiere gran cantidad de alimentos en periodos cortos de tiempo que, a diferencia del bulímico, no recurre a métodos purgatorios. Usan la comida como una manera de enfrentar los conflictos.

Por último, la obesidad. Se puede decir que una persona padece obesidad *“cuando, a consecuencia de un depósito excesivo de grasa, el peso y el volumen de una persona aumentan por encima de lo normal”* (Campos y Etala: 1963: 225).

Para el caso particular del presente trabajo centraremos nuestra atención en las siguientes patologías: anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa. La trama de conceptos, síntomas y consecuencias para la salud nos permitirá dos cuestiones. Por un lado dimensionar la problemática que encierran estas enfermedades y, por el otro, definir aquellos descriptores significativos que nos permitan, en la perspectiva de la investigación temática, diseñar la estrategia de análisis de las imágenes de revistas femeninas.

4.3. Anorexia nerviosa y bulimia nerviosa

Estos trastornos que llevan a la delgadez extrema: bulimia y anorexia, son causados por la ansiedad y la preocupación excesiva por el aspecto físico y el cuidado corporal. La persona que lo padece coloca la comida como el

centro de su vida y le otorga un particular significado de acuerdo a distintos factores psicológicos y evolutivos

Las personas que sufren alguna de estas dos patologías brindan al aspecto exterior gran importancia. Éste es el gran motor que las impulsa a someterse a dietas estrictas, ha autoinducirse el vómito, ha poner en peligro sus vidas.

“la anorexia – bulimia es una perturbación llamada mental que sin embargo tiene la característica de implicar en modo profundo y dramático lo real del cuerpo...Quiere ocuparse sólo del cuerpo – imagen, del cuerpo estético, visible, percibido por la mirada. Del resto -del cuerpo interior- no quiere saber nada. El resto es en efecto una molestia, un peso, un obstáculo en el camino de la imagen idealizada del cuerpo- flaco” (Recalcati: 2004: 196-197)

4.3.1 Anorexia Nerviosa

“En toda mi practica no recuerdo haber visto tal grado de consumición, similar a un esqueleto solo recubierto de piel. Sin embargo no tenía fiebre sino una frialdad en todo su cuerpo”. En esos términos hace la Descripción clínica el caso de una paciente anoréxica el Dr. Richard Morton en 1694.



La descripción científica de estas enfermedades se remonta al año 1689 en el que el Dr. Morton la denomina Consunción nerviosa y en 1874 los doctores Gull -en Londres- y Lassegue -en Paris- hacen diagnósticos denominándolas Anorexia histérica y Apepsia histérica. Para ellos, las dolencias eran consecuencia de interacciones centrales y hereditarias. Estos médicos describen un cuadro clínico que se presentaba en *“mujeres jóvenes y adolescentes, con edades entre 16 y 25 años y que cursaba con delgadez extrema”* (Rada, López y Tubio: 1999: 267).

“Luego en 1914 el Dr. Simod describió este trastorno como “Caquexia Hipofisiaria señalando que era una enfermedad que afecta a las mujeres que tras el parto comienza a perder peso y mueren. En 1939 Otto Sheehan realizó el diagnóstico diferencial entre

Caquexia Hipofisiaria y Anorexia Nerviosa”
(http://psicopol.unsl.edu.ar/abril05_notas4.htm)

Las prácticas del ayuno, como ya se mencionara, se remontan al medioevo. Ya en esa época se detectan conductas de rechazo a las comidas abundantes. El fundamento de tales prácticas, muy diferentes en la actualidad -centradas en el aspecto físico-, radicaba en la estrecha relación del ayuno como medio de purificación corporal y de acceso a Dios.

Etimológicamente significa “hambre de nada”. La anorexia nerviosa es un TCA¹³ que se caracteriza por la pérdida significativa de peso producido -por lo general- por la decisión voluntaria de adelgazar. Este adelgazamiento se consigue reduciendo el consumo alimentario y con cierta frecuencia mediante vómitos, uso indebido de laxantes y ejercicio físico exagerado

“...la elección anorexia oscila entre la afirmación exaltada de la imagen del propio cuerpo delgado y el rigor terrible que ésta impone al sujeto una renuncia progresiva de la vida. La primera vía es la vía estética que encuentra su fundamento en la fascinación narcisista que captura al sujeto en el espejo; la segunda vía es la vía moral que encuentra su fundamento en la figura tiránica y feroz del súper yo como agente inconsciente determinante imperativo moral” (Recalcati: 2004: 89)



La persona padece una distorsión del esquema corporal, es decir, de la representación del cuerpo que se constituye en el aparato psíquico. La alteración del esquema corporal se da cuando no coincide esa representación psíquica del propio cuerpo con el real; la persona se ve gorda, en relación con los rasgos del modelo de belleza vigente, a pesar de estar por debajo del peso esperable o saludable. Las anoréxicas adelgazan al punto de la inanición, esto es, la debilidad grave provocada por la falta de alientos.

Los tipos de anorexia son:

- Anorexia de tipo restrictiva: en este tipo de anorexia la persona enferma no recurre a comportamientos eliminatorios, solo se limita a no comer.

¹³ Se usara la sigla TCA para referirse al término trastorno de la conducta alimentaria.

- Anorexia de tipo excesivo: en el periodo de anorexia nerviosa la persona recurre a comportamiento eliminatorio y/o tiene atracones

La población que se podría denominar de riesgo de padecer esta enfermedad, son fundamentalmente, las mujeres con una “*una proporción de 1/10 varones/mujeres*” (Rada, López y Tubio: 1999: 270).

Estas enfermedades socio – culturalmente pertenecen a la “*clase media alta, ambientes urbanos y desarrollados en los que se ha producido una idealización de la imagen corporal*” (Rada, López y Tubio: 1999: 270).

- Síntomas de la Anorexia Nerviosa

Las personas que padecen anorexia poseen ciertos síntomas que son característicos de esta enfermedad. La enumeración y clasificación que a continuación se expone es una reconstrucción de los datos obtenidos de diferentes fuentes: Asociación ALUBA¹⁴ (pagina web), la Dra. Angélica Policani¹⁵ (medica clínica), el Dr. Gastón Poirre Laine¹⁶ (medico psiquiatra) y el texto “Comer todo o Comer nada” de Jorge Luis Colombo.

Entre los síntomas más comunes encontramos

- Distorsión del esquema corporal.
- Uso de ropa holgada.
- Falta de conciencia de la enfermedad.
- Miedo a la obesidad.
- Cortan los alimentos en trozos pequeños.
- Mastican un largo rato antes de comer.
- Consumen diuréticos y/o laxantes.
- Tienen rituales con la comida.
- Excesivo ejercicio físico.
- Se aíslan socialmente.
- El carácter se vuelve irritable.
- Suelen ser excelentes alumnos y tener buenos promedios

Signos psicológicos:

- Aislamiento

¹⁴ www.aluba.org.ar

¹⁵ Matricula Nacional 867

¹⁶ Matricula Nacional 57341 Matricula Provincial 1394 Matricula Especialidad 222

- Sentimiento de autoestima alta o baja en función de lo que come o no come

- Depresión
- Fatiga

Respecto a otro tipo de trastornos el Dr. Gastón Poirre Laine enumera:

- Conducta sexual y social: el sentimiento de ser diferente, el ocultamiento del problema, producen irregularidad y/o inestabilidad en sus conductas sociales. El interés sexual también disminuye ya que creen que si fueran más delgadas serían más atractivas para el sexo opuesto

- Insomnio

Signos físicos:

- Úlceras de estómago y esófago
- Amenorrea
- Atrofia muscular (perdida o desgaste del tejido muscular)
- Pérdida de tejido graso
- Caries dentarias
- Piel amarillenta
- Deficiencia en el funcionamiento de la glándula tiroides puede llevar a que se presente intolerancia al frío y estreñimiento
- Aparición de vello muy fino llamado canugo (parecido a el de los bebés) principalmente en la espalda.

4.3.2 Bulimia nerviosa



Las conductas de purga, tras la ingesta alimentaria abusiva, se remontan a la civilización romana. En los banquetes usaban el vomito y otras formas de purga para vaciar el contenido estomacal y así continuar la ingestión masiva y descontrolada de alimentos.

Sin embargo hubo que esperar hasta 1743 cuando “*James describe un conjunto de síntomas que define como boulimus*” (Rada, López y Tubio: 268:

1999). La enfermedad es reconocida recién en la década de 1970, cuando se la describe como: “*entidad clínica a raíz de un artículo publicado por G. Russell*” (Rada, López y Tubio:1999: 168)

La historia del concepto podría resumirse a través de una reconstrucción del libro *Trastornos de la conducta alimentaria: Anorexia y Bulimia nerviosa, obesidad y atracones* de Chinchilla Moreno

- En los siglos XVII y XIX la bulimia se describía como una curiosidad médica en los diccionarios médicos.
- La enciclopedia británica, en 1797, describe la bulimia como el deseo insaciable de comer
- En 1874 Gull la asocia a la anorexia nerviosa
- En 1939 Bouveret describe los atracones y vómitos en las anoréxicas
- Hasta entonces era asociada más a un síntoma que a un síndrome
- A partir de 1970 aparecen conductas compensatorias contra los vómitos; se describen dos tipos de anoréxicas nerviosas; las restrictivas y las bulímicas.
- Se estudian las influencias socioculturales en la clínica de estos cuadros; si bien el modelo de enfermar es el biopsicosocial.

A diferencia de la anoréxica, en este caso -de la bulimia- la persona tiene deseo de comer. La comida le provoca una excitación previa que lleva a elegir cuidadosamente la comida: rica en calorías y pobre en proteínas. Luego se registran atracones, episodios de ingesta rápidas y compulsivas con una marcada pérdida del control y realizados en soledad. Estos atracones le dan un sentimiento de culpa y angustia que impulsa a las personas a vaciarse. Los bulímicos no suelen, contrariamente a los anoréxicos, perder significativamente el peso.

Los tipos de bulimia son:

- Bulimia de tipo purgativo: la persona de manera regular recurre al vomito autoinducido y/o al mal uso de diuréticos y laxantes

- Bulimia de tipo no purgativa: la persona recurre a otros métodos complementarios para bajar de peso como el ayuno y/o el excesivo ejercicio físico.

- Síntomas de la Bulimia Nerviosa

En este punto, al igual que para el caso de la anorexia se ha hecho una reconstrucción y clasificación a partir de los datos obtenidos en las mismas fuentes.

- Episodios recurrentes de voracidad.
- Conciencia de que el patrón alimenticio es anormal.
- Sentimiento de no poder parar con la ingesta.
- Deterioro o pérdida de piezas dentarias.
- Provocar el vomito, abusar de laxantes y diuréticos. Estas últimas prácticas pueden provocar la muerte por paro cardiaco al ocasionar la perdida de potasio.

- Hiperactividad.
- Comer rápidamente. – Trozos grandes.
- Comen a escondidas
- Se dirigen al baño después de comer
- Aparece comida escondida
- Uñas cortas

Entre los signos psicológicos y físicos encontramos (Colombo:2006: 34-35):

Signos psicológicos:

- Cambios en el estado de animo
- Irritabilidad
- Depresión
- Gran necesidad de aprobación de los demás
- Miedo a perder el control
- Autoexigencia

Signos físicos:

- Fluctuaciones en el peso
- Engrosamiento glandular (parótido) en vomitadores
- Esmalte de dientes maltratado, incluso perdida de piezas dentales

- Latidos cardiacos irregulares
- Labios agrietados

4.4 Un cuerpo extra delgado se paga con salud

La Anorexia Nerviosa y la Bulimia Nerviosa están asociadas, en la actualidad, con la idea de buscar un “cuerpo perfecto”, adaptado al modelo de belleza dominante en los medios de comunicación.

Las conductas -dietas extremas o atracones- no sólo generan culpa, el daño que estas causan no termina en ése acto; el cuerpo, ese elemento que se quiere modificar, puede sufrir consecuencias graves que atentan contra la calidad de vida. Intentar conseguir ese cuerpo deseable, que parece inalcanzable, puede llevar -lentamente- a que las personas se consuman, se enfermen y, en casos extremos, pierdan la vida.

La información respecto a las consecuencias de estas enfermedades consta en bibliografía médica específica con un nivel de complejidad que excede los requerimientos de la presente tesis. Por esa razón se recurrió a la entrevista con una profesional de la salud para recabar información con un lenguaje más accesible.

El listado que se proporciona es una reconstrucción de los datos obtenidos en la entrevista a la médica clínica Angélica Policani (M.N. 867) de la ciudad de Centenario.

Secuelas cardiovasculares:

- Arritmias: éstas producen que haya una irregularidad en el pulso
- El corazón reduce su tamaño
- Prolapso de válvula mitral: segunda severidad es una de las principales causas de muerte súbita. El corazón posee válvulas que tienden a abrirse y cerrarse, en estas enfermas corren el riesgo de quedar de manera permanente de una u otra forma.
 - Hipotensión: baja de la presión arterial
 - Insuficiencia cardiaca: mal funcionamiento cardiaco
 - Deshidratación y desnutrición educen la absorción de minerales como el calcio y el potasio que son necesarios para mantener las corrientes eléctricas que hacen posible que el corazón late normalmente.

Reproductivos:

- Ovarios poliquísticos
- Amenorrea: además de ser un síntoma los pacientes con TCA corren el riesgo de perder el ciclo menstrual lo que provocara la próxima consecuencia

- Esterilidad

Endocrinológicos:

- Acne severo: por hiper secreción sebácea
- Incremento del vello
- Trastorno en la regulación de producción de insulina: el mal funcionamiento del páncreas puede producir diabetes (enfermedad caracterizada por abundante secreción e orina cargada de glucosa).

- Mal funcionamiento de las hormonas: las hormonas son sustancias producidas por las glándulas del sistema endocrino que excitan, inhiben o regulan la actividad de los órganos.

Esqueleto:

- La disminución en los niveles hormonales y la perdida de minerales óseos provocan osteoporosis (disminución en la densidad de los huesos debido a la falta de fósforo y calcio) que produce huesos porosos y frágiles, pasibles de fracturas.

Digestivos:

- Síndrome de la mala absorción por intestino; hay una gran disminución en la superficie absorptiva intestinal lo que conlleva a déficit de minerales y polivitaminicos.

- Diarrea- constipación

- Reflujo gastroesofágico: debido a la permanente alteración del esfínter esofágico inferior provocada por los reiterados vómitos autoinducidos.

- Gastritis crónica

Secuelas hematológicas

- Déficit de glóbulos blancos
- Anemia con tendencia a la cronificación. La medula ósea (tejido sanguíneo dentro de los huesos) reduce la producción de glóbulos rojos
- Baja concentración de ácido fólico.

- Trastornos en la coagulación sanguínea

Secuelas nerviosas:

- Anomalías electroencefalográficas
- Atrofia de determinadas áreas cerebrales
- Psicosis

Secuelas psiquiátricas:

- Depresión
- Neurosis
- Tendencia maniaco depresivo.

4.4.1 Algunos datos estadísticos

A continuación se proporcionan algunas estadísticas respecto a los TCA -bulimia y anorexia- en nuestro país y en otros países del mundo. Se decidió incluirlas con el fin de proporcionar información que permita dimensionar el marco epidemiológico – social de estas enfermedades y fundamentar porqué es importante abordar las imágenes de las revista femeninas, desde una perspectiva de investigación temática

En Argentina:

- Argentina, tiene después de Japón, la mayor incidencia mundial de anorexia y bulimia; triplicando lo casos de Estados Unidos.
- El 90% de los casos de TCA se presentan, según estadísticas del DSM IV Manual Diagnóstico y Estadística de los Trastornos Mentales, en mujeres (<http://www.nutriinfo.com.ar/pagina/info/trasalim.html>)
- La estimación de la prevalencia en argentina fluctúan entre el 12 y el 15%. La estimación de la bulimia nerviosa en mujeres jóvenes es del 9%. Esto se ratifica en BACE (Centro de tratamiento e investigación sobre Bulimia y Anorexia)donde de cada 100 casos que entran en la fase de admisión, 69 son de bulimia, relegándose la anorexia a 31 casos (www.bace.com.ar)
- En nuestro país 1 de cada 25 chicas padece un trastorno alimentario y de ellas el 10% anorexia y bulimia. (<http://www.elsantafesino.com/sociedad/2007/10/03/6434>)

En otros países:

- Bolivia: “se ha detectado un 1,6% de jóvenes con anorexia nerviosa y un 2,84% bulimia nerviosa” (Colombo: 2006: 82)

- Brasil: “en el caso de la bulimia nerviosa las edades de mayor incidencia son 13, 16 y 17 años. En la anorexia 10 y 14 años) (Colombo: 2006: 82)

- España: “el 8% de los españoles presenta síntomas de trastornos alimentarios como anorexia o bulimia” (Colombo: 2006: 82)

- Estados Unidos: la estimación de anorexia y bulimia fluctúan de 2 a 18%. La mayoría de los pacientes (90%) son mujeres y el resto de los adultos con anorexia son hombres.

(www.psicopolunsl.edu.ar/abril05_notas4.htm: 2005)

- Suecia: hay un 16% de chicas menores de 16 años que hacen dieta, algunas reconocieron que comenzaron a los nueve años. (www.psicopolunsl.edu.ar/abril05_notas4.htm: 2005)

- Noruega: tiene un riesgo de vida de 1,6 para la bulimia y 0,4 para la anorexia. (www.psicopolunsl.edu.ar/abril05_notas4.htm: 2005)

Otras estadísticas:

- El 94% de las personas con anorexia son blancas. Estas patologías ocurren mayoritariamente en poblaciones urbanas y en estratos sociales de clase media y alta (www.elarca.com.ar/arca41/arca4105/flacas.htm: 2006)

- La anorexia, es después del VIH, la enfermedad que más se propagó en el mundo, colocándose en el tercer lugar como causa de muerte entre los adolescentes y mujeres jóvenes (www.elarca.com.ar/arca41/arca4105/flacas.htm: 2006)

- Desde 1960 hasta el año 2000 la incidencia de la anorexia se incrementó más del 300%. (www.bace.com.ar/dossier.htm: 2009)

En Argentina existen diferentes organizaciones dedicadas al tratamiento de estas enfermedades, siendo las más reconocidas ALUBA (Asociación de Lucha contra la Bulimia y Anorexia) y BACE (Tratamiento Integral de Sobrepeso, Bulimia y Anorexia) o LU.CO.BA (Instituto de Lucha Contra la Bulimia y la Anorexia) sitas en Buenos Aires. En Neuquén se encuentra El Puente, que al igual que las demás organizaciones, está formado por diferentes

profesionales que abordan la temática desde el punto de vista interdisciplinario. Todas estas instituciones poseen en sus paginas webs valiosa información sobre los síntomas, las consecuencias, el tratamiento ofrecido.

Además los hospitales públicos cuentan con profesionales capacitados para poder tratar estos trastornos. Enfermedad que usa el color verde como símbolo de lucha en representación de la esperanza de poder recuperar al enfermo. Este color también se eligió en contraposición a la cinta roja que utilizan las anoréxicas y el morado que usan las bulímicas que según la cantidad de cintas que tengan en sus muñecas representan la cantidad de años enfermas.

El acceso indiscriminado a los medios de comunicación facilita el encuentro con el discurso, cada vez más homogéneo, respecto al modelo de belleza física centrado en la delgadez extrema.

La exposición continua a ese discurso homogéneo provoca un aumento de la presión por querer tener ese cuerpo “ideal” que conduce al mundo del éxito. Las nuevas tecnologías han multiplicado la exposición sin límite ni control. En la red proliferan las paginas donde se promulga y se defienden ciertas prácticas como modo de acceder al cuerpo ideal; dan recetas para poder disimular la delgadez; métodos para engañar a la familia y a los médicos.

La divulgación de las consecuencias que producen las dietas exageradas o la falta de control de atracones y las conductas que le suceden, deberían encaminar hacia un replanteo del modelo de belleza que se difunde.

Saber que ciertas prácticas alimentarias atentan no sólo contra la calidad de vida, sino que también pueden llevar a la muerte, son datos más que suficientes para revisar el modelo de belleza física que se presenta.

5. El cuerpo Para Ti

*“Me duele una mujer en el cuerpo”
Jorge Luis Borges*

5.1. Introducción

Este capítulo presenta las herramientas metodológicas, la aplicación, los resultados y conclusiones de la investigación desarrollada

El objetivo de la investigación, como ya se ha mencionado, es descubrir el modelo de belleza que presenta la revista **Para ti** a partir del análisis de dos secciones: Pt Modas y Pt Ofertas en el periodo que va desde 2005 hasta 2008. El análisis propone descubrir –en la revista **Para ti**- la representación visual de la apariencia física de la mujer según los indicadores detectables en las enfermedades bulimia y anorexia.

En este capítulo se divide en diferentes apartados que permiten poder realizar el análisis propuesto al principio de este trabajo. En primer lugar se realizara una aproximación al contexto del objeto de estudio con el fin de familiarizar al lector con la publicación seleccionada.

Se selecciona, a su vez, la técnica científica adecuada para esta investigación siendo el mismo el análisis de contenido que permitirá descubrir la estructura física de la mujer en la revista **Para ti**. También se desarrollaran las técnicas de indagación elegidas: el nivel contextual, el nivel textual, el análisis de las imágenes, las técnicas de de exploración del contenido en el texto y, por ultimo, el informe de investigación e interpretación. Se presentaran los resultados del nivel contextual y textual: el informe de la lectura comprensiva de la revista, el nivel textual, la interpretación de los resultados y las conjunciones relacionadas.

La selección de las secciones Pt Oferta y Pt Moda representan, de algún modo, estas dos maneras de marcar el estilo o el modelo de belleza que la revista pone a disposición de las mujeres. Mientras Pt Ofertas presenta lo que hay que hacer para alcanzar el modelo propuesto, Pt Moda presenta el modelo “ideal” a partir del peso determinante de lo visual; de las fotografías de cuerpos y rostros “perfectos” de las imágenes de las modelos.

Por ello se ha centrado la atención en las características de la estructura física de las mujeres que aparecen en las secciones Pt Moda y Pt Ofertas, en

el periodo que va desde 2005 hasta 2008. La elección del lapso de tiempo para la selección de imágenes reside en la posibilidad de mostrar dentro de un espacio extendido la reiteración de la estructura física de la mujer; algo que de hacerlo en ediciones continuas no podría apreciarse.

5.2. Aproximación al contexto del objeto de estudio



La revista **Para Ti**¹⁷ fue fundada el 16 de Mayo de 1922 por Editorial Atlántida. Es la primera revista de su tipo en Argentina. Entre sus características generales más importantes, según el sitio Web de la editorial, se destaca: *“un fuerte posicionamiento de marca, capacidad de acción y reacción, innovación y creatividad permanente, actitud preactiva en la información y contenidos, que permiten a la revista Para Ti extender los limites de se esquema...”* (<http://www.editorialatlantida.com.ar/brochure.html>: 2009).

Respecto a la cantidad de lectores se puede observar una discrepancia entre el IVC (Instituto Verificador de Circulaciones) y los datos de ventas de la empresa. Mientras el IVC habla de 35467 ejemplares mensuales (www.ivc.org.ar: 2008); en su página Web hablan de 45000 ejemplares semanales (www.editorialatlantida.com.ar: 2009) lo que daría un promedio de 180000 ejemplares mensuales vendidos.

En relación a otras publicaciones, de acuerdo a la información suministrada por la página Web del IVC, la tirada de la revista es de:

| Revista | Ejemplares | Periodicidad |
|-----------|------------|--------------|
| Para Ti | 35467 | Semanal |
| Vanidades | 19700 | Mensual |
| Sophia | 21756 | Mensual |
| Mía | 44811 | Semanal |
| Look | 17231 | Mensual |

¹⁷ En el Anexo I se podrá observar la presentación de la revista

| | | |
|--------------|--------|---------|
| Elle | 31879 | Mensual |
| Cosmopolitan | 107606 | mensual |

La revista **Para Ti**, al igual *Vanidades*, *Sophia*, *Mía*, *Look*, *Elle* y *Cosmopolitan*, está dirigida al público femenino. Los temas que tratan son similares: moda, consejos, cocina, familia, vida profesional. Vale aclarar, que salvo **Para Ti**, *Mía*, *Look* y *Sopjie*, las demás revistas son versiones nacionales de revistas extranjeras. *Vanidades* es española, *Cosmopolitan* estadounidense al igual que la revista *Elle* por lo que en sus páginas es común ver diseñadores, artículos y referencias extranjeras mientras que en **Para Ti** predomina lo nacional.

Otra de las diferencias es que la revista **Para Ti** realiza cuatro veces por año ediciones especiales: dos en el mes de Abril y dos en Septiembre. Estas ediciones reciben el nombre de Anticipo de Colecciones y Colecciones.



La edición de Anticipo de Colecciones tiene alrededor de 400 páginas y se dedica a adelantar las tendencias de la moda de temporada –otoño, invierno, primavera y verano (según el mes de publicación)-. La edición Colecciones suele tener entre 800 y 900 páginas dedicadas exclusivamente a producciones de moda con lo adelantado en la edición anterior. El precio de estos ejemplares es mayor al de las ediciones semanales rondando entre 10 y 13 pesos

Además de la revista en si misma tiene una serie de desprendimientos dentro de la misma marca: Pt Novias, Pt Deco (decoración), Pt teen (adolescentes), Pt Crochet y Pt Tejidos.



5.3. Análisis y reconstrucción del objeto de estudio

Este segmento presenta la estrategia metodológica; las unidades de análisis seleccionadas para la recolección de los datos, las técnicas de y los resultados de la investigación.

La selección de las unidades de análisis se realizó de manera aleatoria, esto en virtud de que en todos los tomos de la revista presentan las mismas secciones –Pt Oferta y Pt Moda-. La idea de tomar el periodo 2005, 2006, 2007 y 2008 remite al interés por observar, en un lapso un poco más amplio de aquel que pudieran ofrecer números consecutivos de un mismo año, si hay, o no, una reiteración del modelo de belleza de mujer y de las prácticas que propone para alcanzar ese modelo.

Para este trabajo se seleccionaron como unidades de análisis las secciones de la revista: Pt moda y Pt oferta. Esta selección se fundamenta en que ellas representan el modelo de figura femenina que la revista presenta -Pt moda- y los procedimientos que son necesarios para alcanzar la figura propuesta –Pt oferta-.

En Pt moda se destaca el predominio de la imagen. La imagen cumple un rol estratégico en la transmisión de la información que la nota presenta. Es portadora de un mensaje que no está explícito en el texto escrito pero que traduce de un modo contundente el modelo propuesto por la revista.

Esta noción ha guiado nuestro interés por observar, en los datos que ofrecen las fotografías, aquello que motivó la selección de la temática de ésta tesis: poner en relación el modelo de belleza divulgado por las revistas femeninas con los trastornos de la alimentación –anorexia y bulimia– que padecen las mujeres.

Las fotografías, son las grandes protagonistas de la revista **Para Ti** y de las secciones seleccionadas en particular. La profusión y el despliegue de producción que conllevan -observable en la presentación de las imágenes- nos han impelido a pensarlas como fuentes de información privilegiadas.

Para el caso que nos ocupa las fotografías, al presentar como protagonista central a alguna mujer de pasarela, reproduce los atributos de ésta y con ello se convierte en el escenario de aquello que la revista presenta como válido

Esta característica justifica la elección de las fotografías como materia prima para el análisis. La imagen de mujer que presentan los modelos es portadora de los significados que buscamos, en tanto reflejan las características de la estructura física motivo de estudio de este trabajo. Esto fundamenta porqué es importante analizar las imágenes de la revista, desde

una perspectiva de la investigación temática. El análisis propone descubrir –en la revista Para ti- la representación visual de la apariencia física de la mujer según los indicadores detectables en las enfermedades bulimia y anorexia

La metodología -entendida como el conjunto de métodos que rigen en una investigación científica o una exposición doctrinal- seleccionada para éste estudio corresponde a una lógica cualitativa que “... *ponen el énfasis definiciones de los términos teóricos más abstractos y un marco teórico compuesto por conceptos sensibilizadores, es decir guías que ofrecen un marco de referencia para formular los objetivos de la investigación*” (Sautu y otros: 2006: 46).

A partir de la identificación de las fotografías como la fuente de información de las referencias que interesan, se realizara un trabajo donde se identificaran recursos propios del lenguaje fotográfico y otros que nos permitan identificar el tipo de estructura física que presentan las modelos.

Analizar significa, básicamente, distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Sin embargo, en el campo de las ciencias sociales no podemos limitarnos a la caracterización de los elementos. Debemos describir los contenidos de la manera más exacta posible a partir de las características, principios y valores. El universo de estudio y las unidades de análisis comienzan a delimitarse con los objetivos de la investigación. En este sentido, para el caso que nos ocupa el análisis de contenido se presenta como herramienta eficaz.

Krippendorff se refiere a análisis de contenido como al “...conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos...” (Krippendorff K.:1990: 11).

Este estudio corresponde a un método que permite, mediante la reiteración de las estrategias de indagación, relacionar elementos que aparecen aislados y unificarlos a través de la utilización de las mismas categorías de análisis -por reiteración- para su estudio. Esto conlleva que el análisis sea:

- Sistemático: todo contenido sujeto a consideración debe tratarse exactamente de la misma manera. “*Debe existir uniformidad en la*

codificación, en el análisis y en la cantidad de tiempo que los codificadores están expuestos al material” (Sautu y otros: 2006: 123)

- Objetivo: esto quiere decir que las *“que las idiosincrasias e inclinaciones del investigador no deben interferir en el resultado”* (Sautu y otros: 2006: 124).

- Cuantitativo: el objetivo del análisis es la representación exacta de un cuerpo de mensajes. *“La cuantificación es importante porque ayuda a los investigadores en la búsqueda de la precisión”* (Sautu y Otros: 2006: 126).

5.3.1 Estrategias de indagación

Si bien la tarea investigativa no se desarrolla en forma lineal, es posible distinguir distintos niveles según el tipo de actividad que implican: *Nivel Contextual* de lectura comprensiva; *Nivel Textual* de extracción de los datos contenidos en las secciones seleccionadas y un *Nivel Conceptual* en el que se distingue la valoración interpretativa de los datos obtenidos.

- Nivel contextual

La *Lectura Comprensiva* refiere a esa acción que busca, anticipa, discrimina, se desplaza entre la interioridad y la exterioridad, configurando una operación intencional que interpreta, da significado a los datos. La lectura comprensiva tiene por objeto la interpretación y comprensión crítica del texto. En ella el lector no es un ente pasivo, sino activo en el proceso de la lectura. Este tipo de lectura permite reflexionar sobre la información y las ideas, nos lleva a un pensamiento crítico.

- Nivel Textual

Aquí la actividad se caracteriza por el rastreo de aquellos datos que permitan observar el modelo fisonómico de mujer que propone **Para ti -Pt Moda-** y el tipo de prácticas que propone para alcanzarlo **-Pt Ofertas-**.

En Pt moda predomina la imagen y en Pt oferta hay imagen y texto de palabras. Esta característica nos ha llevado a diseñar una intervención investigativa que conjuga tanto las cuestiones referidas a la imagen como cuestiones que refieren al texto. Para el caso de Pt moda se aplican técnicas de análisis de imágenes centrada en los siguientes puntos: Análisis de la imagen -formal y de contenidos específicos- y para el caso de Pt oferta técnicas de análisis de imagen y técnica de análisis del texto escrito

1) Análisis de la Imagen

Elegir una metodología de análisis de las imágenes no es tarea sencilla, porque cada una refiere a aspectos de diversa índole. Algunas ponen el acento en lo estrictamente formal -aspectos técnicos-, otras se detienen en caracterizaciones respecto al tipo de signo que exponen -semiótica-. En esta oportunidad se ha optado por una estrategia centrada en: a) reconocer algunas cuestiones formales de la imagen, sólo aquellas que nos ofrecen indicios de aquello que motiva la investigación; y b) un análisis de contenido o temático, restringido a la indagación de las características fisonómica de los cuerpos.

a) Técnica de rastreo de los aspectos formales de la fotografía

- Encuadre:

-Tpo de plano: Plano General Largo, Plano Entero, Plano Medio, Primer Plano, Plano Detalle

-Angulo de toma: normal, picado, contrapicado, cenital, contracenital.

-Punto de vista: frontal, perfil, posterior, tres cuartos perfil, tres cuartos posterior

-Profundidad de campo: grande, media, pequeña

- Iluminación:

-Ángulo de iluminación: normal, picado, contrapicado, cenital, contracenital

-Efecto de la ratio: efecto brillante, efecto penumbra, efecto contraste

-Efecto de radio: efecto brillante, efecto penumbra, efecto contraste

-Tipo de luz: dura, blanda, artificial, natural

- Color:

-Claves del color: matiz, saturación, brillo o luminosidad

-Resultados expresivos del color: armonía, contraste.

b) Técnica de exploración de contenido de la imagen a través de descriptores significativos

- Proporciones corporales:

En éste caso los datos serán catalogados en función de un juego de opuestos: proporcionado – desproporcionado.

- Indicadores de masa ósea y masa muscular

Se observan: cara, cuello, hombros y/o brazos, torso, pecho, abdomen, cadera, piernas. Otros rasgos serán relevados mediante la descripción de lo

que resulte relevante en cada caso. Al mismo tiempo se remarcaran aquellos que permitan establecer la relación entre masa ósea – masa muscular

- Descriptores no corporales

Rastrea otros indicadores que completan la información que nos interesa, tales como relación entre el cuerpo y el talle de la vestimenta, las poses de la modelo.

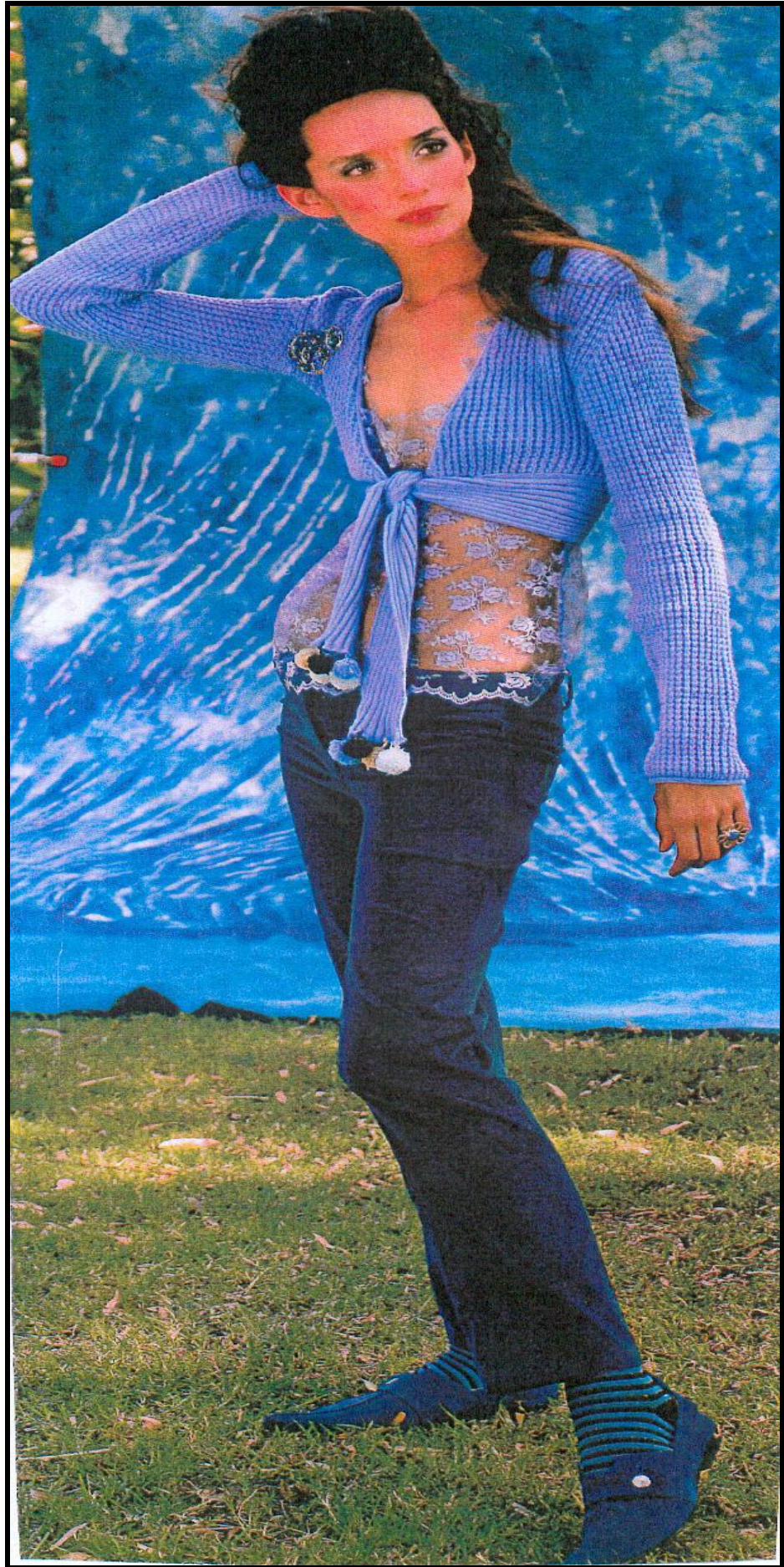
Ejemplo de Análisis de imágenes en Pt moda

En este segmento se presenta un ejemplo del trabajo realizado con el fin de poner en evidencia la conjunción de técnicas empleadas. La totalidad del análisis consta en Anexo 2: Pt moda.

Para el caso del *análisis de las imágenes*, el rastreo de los datos se presenta en dos cuadros. En el primer cuadro se exponen los datos formales o técnico-iconográficos: **Encuadre** -plano, ángulo de toma, punto de vista, profundidad de campo-. **Iluminación** –tipos de iluminación y efectos expresivos-. **Claves de color** –aspectos cuantificables y efectos expresivos del color-. En el segundo cuadro se exponen los datos que surgen del análisis Temático a través de descriptores significativos: **Proporciones corporales** -proporcionado/desproporcionado-; **Indicadores de las masas ósea y muscular** -torso, caderas, cintura, brazos, piernas; características del abdomen- y **Descriptores no corporales** –talle, pose-.

Ejemplo de la presentación de los datos de la imagen:

Pt moda: “Un invierno azul” Fecha: 7 de abril de 2006



Aspecto Formal

| | |
|--|---|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano general</p> <p>Normal</p> <p>Tres cuartos perfil</p> <p>media</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de iluminación • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Normal</p> <p>Brillante</p> <p>Brillante</p> <p>Blanda, natural</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claves del color • Resultado expresivo del color | <p>Color predominante azul, desaturado con blanco</p> <p>Armonía. Predominio de colores fríos</p> |

Cuadro de Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|--|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcado Maxilar inferior marcado |
| Cuello | Músculos marcados |
| Hombros y/o brazos | Brazos delgados Falanges (huesos de la mano) sobresalientes |
| Torso | Clavícula marcada |
| Pecho | No se evidencia la presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | Plano |
| Cadera | Recta Hueso de la cadera sobresale en la parte izquierda del pantalón |

| | |
|---------|---|
| Piernas | Largas y delgadas |
| Otros | El saco le queda grande (hombros caídos) El cuerpo, en general, remite a un aspecto andrógono, sin curvas. |

2) Técnica de exploración de contenidos en el texto

Esta herramienta nos permite indagar, en los textos, aquellos datos que aporten a la comprensión del modelo de belleza corporal que la revista propone. En este caso se observa tanto la información que allí se expresa, como aquella que nos permita guiarnos a otras fuentes complementarias. La totalidad del análisis se podrá observar en el anexo III. Por ejemplo si el texto ofrece el nombre de la modelo, a partir ése dato es posible rastrear –en otras fuentes- alguna otra información que aporte a nuestro objeto de observación. Los aspectos a observar, además de los aspectos formales y los indicadores de descriptores significativos, son

- Titulo del texto
- Tipo de tratamiento que se ofrece: dermatológicos, estéticos, modeladores; descripción del vocabulario.

- Precio del tratamiento

Ejemplo de rastreo de contenidos en el texto de PT ofertas

Pt Ofertas: “Cuerpo Perfecto”. Fecha: 4 de Noviembre de 2007

[ofertas para ti]



Cuerpo perfecto

● 8 sesiones de *Slimtone Total Body*, que tonifica y endurece todos los músculos del cuerpo a la vez + 8 sesiones de drenaje linfático, que deshinchas tus piernas y reduce la celulitis + 8 sesiones de *LipoInfrared*, que reduce centímetros en cada sesión + 8 sesiones de velo corporal de *DMAE* y *ampelopsina*, que reafirma la piel y alisa adiposidades localizadas + 8 sesiones de *CrioFilm*, que potencia el efecto reductor y reafirmando del tratamiento, **antes \$ 1.250, ahora \$ 850.**

● Plan médico combinado intensivo que resuelve la celulitis desde diferentes planos de profundidad: circulatorio, adiposo y dérmico. Mesoterapia lipolítica: el más poderoso tratamiento anticelulítico que estimula la circulación y la lipólisis + 8 sesiones de endermoterapia, un tratamiento intensivo de remodelación del poceado y piel de naranja + 8 sesiones de drenaje linfático, que reduce el volumen, deshinchas las piernas y elimina las toxinas responsables de los nódulos celulíticos + 8 sesiones de *CrioFilm*, que reafirma los tejidos produciendo un efecto de "pegado" de la piel al cuerpo, **antes \$ 1.650, ahora \$ 1.155.**

● Depilación definitiva con Luz Pulsada LHE:
Axilas en 4 sesiones, **antes \$ 660, ahora \$ 450.**
Cavado en 4 sesiones, **antes \$ 830, ahora \$ 550.**
Mentón en 4 sesiones, **antes \$ 640, ahora \$ 400.**

● **Lifting sin cirugía:**
Fotorejuvenecimiento facial con *Luz Pulsada Ultra Light (LHE)*, que redensifica, rejuvenece e ilumina la cara desde la primera aplicación. Borra manchas, arrugas y rosácea. Es ideal para cara, cuello, escote y manos.
Antes \$ 650, ahora \$ 450.

Aspecto Formal

| | |
|--|--|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano medio</p> <p>Contracenital</p> <p>Tres cuartos perfil</p> <p>pequeña</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de iluminación • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Cenital</p> <p>Penumbra</p> <p>Penumbra</p> <p>Blanda, artificial</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de color • Claves del color • Resultado expresivo del color | <p>Predominio de colores calidos</p> <p>Color puro: marrón, desaturado con blanco</p> <p>Armonía</p> |

Cuadro de Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|---|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcado |
| Cuello | Normal |
| Hombros y/o brazos | Brazos delgados Cabeza humeral (hombro) marcada |
| Torso | Clavícula marcada |
| Pecho | No se evidencia la presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | Plano |
| Cadera | Recta |
| Piernas | No se pueden observar por el tipo de plano |
| Otros | La camiseta le queda grande: arrugada en la parte del abdomen, en |

| | |
|--|--|
| | <p>las axilas y las tiras.</p> <p>El cullotte esta arrugado</p> <p>El cuerpo no tiene curvas, parece recto</p> |
|--|--|

Título: “Cuerpo perfecto” hace referencia a lo que se puede lograr con los tratamientos que allí se ofrecen.

Tipo de tratamiento: se ofrecen cuatro tipos de diferentes tratamientos, que en su conjunto, permiten que la paciente trate todo su cuerpo.

El primer tratamiento es para la celulitis, músculos del cuerpo, reducción de centímetros y la piel. El vocabulario que usa es propio de la dermo-estética (drenaje linfático, adiposidades) y se evidencia el uso de palabras en ingles (*slimtone total body*). Indica cuantas sesiones son por tratamiento pero no la duración de las mismas.

No se explica en qué consiste el tratamiento pero ofrece una muy breve descripción de los beneficios (*“reafirma la piel y alisa adiposidades localizadas”*)

El segundo tratamiento que ofrece es específico para combatir la celulitis desde diferentes ópticas. Se repite el uso del vocabulario específico de la dermo- estética (mesoterapia) y desaparece el idioma extranjero. Indica cuantas sesiones son por tratamiento pero no la duración de las mismas.

Se indica en qué consiste el tratamiento (*“un tratamiento intensivo de remodelación del poceado...”*) y cuáles son los resultados (*“reafirma los tejidos produciendo un efecto de pegado de la piel con el cuerpo”*).

El tercer tratamiento es sobre depilación definitiva. Enuncia el tipo de depilación (*“definitiva”*) y cual es el método (*“luz pulsada LHE”*) pero no cómo se realiza, cuál es la técnica, entre otros datos. Solo enuncia la cantidad de sesiones y la parte del cuerpo.

El último tratamiento es un lifting sin cirugía. A diferencia de los otros tratamientos realiza una breve presentación del tratamiento (con palabras propias de la dermo – estética) y que produce; lo que evita el abuso de términos que no son de uso cotidiano. Además enumera para qué partes del cuerpo es ideal.

Precio: todos los tratamientos poseen dos precios: el de lista y el de la oferta. Este último se distingue por el color y el tamaño de la fuente.

En este caso en particular si una persona quisiera hacerse todos los tratamientos tendría que contar con: \$3855.

El análisis completo del corpus consta en el Anexo 3: Pt oferta

- Nivel Conceptual

A partir de los datos textuales obtenidos de manera sistemática es posible acceder a una valoración interpretativa, esto es, a un nivel en el que la información adquiere otra significación. Una significación que se obtiene por el enlace entre los datos expresamente buscados: la fisonomía corporal de mujer que presenta **Para ti** y la red de conceptos vertidos en el marco teórico.

5.4 Informe de investigación e interpretación

- Nivel contextual: Inferencias de la lectura comprensiva de **Para Ti**

La Revista

La revista tiene un precio de \$9,70 (con un recargo de \$0,30 por envío al interior) lo que implica un público restringido y bien definido: la mujer de clase media – alta y alta.

El público lector de Para Ti es, mayoritariamente, femenino y esta dirigido a un target de mujeres que van desde los “18 a los 60 NSE ABC”¹⁸ (<http://www.editorialatlantida.com.ar/brochure.html>: 2009)

Las vías de comunicación que tiene la lectora con la revista son: correo electrónico, fax, Internet y correo tradicional.

En cuanto a la tipografía el estilo es monocorde en todas sus ediciones. Se usa la letra imprenta en toda la revista y el uso de la cursiva es para destacar las palabras de los entrevistados y/o citas, para nombrar la revista dentro de los artículos y para hacer referencia a libros, películas. Hay una gran diferencia entre las letras de los títulos y las de la nota, siendo las primeras de gran tamaño. El color que predomina en la tipografía es el negro, el uso de otros colores sólo se utiliza para algunos títulos o para recuadros que complementan las notas.

El lenguaje es de fácil comprensión y se evita el uso de tecnicismos y léxicos propios de determinadas profesiones (medicina, leyes). Sin embargo

¹⁸ NSE significa nivel socio económico; ABC corresponde a la categoría alto – muy alto

cuando, por motivos de la temática, se hace referencia a algún vocablo que no es de uso cotidiano (generalmente palabras medicas) se lo explica en un recuadro aparte.

También es recurrente el uso de vocabulario en inglés o francés relacionados a temas específicos de la moda (*glamour, beauty, Prêt-à-porter*) e incluso algunas de sus términos se imponen en el lenguaje cotidiano de las lectoras (*glam* en lugar de *glamour*, estilos *aggiornado*).

En cuanto a las imágenes ocupan un lugar primordial en la revista. Habitualmente ocupan la página entera dando prioridad a las fotografías antes que al texto escrito. En la sección moda, por ejemplo, las fotos ocupan toda la página y los epígrafes se encuentran en los extremos evitando invadir a la imagen. La magnitud de las fotografías se repite en todas las secciones. Todas están acompañadas, como mínimo, por una imagen aunque el texto -de las notas- sea pequeño.

Otro punto para destacar es la cantidad de publicidad que se encuentran en la revista. Las primeras páginas son ocupadas pura y exclusivamente por publicidades de productos referidos a la estética femenina: ropa, cosméticos, accesorios. Hay que resaltar que vienen acompañados de los precios. Precios con valores -elevados- que permiten reforzar la inferencia, ya comentada, respecto al nivel económico del público a la que está dirigida la revista: mujeres con alto poder adquisitivo.

La revista presenta una mujer moderna, independiente que se preocupa por su estética, su familia, su salud y sus amigos dando las bases de una agenda cotidiana para la mujer. Una mujer contemporánea, capaz de conjugar los diferentes aspectos de su vida saliendo siempre airosa a la vez que *glamorosa*.

Las secciones

Las secciones de la revista son fijas en todas las ediciones, a excepción de *pt charlemos* que aparece ocasionalmente.

Semanalmente dentro de una estructura determinada (los nombres de las secciones) varían los temas que allí se tratan.

Dentro de las secciones la principal variante es la cantidad de hojas que cada una ocupa.

Entre las secciones con menos cantidad de páginas encontramos:

- pt contenido: es el sumario de la revista. Presentan todas las notas, un recuadro con información de la tapa (modelo, ropa, fotógrafo) y un poema (1 pagina)
- pt mujer s.a.: muestra una breve reseña de un emprendimiento empresarial comandado por una mujer. Agrega un recuadro con información sobre inversión, empleados, etc. (1 pagina)
- pt imprescindible: tips de maquillaje, moda, tendencias y decoración que son necesarios para estar acorde con lo que se usa en la temporada. Incluye precios y direcciones donde comprarlas. (3 paginas).
- pt ofertas: ropa, zapatos y tratamientos de belleza que se ofrecen a un precio menor que el cotidiano. Indica el precio anterior y el actual, modo de pago y dirección del local. (3 paginas)
- pt nosotras ellos: aquí se debate un tema común a través de la mirada de una mujer y un hombre. (1 pagina)
- pt invitada: una escritora escribe un breve texto sobre un tema en particular (varía la escritora en cada edición). (1 pagina)
- pt planetario: información variada sobre temas de interés general (nacional e internacional). (2 paginas)
- pt planetario VIP: fotos y epígrafes relacionados a diferentes eventos y personajes del mundo del espectáculo nacional. (2 paginas)
- pt bazar del ocio: esta sección nos brinda una recorrida por las mejores, hosterías y estancias de nuestro país. Además de lanzamientos de libros, música, oferta teatrales.(4 paginas)
- pt horóscopo: horóscopo y mensaje del *I' Ching* semanal realizado por una astróloga. (1 pagina)
- pt direcciones: ofrece información sobre los locales de ropa, zapatos, artículos de decoración que hay sido nombrados en la edición de la revista. (3 paginas)

Las secciones con más cantidad de página son:

- La nota de tapa: según el tema que sea el resaltado en la tapa de la revista el mismo se incluirá dentro de la sección

correspondiente; por ejemplo si la nota de tapa es sobre el horóscopo chino este tema se circunscribe en la sección astrología

- pt actualidad: esta sección contiene diferentes notas, que como indica su nombre, trata de darle a la revista un tono actual y vigente. Las notas son sobre variados temas que van desde salud hasta entrevistas con personajes del presente. Usa el tono periodístico. (entre 40 y 50 paginas)
- pt moda: aquí se realizan producciones de moda con modelos, en diferentes paisajes y escenografías mostrando distintos equipos de ropa que, según la revista, son básicos para la temporada. (8 paginas por sesión fotográfica). Cada edición tiene dos o tres (según el ejemplar) de producciones de moda.
- pt cuerpo y alma: encontramos ejercicios (aeróbicos, yoga) para mantener en forma en cuerpo y que “repercuten” en nuestra autoestima, bienestar personal, etc. En otras ocasiones presentan productos estéticos relacionados al cuidado del cuerpo desde lo físico hasta lo espiritual como por ejemplo piedras para hacer masajes y sacar el stress. (9 paginas)
- pt los nuestros: cuidados, consejos y advertencias (generalmente relacionados con la salud) para “cuidar” y “proteger” a la familia. En ocasiones especiales como el día del niño o de la madre presentan una amplia oferta de productos para regalar. (7 paginas)
- pt mi casa: esta sección se divide en dos: cocina donde presentan recetas, generalmente *gourmet* y decoración donde muestran grandes fotografías de casas para dar ideas de decoración. . (10 paginas)

Sección variable:

- pt charlemos: espacio donde los lectores realizan sus comentarios sobre la revista, solicitan información. (1 pagina)

De las secciones analizadas

Es necesario en este punto profundizar en las secciones que se han seleccionado para el análisis.

La primera de las secciones es Pt moda, aquí se prioriza la imagen sobre el texto. La imagen ocupa toda la pagina mientras que el texto acompaña en el sector inferior de la misma brindando información que no es pertinente al objeto de estudio (marca de la ropa, precios).

Esta sección se realiza a partir de un tema en particular bajo un texto de fantasía (por ejemplo “*Jean 1 Outdoor*”, “Azul Profundo”) que engloba la nota.

El título va acompañado por una bajada que adelanta lo que se vera en las paginas (generalmente ocho) que conforman la sección (por ejemplo “...cardigan, y suerters...jeans nevadas, chupines y oxfords para disfrutar al aire libre”). También aquí se informa quién es el fotógrafo y quién está a cargo de la producción. Estos no son constantes ya que varían de edición en edición. La modelo es la misma en toda la producción pero no en todas las ediciones.

La otra sección es Pt ofertas: aquí la revista ofrece ofertas de liquidaciones de ropa y tratamientos corporales (que se usaran para este trabajo). El texto y la imagen comparten dimensiones. Es una sección fija y los locales que ofrecen sus tratamientos no son permanentes. Su espacio es de tres páginas. Para el análisis de ésta sección se seleccionaran aquellas notas que refieran a los tratamientos corporales, esto porque la temática complementa la base de anclaje de lo que nos interesa.

Estas secciones seleccionadas brindan la información necesaria para poder realizar la investigación. Grandes fotografías, textos referentes al cuidado corporal, modelos de pasarela presentando ante la lectora cuerpos esbeltos y delgados. Estructuras físicas reiterativas que ayudan a descubrir la estructura física de la mujer que la revista propone, que como ya se dijo, es el objeto de estudio de este trabajo.

- Nivel Textual: interpretación de resultados

Sección: Pt moda

Este segmento aborda el nivel, que surge de poner en relación de todas las imágenes seleccionadas en la sección Pt moda en el periodo 2005-2008.

Da cuenta de, por un lado, de la característica de los aspectos formales que importan en esta investigación y, por otro, de los resultados del análisis de

contenido de la imagen a partir de descriptores significativos. Estas deducciones son consecuencia de la puesta en relación de los datos observados en el nivel textual.

- **Imagen: Aspecto formal**

El encuadre seleccionado en todos los casos favorece a que la modelo sea el centro de atención; si bien en algunos casos elementos externos acompañan la imagen, éstos no poseen la suficiente fuerza como para desviar la atención.

Los diferentes planos que se usan (generalmente plano general y americano) permiten que la modelo sea la protagonista de la foto ya que no ceden lugar a otros elementos.

En referencia al ángulo de toma podemos decir que en las producciones de moda generalmente son ángulos normales que, como ya se dijo, traducen una relación de igualdad. En tanto que en los desfiles el ángulo es contrapicado lo que le da a la modelo un cierto aire de superioridad.

La profundidad de campo es en la mayoría de los casos media o pequeña lo que impide que podemos observar otros puntos dentro de la imagen. En el caso de la profundidad media el fondo no posee ningún centro de atención por lo que la modelo sigue siendo lo principal.

En el caso de la iluminación podemos diferenciar las producciones de moda en locaciones seleccionadas por la revista y los desfiles. En el primer caso la luz que se utiliza es más suave y en el caso de efecto penumbra permite que determinadas partes de la fisonomía de la modelo se destaquen más. En los desfiles, dada las circunstancias particulares donde se realizan (lugares cerrados) la luz es dura y siempre esta dirigida a la modelo.

Por ultimo los colores que predominan son monocromos y en caso de colores saturados la mayoría están desaturados lo que brinda una sensación de suavidad y delicadeza que los colores saturados no permitirían.

- **Imagen: Contenido visual**

Proporciones: de las 16 modelos analizadas sólo 13 poseen desproporción entre el cuerpo y la cabeza (81,25%)

Cara: en cuanto a la estructura facial el todas las modelos presentaba maxilar sobresaliente y/o hueso malar marcado (100%)

Cuello: de las modelos analizadas 11 de ellas poseen el músculo del cuello marcado (68.75%)

Hombros y/o brazos: de las 16 modelos analizadas, 13 de ellas presentan brazos delgados y/o cabeza humeral marcada (81.25%)

Torso: debido a las características de la fotografías sólo se pudo analizar 10 modelos de las cuales todas presentaban la clavícula marcada (100%)

Pecho: en la totalidad de las modelos no se pudo observar la presencia de tejido adiposo mamario (100%)

Abdomen: la totalidad de las modelos presentan el abdomen plano (100%). En algunos casos se pudo observar, debido a la falta de ropa que cubriera el abdomen, que la caja toraxica aparecía marcada (23.80%)

Cadera: todas las modelos analizadas presentaban la cadera recta (100%) de éste, 5 de ellas además presentan los huesos de la pelvis marcada (31,25%).

Piernas: por el tipo de plano sólo se puede decir que de 6 modelos que muestran las piernas en su totalidad estas son delgadas y/o presentan la rotula marcada (100%).

Sección: Pt ofertas

A diferencia del apartado anterior aquí se realizó un análisis tanto de la imagen como del texto que acompaña; ya que ambos elementos nos permiten inferir y trabajar sobre el objetivo de la tesis: la estructura física de la mujer en la revista **Para Ti**.

Para el caso de esta sección se centró la atención en: análisis de la imagen: aspecto formal y contenido visual; y el análisis de contenido de los textos escritos.

- **Imagen: Aspecto formal**

El encuadre seleccionado en las fotografías de Pt ofertas puede diferenciarse en dos ítems: tres de los encuadres seleccionados por el fotógrafo ubican a la modelo como centro de atención; los restantes seleccionan una parte del cuerpo particular en primer lugar lo que permite centrar la atención en ese foco. No hay elementos externos que acompañen a la modelo lo cual refuerza la intención del fotógrafo de sólo mostrar a la mujer o alguna parte específica del cuerpo femenino.

Los diferentes planos utilizados permiten que la modelo y/o la parte del cuerpo elegida ocupen la centralidad de la fotografía ya que impiden la presencia de cualquier elemento externo que desvíe la atención.

Los ángulos de toma son en su mayoría normales lo que traduce la sensación de igual. El punto de vista que se eligió para estas fotografías es el tres cuarto (posterior o frontal) lo que otorga a la visión de la lectora las curvas, la modelación, entre otras cosas de las modelos. Es decir si la modelo estuviese de frente a la cámara no se podría observar falta de celulitis, la cintura.

Respecto a la profundidad de campo es pequeño lo cual impide la aparición de otros elementos que distraigan a la lectora del foco de atención que es la modelo y el cuerpo femenino.

La iluminación en la mayoría de los casos es natural lo que brinda sensación de una luminosidad y brillantez donde la figura y el fondo se funden. En el caso de las fotografías tomadas en interiores el efecto penumbra sirve para resaltar el cuerpo de la modelo y diferenciarlo así del fondo.

La clave del color predominante es rojo más amarillo desaturado con blanco que consigue un resultado natural y brinda armonía a la totalidad de la imagen.

- **Imagen: Contenido visual**

Respecto al contenido visual los resultados que arroja el análisis son los siguientes:

Proporciones: debido a las características de las fotografías solo se pudo realizar el análisis de 5 modelos de las cuales 4 presentan desproporción entre el cuerpo y la cabeza (80%)

Cara: debido a las características de las fotografías solo se pudo realizar el análisis de 5 modelos presentando todas ellas el maxilar marcado y/o el maxilar inferior sobresaliente (100%)

Cuello: debido a las características de las fotografías solo se pudo realizar el análisis de 3 modelos de las cuales 1 presenta el músculo marcado (33,33%).

Hombros y/o brazos: debido a las características de las fotografías solo se pudo realizar el análisis de 5 modelos presentando todas ellas la cabeza humeral marcada y/o las falanges marcadas (100%)

Torso: debido a las características de las fotografías solo se pudo realizar el análisis de 1 modelo que posee la clavícula marcada (100%)

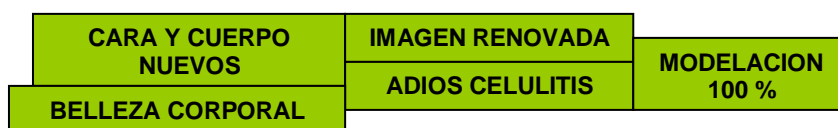
Pecho: debido a las características de las fotografías solo se pudo realizar el análisis de 3 modelos de las cuales no se observó presencia de tejido adiposo en ninguna de ellas (100%)

Abdomen: debido a las características de las fotografías solo se pudo realizar el análisis de 3 modelos presentando en su totalidad el abdomen plano (100%).

Cadera: debido a las características de las fotografías solo se pudo realizar el análisis de 4 modelos de las cuales 2 poseen el hueso de la pelvis marcado y/o la cadera recta (50%)

Piernas: debido a las características de las fotografías solo se pudo realizar el análisis de 4 modelos donde todas ellas presentaban piernas delgadas y/o rótula marcada (100%)

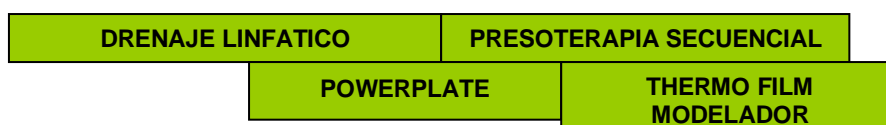
- **Análisis de contenido de los textos escritos**



Lo primero que hay que mencionar respecto a los títulos es la brevedad y el carácter categórico de los mismos. A través de éstos la lectora se informa sobre lo que puede conseguir si realiza alguno de los tratamientos ofrecidos.

El vocabulario que se utiliza remite a conceptos relacionados con lo físico (cuerpo, celulitis) y, al mismo tiempo, el resultado final (perfecto, belleza). A diferencia de los tratamientos el idioma que se utiliza es el español lo que posibilita el entendimiento por parte de todas las lectoras.

Los títulos de esta sección son una invitación a la lectora a continuar leyendo en post de conseguir lo que la revista en su totalidad impone: mujeres de “cuerpos ideales” sin estragos causados por la edad, el cansancio o la vida cotidiana.



Los tratamientos que presenta la sección pertenecen a la dermo estética una combinación entre tratamientos estéticos no invasivos y procedimientos médicos de mayor complejidad.

El vocabulario que se utiliza presenta una mezcla entre español e inglés; este último usado especialmente en el nombre del tratamiento (*slimtone total body, endermology*). Otra característica del vocabulario empleado es que pertenece a la dermo estética específicamente (*diagnostico por termografía pigmentada, bioreactivación facial, microdermoabrasión con punto de diamantes*) lo cual dificulta el entendimiento por parte de la lectora si es ajena a la terminología.

Todos los tratamientos están pensados para borrar, terminar o corregir las “imperfecciones” que el cuerpo femenino puede tener (arrugas, tejido adiposo, celulitis).

La lista de procedimientos abarca las diferentes áreas del cuerpo. Presentan tratamientos faciales, para el cuerpo, capilares, productos moldeadores. La mayoría de ellos son presentados como no invasivos, es decir, no hay que recurrir a cirugías para obtener el resultado.

Otra de las particularidades es la brevedad o falta de explicación sobre los procedimientos de los tratamientos. De las imágenes analizadas sólo dos de ellas explican -con reducida información- en que consistía el procedimiento ofertado. Los demás textos sólo enumeran los nombres sin informar sobre las características de la táctica. En contraposición a esto todas las ofertas están acompañadas por una mención al resultado del mismo (*reduce centímetros, modela la figura, produce un efecto de pegado de la piel al cuerpo*). Es decir se enfatiza más en lo que el tratamiento produce que el tratamiento mismo.

Por otra parte algunas ofertas ofrecidas no están acompañadas por la información sobre el lugar donde se realizan. Para poder acceder a estos datos necesitan comunicarse con la revista o fijarse en la agenda de direcciones que aparecen al final de la revista.

| | | |
|---------|-------|---------|
| \$ 1250 | \$500 | \$ 1260 |
| \$1330 | | \$ 1000 |

Los precios de los tratamientos, puestos bajo el título de “ofertas” son de un precio elevado. Si una consumidora de este tipo de tratamientos decide someterse, por ejemplo, a dos tratamientos de ellos tiene que contar con \$2330. Por supuesto descontando el pago de cuentas, la comida, vestimenta, entre otras cosas. Este dato respecto a los valores podría ser considerado un indicio respecto al sector al que esta dirigida la revista: la clase media-alta.

- **Nivel Conceptual: conjugando relaciones**

En este nivel se pone en relación los datos obtenidos -de manera sistemática- en el análisis textual con el marco conceptual propuesto en el trabajo.

Las figuras de la mujer que aparecen en las secciones seleccionadas se constituyeron en un valioso material. Han posibilitado observar el modelo de belleza de mujer que la revista propone. La estrategia de indagación nos ha permitido desentrañar –en el texto y en las imágenes- la promoción de la delgadez y la juventud como valores supremos. Pone en evidencia el modelo ultra delgado que la revista presenta y los procedimientos para alcanzarlos.

Así como cada sociedad y cada época determinada recrea un imaginario en torno al modelo deseable del cuerpo, también recrea los saberes y las prácticas que posibilitan el modelo.

Como se vio al principio del trabajo, en siglos anteriores la preocupación religiosa por alcanzar logros como la santidad y la cercanía a Dios incluía el cuidado del cuerpo. Con el paso del tiempo la inquietud en torno al cuerpo comenzó a correr en una dimensión totalmente opuesta. Desde la aparición del corsé hasta el surgimiento de las *stars* y las *manequinis* el cuerpo inició un recorrido que lo ha transformado en vehículo de placer sensual y, por consiguiente, hay que trabajarlo, producirlo, adelgazarlo.

Sin embargo, y más allá de las finalidades diametralmente opuestas que se distinguen en el trayecto que va de la antigüedad a nuestros días, puede observarse un denominador común negación de lo sexual como fuente de

placer para la mujer. Las santas expulsaban todo rastro de redondeces; el corsé volvía el coito doloroso y las modelos, que en los primeros tiempos aparecían como inalcanzables -intocables-, hoy reproducen un modelo andrógono donde lo femenino y lo masculino se confunden.

“...el estar delgado puede ser la norma dominante del atractivo sexual, la delgadez puede, asimismo, constituir irónicamente una negación de la sexualidad, o de modo más específico, de las funciones procreativas y de la fertilidad” (Crocì-Vitale: 2000: 133)

La revolución de la mujer y los logros que ha conseguido, han significado uno de los cambios más notorios e importantes del siglo XX pero, paradójicamente, con notables discordancias. Quizá una de las más notables es el desfase entre la imagen real y la imagen simbólica o la divergencia entre la imagen percibida por la sociedad y la imagen que algunos medios se empeñan en proyectar.

El nuevo modelo de la fisonomía femenina, masificado a través de las revistas femeninas, es la versión actual de aquellos cuerpos de las jóvenes que buscaban acceder a Dios.

“Durante el siglo XX, la prensa femenina ha adquirido un inmenso poder de influencia sobre las mujeres. Ha generalizado la pasión por la moda, favorecido la expansión social de los productos de belleza, contribuido a hacer del aspecto femenino una dimensión esencial de la identidad femenina para la mayoría de las mujeres” (Lipovestky: 1999:152).

La negación de las posibilidades de una vida sexual activa podría estar relacionada con la idea de preservar ese estado de juventud eterna que promocionan los medios, de hecho es una manera de negar la adultez. *“La anorexia se encuentra superdeterminada por estos aspectos contradictorios de la feminidad. Es un esfuerzo por negar la sexualidad...”* (Crocì - Vitale: 2000: 133).

Esta exaltación del cuerpo de la mujer puede ser observada en todas las publicaciones destinadas al público femenino. Desde la portada se invita a la lectora a sumergirse en un mundo donde la exacerbación de la estética femenina ligada invariablemente a la delgadez puebla las páginas. Uno de los

ámbitos más comunes dentro de este tipo de publicación es la sección de moda donde las modelos presentan diferentes estilos. Parafraseando a Lipovestky la moda se convierte en una institución excepcional, altamente problemática, una realidad socio-histórica característica de la modernidad.

La moda es vista como una salida del mundo de la tradición; como la negación del pasado. En la era de la moda los valores y las significaciones culturales, realzan lo nuevo como la expresión de la individualidad humana. Desde esta perspectiva, la moda deja de ser un elemento restringido a la dimensión de la indumentaria para convertirse en algo que trasciende la ropa, los accesorios y/o los zapatos.

A través de la moda se sabe qué se usa, cómo se debe ser, cómo comportarse. La moda funciona como un espejo donde se puede observar lo que está aceptado y lo que no. Se convierte en un fenómeno social que intercepta todos los aspectos de la vida social.

El análisis realizado en las secciones de **Para ti** permite identificar claramente que el modelo de belleza de la mujer actual está asociada a la extrema delgadez. Algo que se vuelve observable a través de las grandes fotografías que ocupan las páginas.

En la revista seleccionada se puede observar la importancia que se le otorga a las fotografías. En la sección Pt moda, el texto aparece en una esquina casi imperceptible. La enormidad de la fotografía amplía ante los ojos de la lectora la “perfección” de la modelo y la imagen de “belleza” que ocupa siempre el primer plano. Cuerpos delgados, sin celulitis, alegres, gozando la vida ocupan el espacio principal dejando de lado a la vestimenta.

En la sección Pt oferta el aspecto delgado de los cuerpos de las mujeres se repite. Allí se muestra a las lectoras los resultados físicos que se pueden obtener si se someten a los tratamientos ofrecidos. Es decir los procedimientos para alcanzar ese modelo que la revista presenta.

Ambas secciones muestran, mediante la repetición, un tipo único de belleza. Durante el desarrollo del trabajo se pudo observar que no existe diversidad en la representación física de la mujer, lo que refuerza la matriz social de lo que se entiende como belleza y moda. Lo que Lipovestky llama narcisismo colectivo.

“Narcisismo colectivo: nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos directamente sensibilizados por los mismos objetivos existenciales.

El narcisismo no sólo se caracteriza por la auto absorción hedonista sino también por la necesidad de agruparse con seres “idénticos”, sin duda para ser útiles y exigir nuevos derechos, pero también para liberarse, para solucionar problemas íntimos por el “contacto” con lo “vivido”, (Lipovestky: 1990:13)

La individualidad, el deseo de ser diferente, de ser reconocido desaparece cuando nos convertimos en seres idénticos, industrializados, parecidos.

El camino que algunas mujeres elijen para llegar al punto de la perfección física: la delgadez extrema, pone en peligro la continuidad de la propia vida.

Los trastornos de la conducta alimentaria se han convertido en una herramienta perjudicial para la salud. El narcisismo, puntapié inicial de estos trastornos, se entremezcla con prácticas que lo único que consiguen es dañar la salud y, al contrario de lo que se busca, deterioran el aspecto físico.

En la actualidad la belleza es vista como una aspiración o ritual, eso sí, unida a la juventud. Hay toda una serie de procedimientos para mantener esa juventud: gimnasia, dietas, alimentación, cirugía, maquillajes. Las ciencias del cuerpo y el desarrollo de la industria ejercen un firme poder de disciplinamiento. Mediante la inducción de la autovigilancia, convierten la apariencia en uno de los componentes más preciados de valor social. *“Las formas contemporáneas de fabricación de aspectos han moldeado un imaginario donde el atractivo físico y el peso corporal se han erigido no sólo en la medida de lo socialmente deseable sino además de lo moralmente correcto”* (Valiente: 1996:42). La anorexia y la bulimia son sólo la forma más radical, la versión extrema del narcisismo de la cultura moderna.

En las imágenes de la sección Pt moda que se analizaron se pudo observar que todas las modelos compartían características corporales similares: desproporción entre el cuerpo y la cabeza, los pómulos marcados, la clavícula sobresaliente, el abdomen plano, entre otros rasgos físicos. Mujeres

que trabajan de modelos ocupan toda la página, sin elementos ajenos que capten la atención de la lectora, en poses inconcebibles, distanciadas de las posturas naturales del cuerpo, que refuerzan la flacura de sus cuerpos. La iluminación aporta lo suyo para resaltar aquellos rasgos considerados bellos. En todas las fotografías se han encontrado evidencias de cuerpos que podrían llegar a ser el de una paciente enferma. Por ejemplo la imagen que se utilizó para ejemplificar las técnicas metodológicas se puede observar que la modelo posee rasgos angulosos en la cara, piernas delgadas, clavícula marcada. En otro espacio, sin el *glamour* de la revista, sin el maquillaje y las ropas caras esa modelo podría ser vista como una mujer enferma.

En Pt Ofertas se ofrecen una cantidad de tratamientos que permitirían el alcance de ese cuerpo deseable. No obstante lo primero que se puede detectar es la falta de relación entre el título, el texto y la fotografía que acompaña. Por ejemplo en “Adiós Celulitis” la fotografía muestra los muslos de una mujer que, a simple vista, no necesita ninguno de los procedimientos ofrecidos. No tiene celulitis, ni estrías, ni pocitos, ni piel de naranja. No tiene que decirle adiós a nada. Pero están ahí no por error ni casualidad, están ahí porque le están diciendo a la lectora que así quedará con todos los tratamientos que allí se anuncian.

Las imágenes de mujeres que no necesitan tratamientos funcionan como espejo del deseo de las lectoras. El espejo del resultado de su propia imagen tras ser sometida a los tratamientos anunciados.

La falta de información sobre los tratamientos, la duración de las sesiones, los riesgos, las precauciones; tipo de personas para las que están indicados pueden poner en peligro la salud de los pacientes. Lo que importa es ofrecer aquella belleza que la revista marca como ideal.

El culto al cuerpo se ha constituido en blanco de técnicas y normas que tienden a configurar imágenes idealizadas de salud y belleza. La fotografía, las modelos, entre otros factores, proponen la perfección que, a la manera de espejo, siempre propone caminos para alcanzarla. Las “imperfecciones” empiezan a ser percibidas en términos de culpabilidad porque hacen sentir la incapacidad para acceder a la imagen mostrada. En los resultados podemos observar que se apunta a la promoción de cánones de belleza establecidos por

la publicación; en sus páginas circulan mujeres perfectas, jóvenes, delgadas. Aquellas que no lo logren quedan fuera del círculo de la belleza.

Conclusiones

Esta obsesión por la delgadez propia de nuestro tiempo es comparable con la de la mujer que elimina la ingesta de alimentos para lograr la santidad o aquella que usaba el corset que causaba daños severos. El proceso es similar: un intento de adecuar la figura en búsqueda de alcanzar un objetivo que, difiere en lo motivo, pero se encuentran en las consecuencias un ideal que se logra a expensas de la salud

En la actualidad vivimos en una sociedad en la cual la delgadez se encuentra entre uno de los rasgos más admirados. La dieta y el control del peso se han convertido en actividades comunes, rutinarias y hasta aceptadas.

La fotografía de moda, las modelos, las revistas femeninas proponen visiones de la mujer con una apariencia – ultra delgada- que se presenta como ideal de perfección y plataforma asegurada al éxito. Junto a esa apariencia se muestran caminos (dietas, tratamientos estéticos) que ayudan a lograrlo.

Sin embargo es importante enfatizar un hecho que podría parecer obvio: no todas aquellas personas que están expuestas a las mismas imágenes que vinculan el éxito con la delgadez, desarrollan un trastorno alimentario. Los trastornos de la conducta alimentaría son enfermedades multideterminadas, son varios los factores que entran en juego: biológicos, psicológicos, tanto individuales como familiares y socioculturales. Todos estos factores desempeñan un papel importante tanto en su aparición como en su perpetuación.

Empero, centrando la conclusión en relación a la estructura física de la mujer en la revista Para ti y los trastornos de conducta alimentaría. Hay que señalar que existe una clara semejanza entre el modelo de belleza corporal presentado por la publicación y las características que asume la fisonomía del cuerpo sometido a las prácticas alimentarias propias de la bulimia y la anorexia.

Las mujeres que aparecen en la revista ofrecen una imagen física que se caracteriza por presentar cuerpos estilizados de aspecto arreglado. Una característica que se repite en la imagen que presentan otros medios como la televisión o las portadas de las páginas de *Internet*.

La revista muestra de manera reiterada, en sus producciones de moda y en sus ofertas (que refuerzan la idea de la necesidad de lucir “perfectas”), mujeres con extrema delgadez y aspecto andrógono. Una fórmula que abre la puerta a la aceptación de éste tipo de cuerpo como única variable estética. Al no mostrar una gran variedad de cuerpos y pesos pareciera que es el único modelo corporal de mujer que existe.

En el análisis reflexivo de la revista no se ha observado que se promueva la prevención de las enfermedades que nos ocupan. Las referencias al respecto sólo aparecen cuando algún personaje público posee algún TCA. La información que brindan es compacta, general y no cuenta con la palabra de algún profesional de la salud.

Sería importante para el tratamiento de esta dicotomía belleza-trastornos de la conducta alimentaria la regulación de las imágenes por parte de algún organismo estatal o fomentando la colaboración de los organismos ya existentes, exigiendo, por ejemplo, la incorporación de perspectivas de género en los códigos de conducta de los medios.

El culto al cuerpo es el blanco de técnicas y normas que tienden a formar imágenes idealizadas de la belleza. Esto provoca que se desarrolle un perfil de género que no corresponde a la realidad

La divulgación de un modelo de belleza ligado a la delgadez extrema entroniza al cuerpo de mujer como blanco donde se descarga toda la artillería publicitaria de las industrias de la moda y la belleza. Y lo que es más peligroso aun es el criterio de uniformidad de belleza que se presenta. La homogenización del cuerpo femenino, la falta de diversidad presente en las revistas no sólo puede considerarse grave para la temática tratada sino que nos debería hacer reflexionar como sociedad sobre la paradoja de vivir en un país donde muchas mujeres se mueren por no comer y miles de personas porque no tiene con que hacerlo.

Es necesario reflexionar cómo crear y/o cohesionar medios de comunicación alternativos propios de las mujeres y/o de cómo situarlas en

mejor posición dentro de los medios tradicionales. Y abordar esta temática desde el punto de vista educativo no sólo informando sobre estas enfermedades sino también a través de programas de educación alimentaria.

El culto exagerado al cuerpo que se observa en la revista -y en los medios- no sólo contribuye al rechazo social hacia la obesidad sino que también produce un conflicto con el propio cuerpo cuando no refleja la imagen inmaculada que allí se presenta

Luego de observar lo que una dieta estricta o la inducción al vomito por la culpa que la ingesta genera es válido preguntarse si los medios de comunicación, y en especial, las revistas destinadas a mujeres no deberían revisar de manera inmediata el modelo femenino que presentan. Si no seguiremos viendo como la apariencia triunfa ante nosotros. Como nos enfermamos y como lentamente permitimos que las enfermas sean las hijas prodigas de esta época

Como comunicadores, si el puesto de trabajo es desde el lugar de productor, deberíamos revisar de manera sensata y profunda qué es lo que mostramos; y si nos toca estar del otro lado, deberíamos propiciar una lectura menos ingenua de lo que se nos presenta en los medios.

La presente investigación es sólo un pequeño recorrido de la temática planteada. Muchos interrogantes quedan sin respuesta. Seguramente mi experiencia personal y mis intereses me llevarán a indagar por otras facetas de la problemática o a desarrollar propuestas que permitan, por ejemplo, abordar desde otros espacios.

La presente investigación ofrece a sus lectores un campo abierto para llevar la creación e implementación de diferentes trabajos que aporten a la sociedad una visión más amplia de la imagen representada en las publicaciones femeninas y el impacto en la sociedad.

La creación de un organismo que audite y controle las imágenes aparecidas en los medios; Observatorio de Medios de Comunicación desde las Universidades

Repensar la importancia de las campañas de prevención masivas y no masivas que alerten sobre los síntomas y consecuencias de estas enfermedades

La necesidad de tratamiento de la temática en las escuelas, que desarrolle la capacidad reflexiva del estudiante

6. Bibliografía

*“De los diversos instrumentos inventados por el hombre,
el más asombroso es el libro;
todos los demás son extensiones de su cuerpo...
Sólo el libro es una extensión de la imaginación y la memoria”.*
Jorge Luis Borges.

Albano Sergio *Michel Foucault glosario de aplicaciones* – 1º ed.- Buenos Aires: Quadrato, 2004

Barthes Roland *El sistema de la moda y otros escritos* – 1º ed.- 1º reimpresión- Buenos Aires: Paidos, 2005

Baudrillard Jean *La transparencia del mal*, Barcelona: Anagrama, 1991

Bynun, Carolina *Ayunos y fines sagrados: las mujeres y los alimentos en la espiritualidad medieval* www.cnca.gob.mx/cuerpo/to2.html, 2006

Colombo Jorge Luís *Comer todo o comer nada: Anorexia Nerviosa, Bulimia Nerviosa y otros trastornos relacionados* – 1º ed. – Buenos Aires: Lumen, 2006

Costa Joan *Identidad Corporativa* México: Trillas: SIGMA, 1993

Croci Paula – Vitale Alejandra *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda* Buenos Aires: La marca editorial, 2000

Chinchilla Moreno *Trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosa, obesidad y atracones* España: Elsevier, 2003

Dres Campo y Etala *Curso de Dietética* -5º ed. – Buenos Aires: Ed. Universitaria, 1963

Eagleton Terry *Ideología. Una introducción* Buenos Aires: Ed. Paidos, 2005

Fendrik Silvia *El país del nunca comer: historia ilustrada de la anorexia* – 1º ed.- Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2004

Figuroa Bermúdez: *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico* Pearson Educación, 1999

Foucault Michel *El orden del discurso* Editorial TUSQUETS, 2003

García Calderón Carola *La mujer como objeto de consumo* México: Ediciones El Caballito, 1980

Gran Enciclopedia Universal – 1ª ed.- Buenos Aires: Espasa-Calpe, 2005

Herrera Eduardo <http://www.universia.es/portada/actualidad>

Krippendorff K. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica.* Barcelona: Paidos, 1990

La juventud es más que una palabra/Laura Ariovich (et al...) editor Mario Marguilis – 2º ed. – Buenos Aires: Biblos, 2000

Martelli Ernesto *Los mejores relatos de Rolling Stones: Crónicas filosas.* Editorial PUBLIREVISTAS, 2007

Marx Karl *La Ideología Alemana y otros escritos filosóficos* Buenos Aires: Losada, 2005

Montes de Oca

(<http://convergencia.uaemex.mx/rev32/32pdf/6MONTESDEOCA.pdf>), 2006

Lipovetsky Gilles *La tercera mujer* Barcelona: Anagrama, 1999

_____ *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* Barcelona: Anagrama, 1990

Rada, López y Tubio *Anorexia y Bulimia. Trastornos de la Conducta Alimentaria* Grupo de Trabajo sobre Salud Reproductiva en la Adolescencia. Sociedad Española de Contracepción, 1999

Raiter Alejandro *Significaciones imposibles* en <http://www.geocities.com/CollegePark/50257.jornadas.htm>

Recalcati Massimo *La última cena: anorexia y bulimia* Buenos Aires: ediciones del Cifrado, 2004

Reisfeld Silvia *Tatuajes. Una mirada psicoanalítica*. -1ª ed.- Buenos Aires: Paidós, 2004

Rievère Margarita *La moda ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: G. Gill, 1997

_____ *Lo cursi y el poder de la moda*, Espasa - Calpe, 1992

Rodríguez Zepada www.inmuker.df.gob.mx/genero/medios/mcoyeste.html, 2007

Salerno Isabel *Elementos de representación fotográfica. Serie Cuadernos de Cátedra: Introducción a la Comunicación Visual*. General Roca, Río Negro. PubliFade, 2006

Sautu Ruth *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires Clacso Libros, 2005

Simmel George: *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos* Barcelona: Ed. Península, 1988

Simón María Gabriela *Hacer (se) un cuerpo: una aproximación semiótica a narrativas del cuerpo en seminarios de la Argentina de los 90'*- 1º ed.- San Juan: Universidad Nacional de San Juan, 2005

Sontag Susan *Sobre la Fotografía* -1º ed.- Buenos Aires: Aguilar, Altea, Tauris y Alfaguara, 2006

Traversa Oscar *Cuerpos de papel. Figuras en la prensa 1918-1948*- 1º ed- Barcelona: Gedisa S.A., 1997

Uhart Claudia *La mujer que se consume o el consumo de la mujer. Procesos ideológicos, imagen e identidad femenina en los noventa* en Wortman Ana, 2004.

Valiente Enrique Anorexia y bulimia: El corsé de la autodisciplina, en Ensayos sobre cultura y juventud. Ed. Biblos. 1996.

Vigarello Georges *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días* – 1º ed.- Buenos Aires: Nueva Visión, 2005

Vilches, Lorenzo. *La imagen es un texto. La lectura de la imagen.* Paidós: México, 1991.

Wortman Ana *Imágenes publicitarias: nuevos burgueses* -1º ed- Buenos Aires: proteo Libros, 2004

Páginas Web

www.frases.org: 2008

www.unex.es/didactica/tecnologia_educativa/imagen03.htm: 2008

<http://anasalvame.blogspot.com>: 2009

http://psicopol.unsl.edu.ar/abril05_notas4.htm: 2005

www.nutriinfo.com.ar/pagina/info/tranali.html: 2006

www.elsantafecino.com/sociedad/2007/10/03/6464: 2007

www.bace.org: 2009

www.elarca.com.ar/arca41/arca41/05/flacas.htm: 2006

www.haperbazzar.com: 2009

www.editorialatlantida.com.ar/brochure.html: 2009

www.ivc.org.ar: 2008

www.pantalla.info/persona/14/14882.html: 2006

www.bleucoat.com/la-historia-de-vogue-la-revista-de-moda-y-estilo-mas-relevante-del-mundo.html

7. Anexos

Anexo I: presentación de la revista Para Ti



Anexo II: Pt Moda

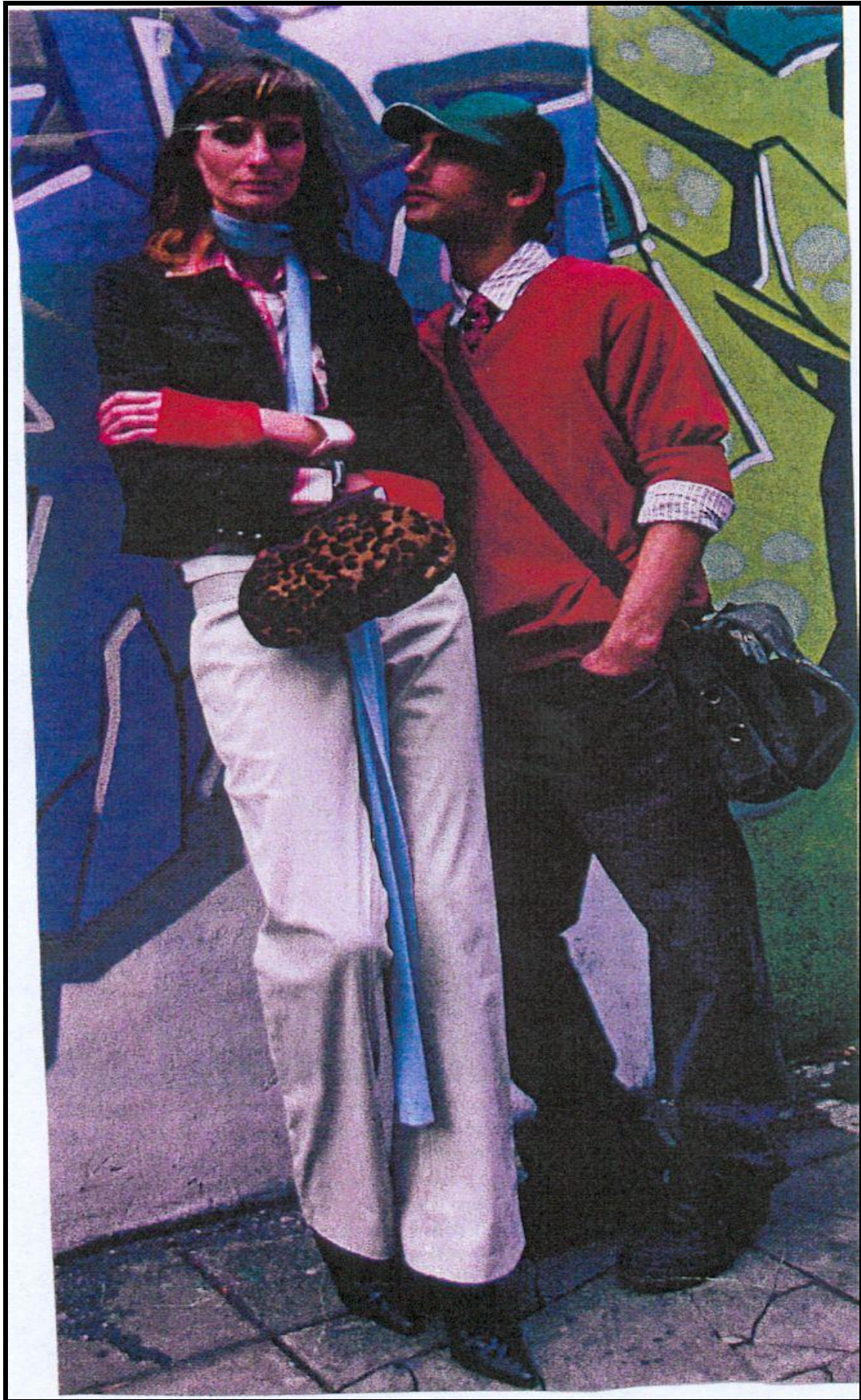


Foto N° 1: “La vida de a dos”; fecha 16 de Mayo de 2005.

Aspecto Formal

| | |
|---|--|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano general Normal Frontal (ella) tres cuartos frontal (él) Media</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Normal Brillante Brillante Blanda. Natural</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Matices rojo, azul y verde puros. El fondo azul (desaturado con negro) y el verde (desaturado con blanco). Contraste fondo – figura en su cromatismo.</p> |

Análisis Temático a través de descriptores significativos

| | |
|--------------------|--|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulo) marcados Maxilar inferior sobresaliente |
| Cuello | Músculos esterno cleido mastoideo marcados |
| Hombros y/o brazos | Codo marcado Huesos falanges marcados |
| Torso | No se puede observar |
| Pecho | No se puede observar presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | A pesar de estar tapado se nota plano |
| Cadera | No se puede observar |
| Piernas | Largas y delgadas |
| Otros | El pantalón le queda grande en la zona de la pelvis. El cuerpo aspecto andrógono, sin curvas. |

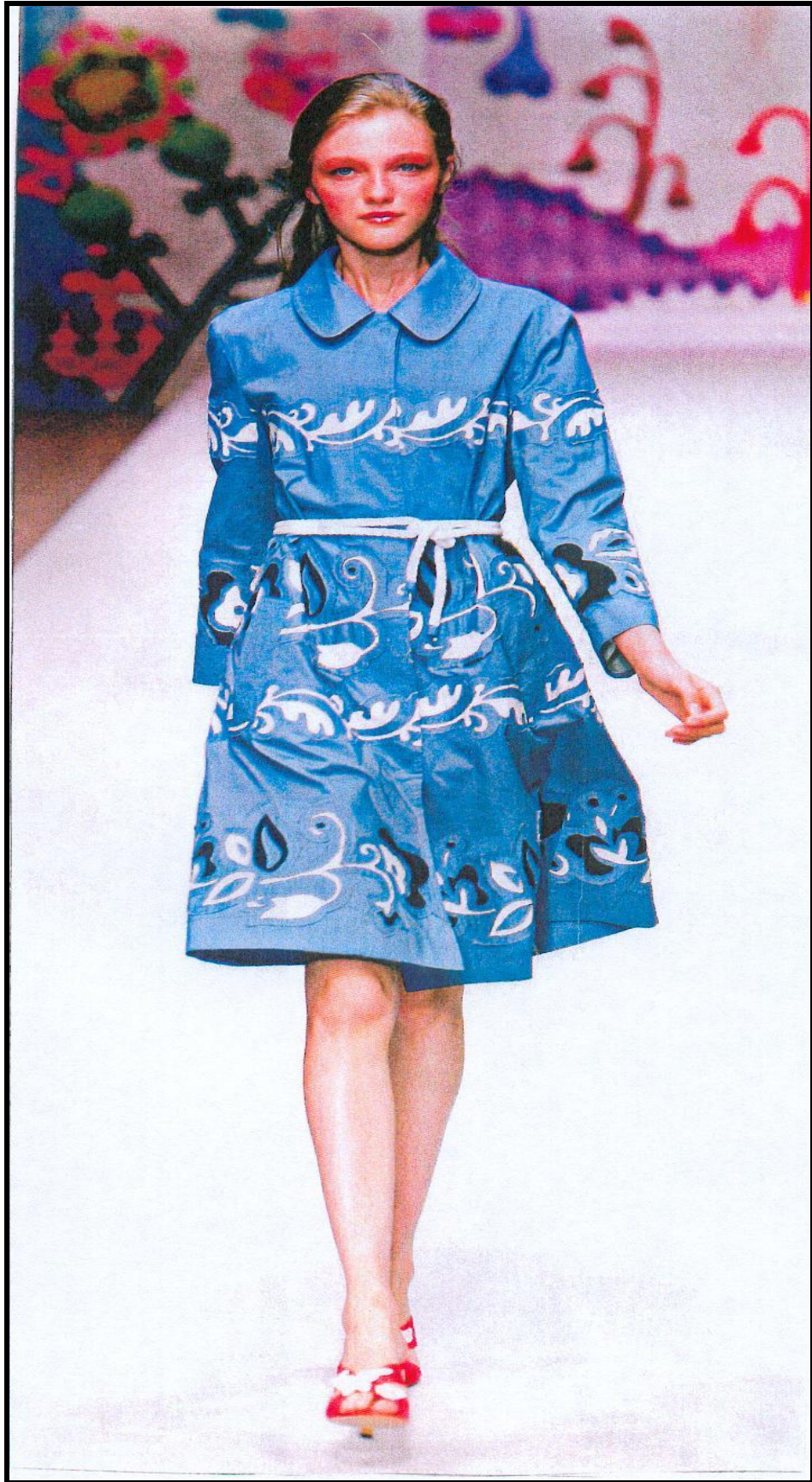


Foto N° 2: “: “Desfiles internacionales: la pasarela del mundo”. Fecha: 28 de Octubre de 2005

Aspecto Formal

| | |
|---|--|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano general Normal Frontal Media</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Contrapicado Brillante Brillante Dura. Artificial</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Color puro azul, desaturado con blanco Armonía. Predominio de color frío.</p> |

Análisis Temático a través de descriptors significativos

| | |
|--------------------|--|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcados Maxilar inferior sobresaliente Mentón sobresaliente |
| Cuello | Músculos esterno cleido mastoideo marcados |
| Hombros y/o brazos | Tapados |
| Torso | No se puede observar |
| Pecho | No se puede observar presencias de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | A pesar de estar tapado se nota plano |
| Cadera | No se puede observar |
| Piernas | Delgadas Rotulas marcadas |
| Otros | El tapado le queda grande, las mangas le caen pesadas y el cuello no se amolda a la figura. El lazo crea la ilusión de cintura. |

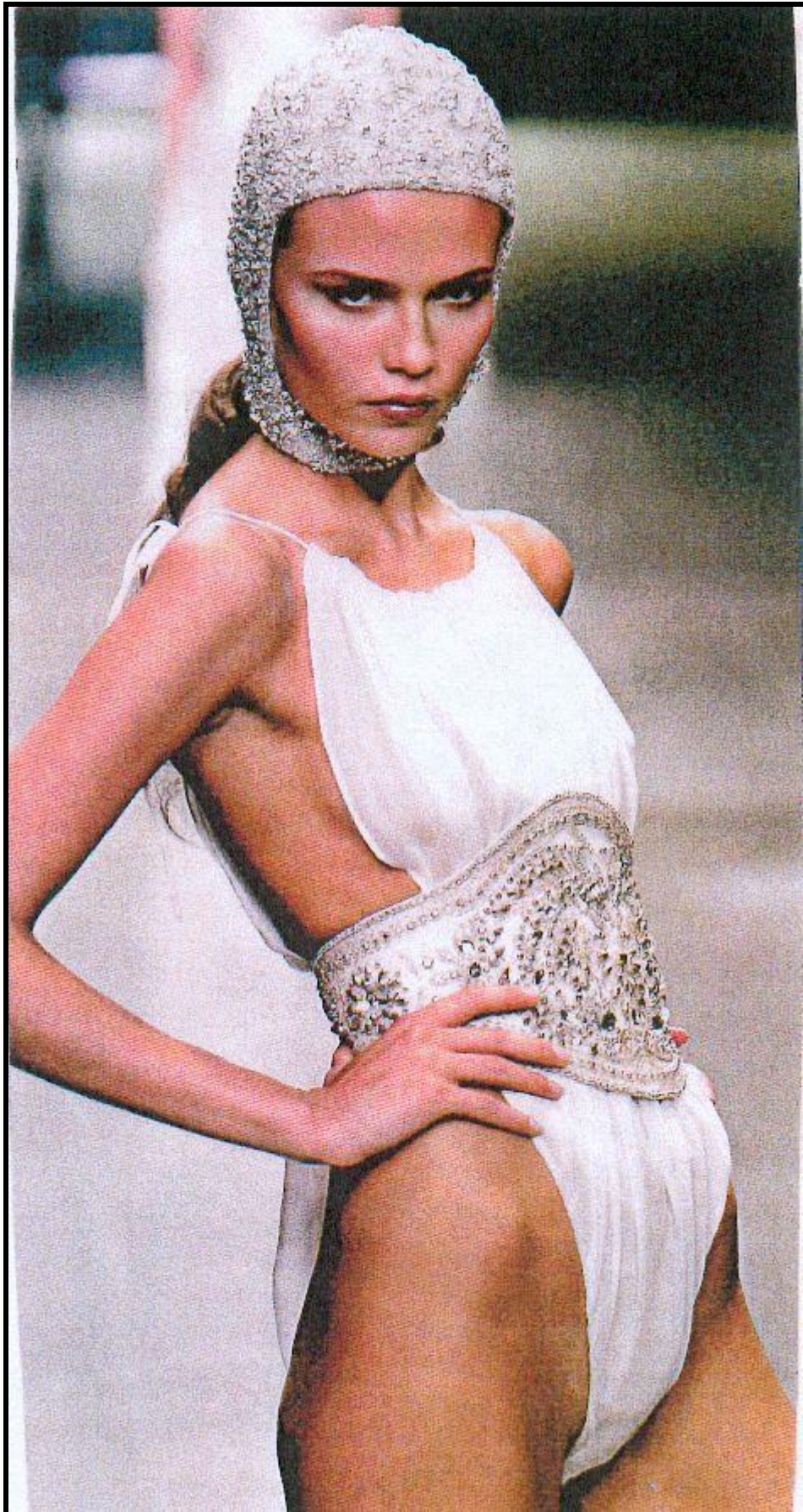


Foto N° 3: “Desfiles internacionales: la pasarela del mundo”. Fecha: 28 de Octubre de 2005

Aspecto formal

| | |
|---|--|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano medio largo Contrapicado Tres cuartos perfil Pequeño</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Contrapicado Brillante Brillante Dura. Artificial</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Predominio de blanco (ausencia de color) Armonía</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|---|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcados Maxilar inferior sobresaliente |
| Cuello | Músculos esterno cleido mastoideo marcados |
| Hombros y/o brazos | Cabeza humeral marcada Hueco axilar sobresaliente |
| Torso | Clavícula marcada |
| Pecho | No se puede observar presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | A pesar de estar tapado se nota plano |
| Cadera | Hueso de la pelvis marcado y sobresaliente |
| Piernas | No se puede observar |
| Otros | Cuerpo recto, sin formas, falta de caderas. El cinturón de la modelo afina más la cintura. Se puede ver que la malla, en la parte de atrás, le queda grande |

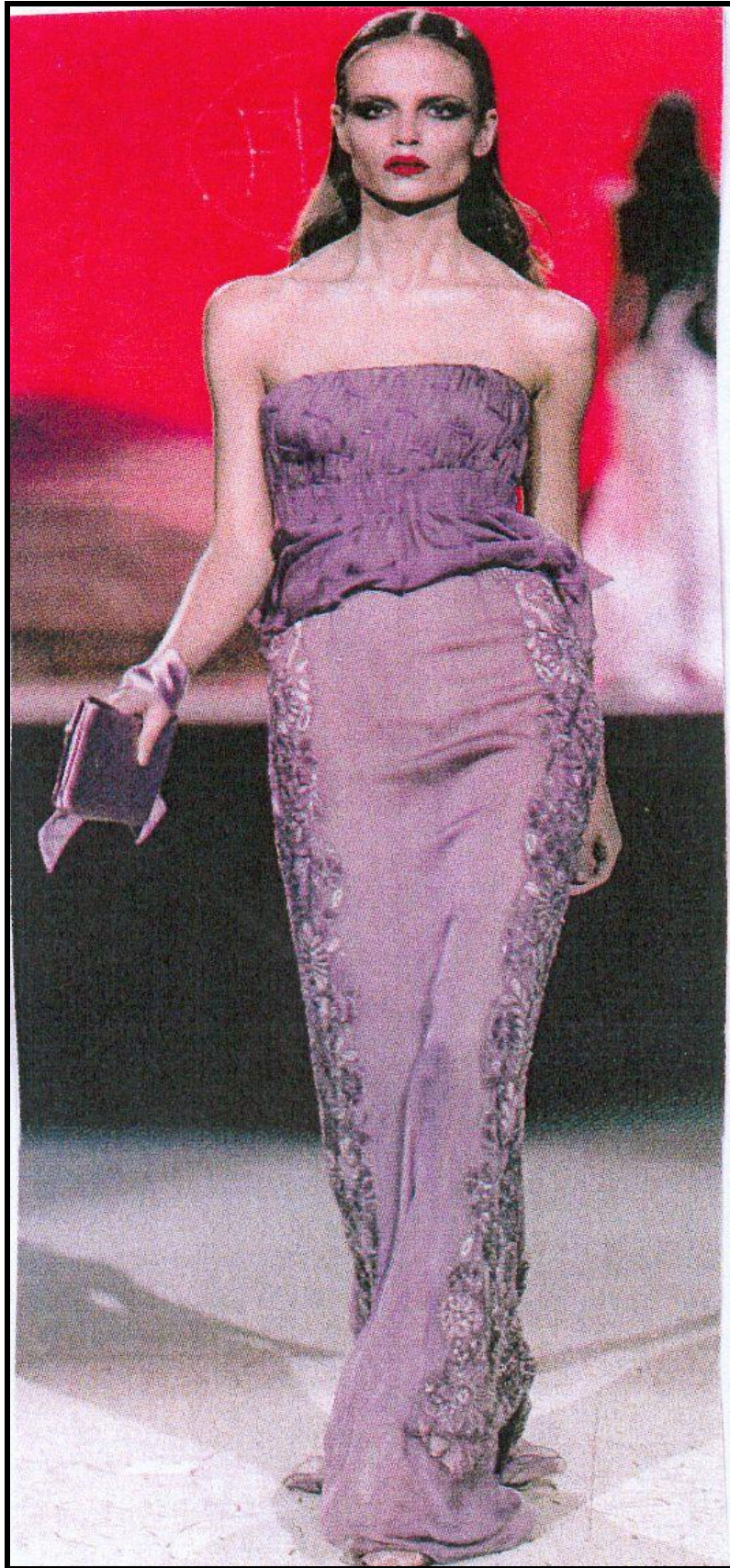


Foto N° 4: “Desfiles internacionales: la pasarela del mundo”. Fecha: 28 de Octubre de 2005

Aspecto formal

| | |
|---|--|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano general Contrapicado Frontal Pequeña</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Contracénital Brillante Brillante Dura. Artificial</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Color puro violeta desaturado con blanco Armonía en luminosidad y croma. Predominio color frío.</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|---|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcados Maxilar inferior sobresaliente |
| Cuello | Músculos esterno cleido mastoideo marcados |
| Hombros y/o brazos | Cabeza humeral marcada Brazos delgados |
| Torso | Clavícula marcada |
| Pecho | No se puede observar presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | A pesar de estar tapado se nota plano |
| Cadera | Hueso de la pelvis marcado y sobresaliente |
| Piernas | No se puede observar |
| Otros | Cuerpo recto, sin formas, recto La parte inferior del cuerpo parece más pesado que el torso. |



Foto N° 5: “Las ondas del verano”. Fecha: 6 de Enero del 2006

Aspecto formal

| | |
|---|---|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano figura entera Normal Perfil Chica</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Normal Brillante Brillante Blanda. Natural</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Color puro violeta desaturado con negro Color puro marrón desaturado con blanco Armonía Predominio de color calido</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|--|
| Proporciones | Proporcionado |
| Cara | Mentón marcado |
| Cuello | No se puede observar |
| Hombros y/o brazos | Cabeza humeral marcada Brazos delgados Falanges (huesos de la mano) marcados |
| Torso | No se puede observar |
| Pecho | No se observa presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | Plano Costillas y caja toraxica marcadas |
| Cadera | No se puede observar |
| Piernas | No se puede observar |
| Otros | Por la pose arqueada la modelo puede crear ilusión de cadera y aplanar el estomago |



Foto N° 6: “Gasa al vuelo”. Fecha: 7 de Abril del 2006

Aspecto formal

| | |
|---|---|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano americano Contrapicado Frontal Media</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Cenital Penumbra Penumbra Blanda. Artificial</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Color puro marrón desaturado con blanco Armonía Predominio de color calido</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|---|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Mentón marcado Maxilar inferior marcado |
| Cuello | Músculos esterno cleido mastoideo marcados |
| Hombros y/o brazos | Cabeza humeral marcada Brazos delgados |
| Torso | Clavícula marcada |
| Pecho | No se observa presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | Plano Costillas y caja toraxica marcadas |
| Cadera | No se puede observar |
| Piernas | No se puede observar |
| Otros | El vestido parece quedarle grande |

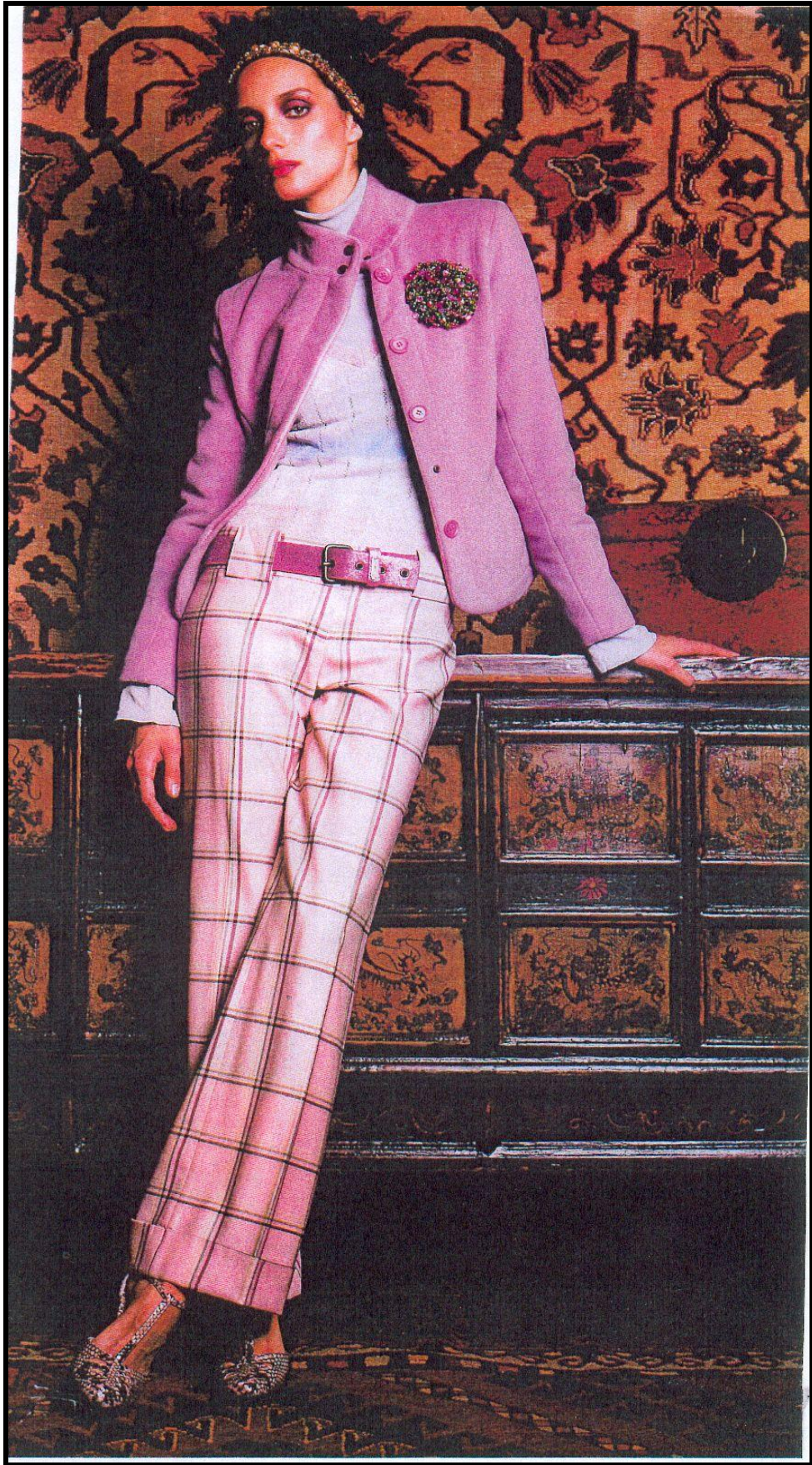


Foto N° 7: “Señor Mao”. Fecha: 5 de Agosto del 2006

Aspecto Formal

| | |
|---|---|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano general Normal Frontal Media</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Normal Penumbra Penumbra Dura. Artificial</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Color puro violeta desaturado con blanco Armonía. Predominio de color frío</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|--|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Mentón marcado Maxilar inferior marcado |
| Cuello | No se puede observar |
| Hombros y/o brazos | Brazos delgados Hueso falange (mano) marcados |
| Torso | No se puede observar |
| Pecho | No se observa presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | Plano |
| Cadera | No se puede observar |
| Piernas | No se puede observar |
| Otros | El cinturón esta abrochado en el último botón. Le queda grande en la parte de la pelvis y cadera. |

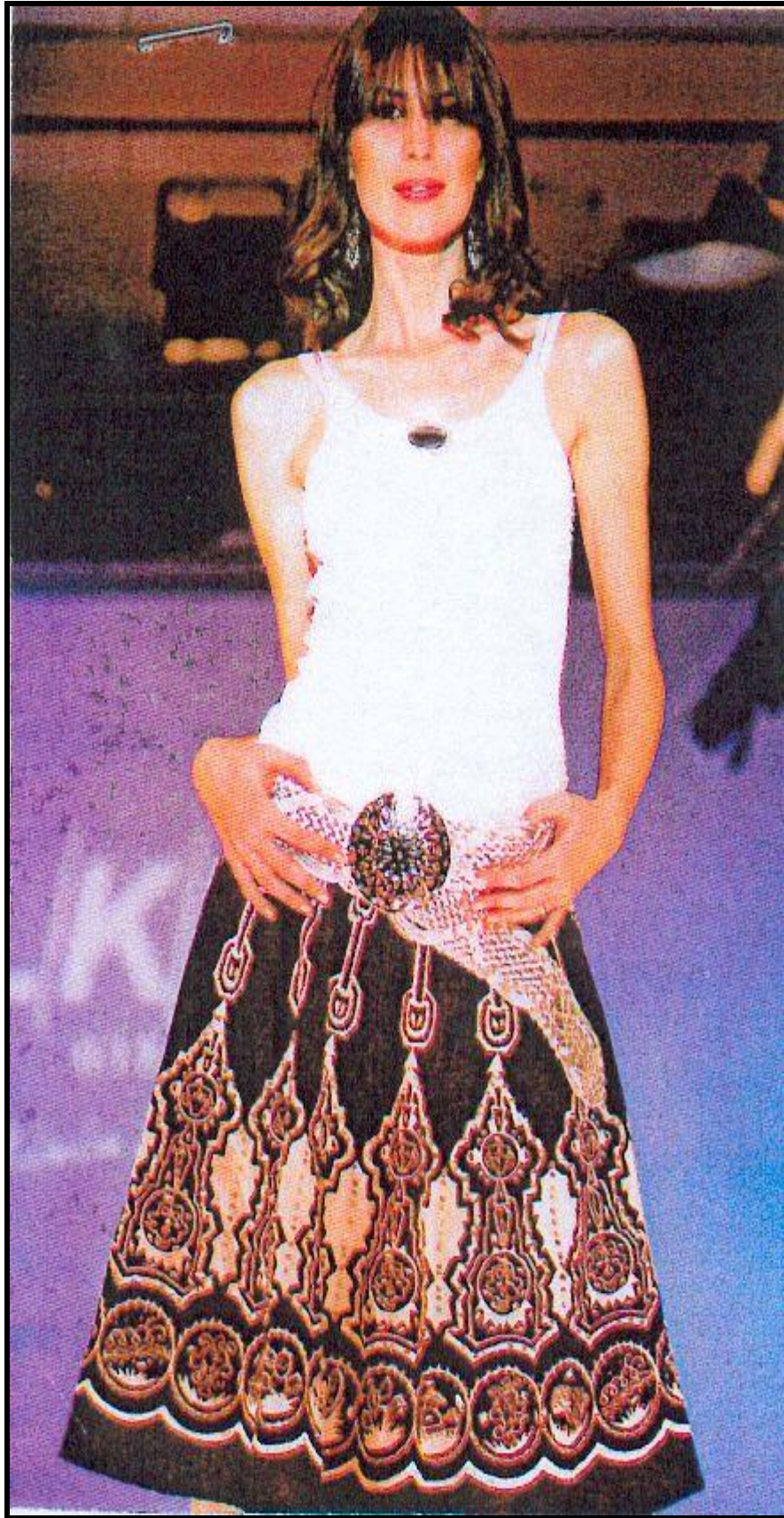


Foto N° 8: “Buenos Aires Alta Moda: Elegancia Hot”. Fecha 23 de Septiembre de 2006

Aspecto formal

| | |
|---|---|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano medio contrapicado Frontal Pequeña</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Contrapicado Brillante Brillante Dura. Artificial</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Color puro marrón oscurecido con negro Contraste por presencia de blanco</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|---|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Mentón marcado Maxilar inferior marcado |
| Cuello | Músculos esterno cleido mastoideo marcados |
| Hombros y/o brazos | Brazos delgados Hueso falange (mano) marcados Cabeza humeral marcada |
| Torso | Clavícula marcada |
| Pecho | No se puede observar presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | Plano |
| Cadera | No se puede observar |
| Piernas | No se puede observar |
| Otros | El cinturón esta abrochado en el último agujero. La estructura de la pollera y el estampado brindan sensación de de caderas anchas. |

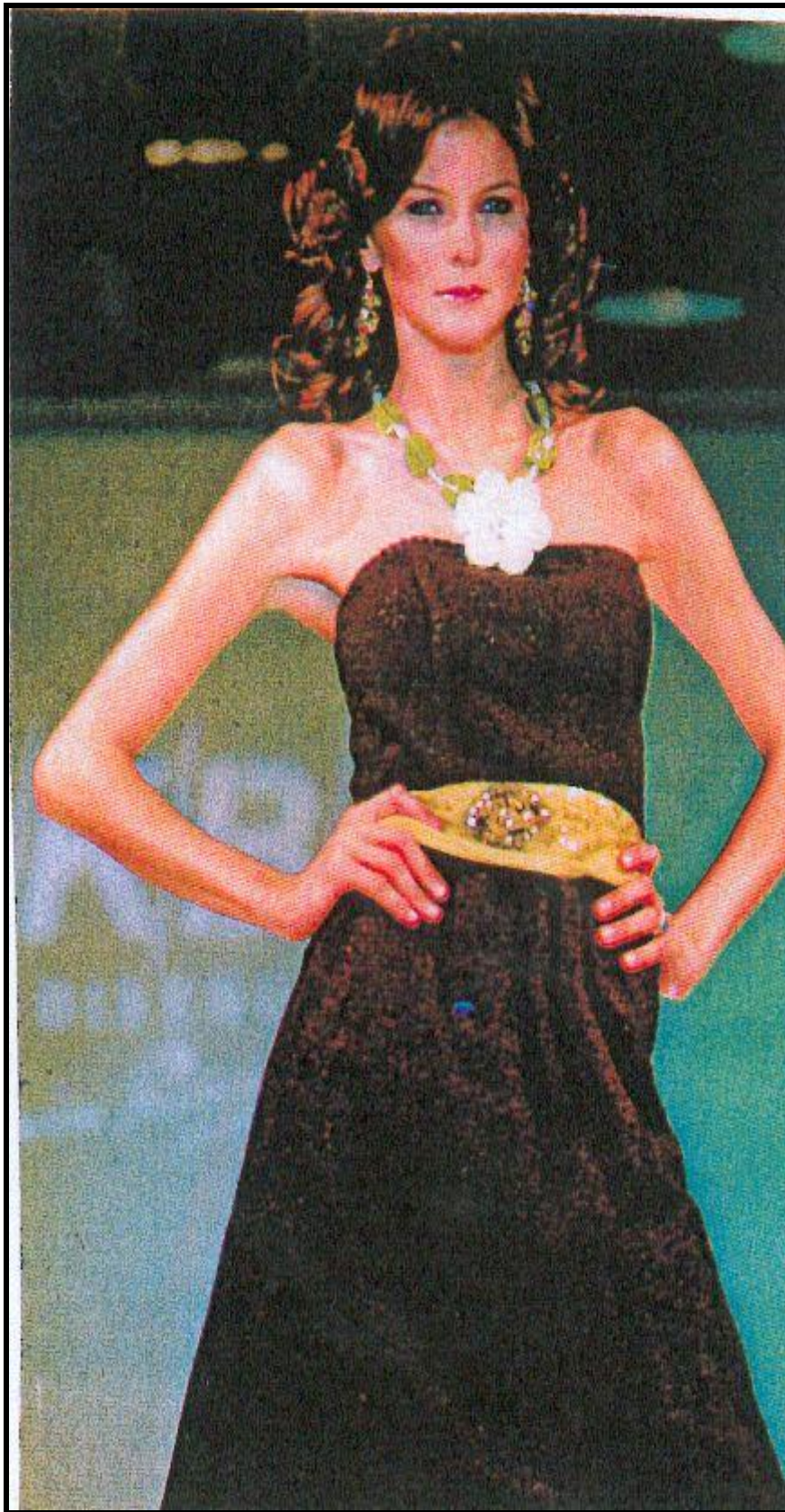


Foto N° 9: “Buenos Aires Alta Moda: Elegancia Hot”. Fecha 23 de Septiembre de 2006.

Aspecto Formal

| | |
|---|---|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano americano contrapicado Frontal Pequeña</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Contrapicado Brillante Brillante Dura. Artificial</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Color puro marrón desaturado con negro Contaste en luminosidad y armonía en matiz Predominio de color calido</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|---|
| Proporciones | Proporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcado Maxilar inferior marcado |
| Cuello | Músculos esterno cleido mastoideo marcados |
| Hombros y/o brazos | Brazos delgados Cabeza humeral marcada Hueco axilar marcado |
| Torso | Clavícula marcada |
| Pecho | No se puede observar presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | Plano |
| Cadera | No se puede observar |
| Piernas | No se puede observar |
| Otros | El vestido le queda grande y el cinto suelto |

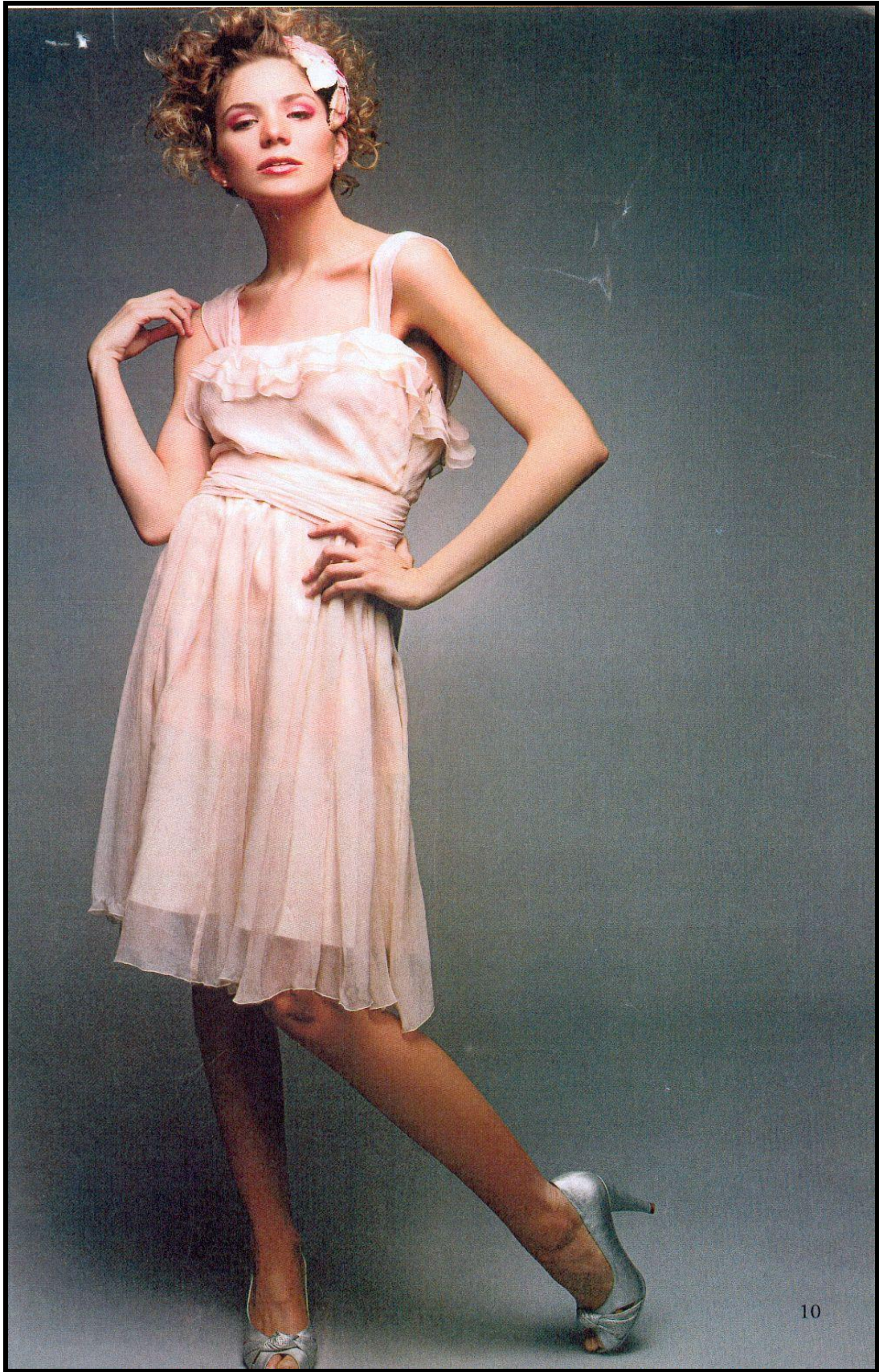


Foto N° 10: “Rosa en polvo”. Fecha: 30 de Noviembre de 2007

Aspecto Formal

| | |
|---|---|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano general largo contrapicado Frontal Media</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Normal Penumbra Penumbra Blanda. Artificial</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Color puro rojo desaturado con blanco Armonía en contraste y luminosidad. Predominio de color calido</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|---|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcado Maxilar inferior marcado |
| Cuello | No se observan músculos marcados |
| Hombros y/o brazos | Brazos delgados Cabeza humeral marcada Hueco axilar marcado |
| Torso | Clavícula marcada |
| Pecho | No se observa presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | Plano |
| Cadera | A pesar de estar tapado puede evidenciarse su hueso marcado |
| Piernas | Rotula marcada Huesos falanges (dedos) marcados |
| Otros | El vestido le queda grande en la parte de la cadera y el pecho |

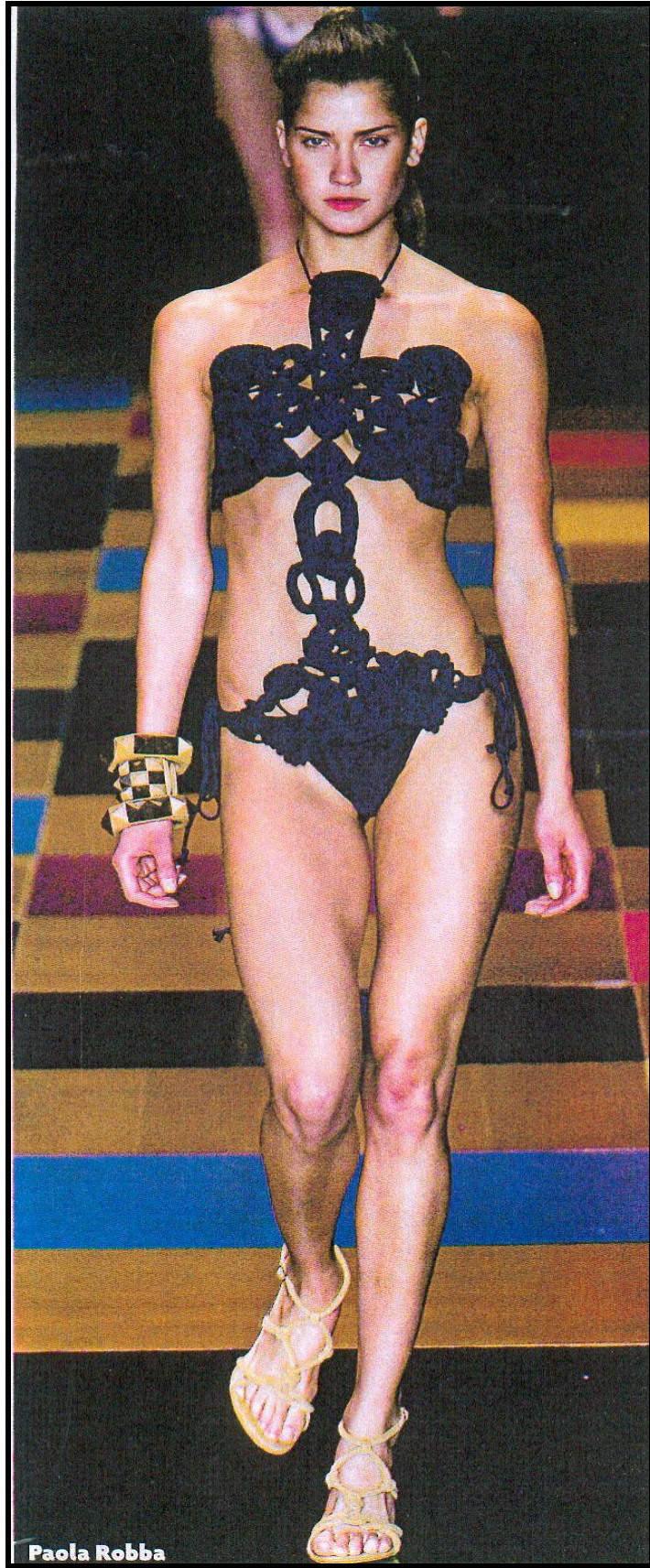


Foto N° 11: “Bañadores del mundo” Fecha 7 de Diciembre de 2007.

Aspecto Formal

| | |
|---|---|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano general Normal Frontal Media</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Contracénital Brillante Brillante Dura. Artificial</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Negro Contraste figura- fondo en matiz y luminosidad</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|---|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcado Maxilar superior marcado |
| Cuello | Músculos esterno cleido mastoideo marcados |
| Hombros y/o brazos | Brazos delgados Cabeza humeral marcada |
| Torso | Clavícula marcada |
| Pecho | No se observa presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | Plano Caja toraxica marcada |
| Cadera | Hueso de la pelvis marcado |
| Piernas | Rotula marcada Huesos falanges (dedos) marcados |
| Otros | Aspecto andrógono, sin curvas |



Foto N° 12 “Escoses + lentejuelas” Fecha 4 de Julio de 2008.

Aspecto formal

| | |
|---|--|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano medio largo Normal Tres cuartos frontal Media</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Normal Brillante Brillante Dura. Artificial</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Color azul saturado con negro plateado Contraste luminosidad y color. Predominio de color frío.</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|---|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcado Maxilar superior marcado |
| Cuello | Músculos esterno cleido mastoideo marcados |
| Hombros y/o brazos | Brazos delgados Cabeza humeral marcada |
| Torso | Clavícula marcada |
| Pecho | No se observa presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | Plano |
| Cadera | No se puede observar |
| Piernas | No se puede observar |
| Otros | Cinto del pantalón esta suelto |



Peirino - Osby, Soarez, Maquiá, Lúcia Nimer con productos Pupa.

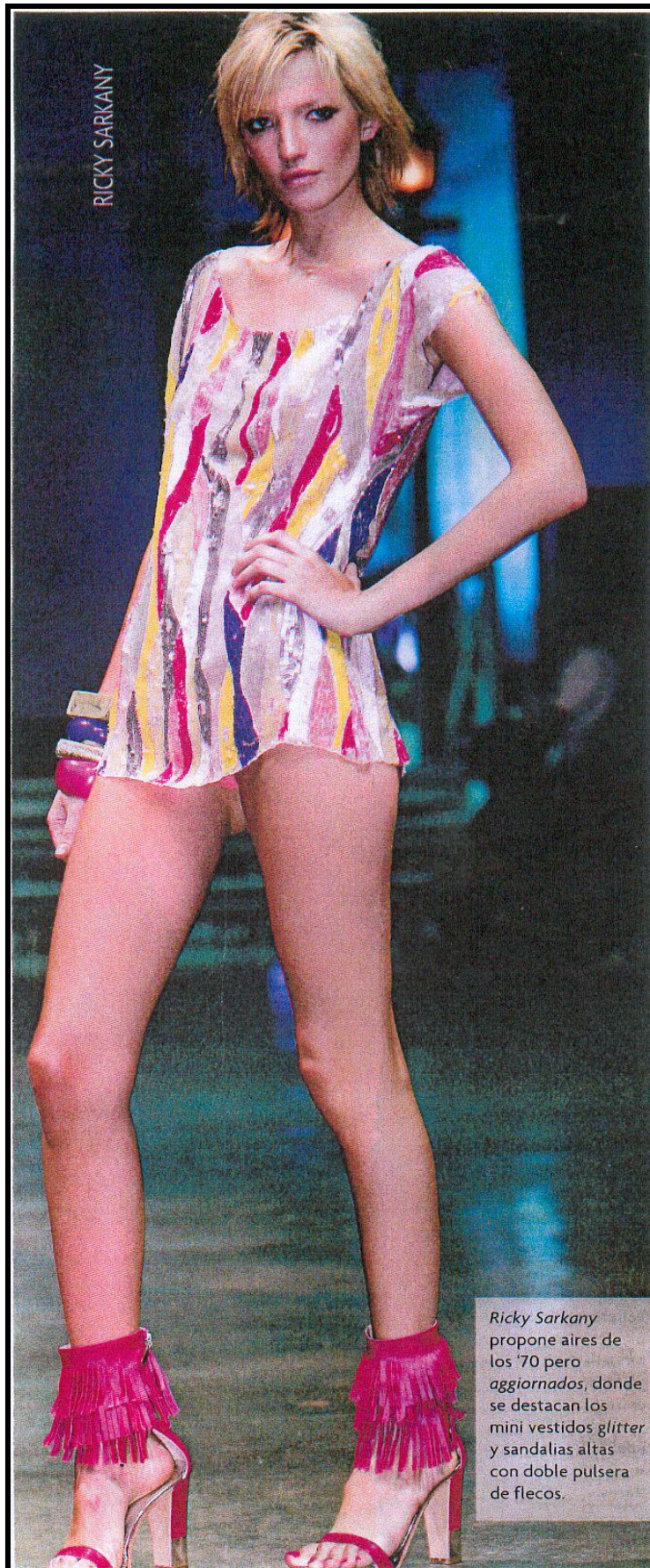
Foto Nº 13: “Nuevo Look” Fecha 13 de Agosto de 2008

Aspecto formal

| | |
|---|---|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano general largo Normal Tres cuartos frontal Grande</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Normal Penumbra Penumbra Blanda. Natural</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Color azul desaturado con negro Color puro rojo saturado con negro Armonía</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|--|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcado Maxilar superior marcado |
| Cuello | No se puede observar |
| Hombros y/o brazos | No se puede observar |
| Torso | No se puede observar |
| Pecho | No se puede observar presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | Plano |
| Cadera | Recta |
| Piernas | No se puede observar |
| Otros | El pantalón le queda grande en la entrepierna. También podemos inferir que le queda grande en la cintura porque sobresale por el polerón |



RICKY SARKANY

Ricky Sarkany propone aires de los '70 pero *aggiornados*, donde se destacan los mini vestidos *glitter* y sandalias altas con doble pulsera de flecos.

Foto Nº 14: “Viento Cálido” Fecha 29 de Agosto de 2008

Aspecto Formal

| | |
|---|--|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano general Contrapicado Tres cuartos frontal Pequeña</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Contracénital Penumbra Penumbra Dura. Artificial</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Color puro rojo desaturado con blanco Armonía en la figura. Contraste figura fondo Predominio de color calido</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|---|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcado Maxilar superior marcado |
| Cuello | Músculos esterno cleido mastoideo marcados |
| Hombros y/o brazos | Brazos largos delgados |
| Torso | Clavícula marcada |
| Pecho | No se observa presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | Plano |
| Cadera | Recta |
| Piernas | Largas y delgadas Rotula sobresaliente Tendones de la parte posterior de la pierna marcados |
| Otros | El vestido le queda grande el abdomen y torso |



Chaleco (\$ 1.120,
Mariano Toledo)
y chupín (\$ 145, *Zola*).
Brazaletes de satin con
broche (\$ 310, *A.M.O.*).

Foto N° 15: “Chaleco Manía” Fecha 5 de Septiembre de 2008

Aspecto formal

| | |
|---|--|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano medio Normal Frontal Pequeña</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Normal Brillante Brillante Dura. Artificial</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Negro Armonía en matiz y luminosidad.</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|---|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcado Maxilar inferior marcado |
| Cuello | Músculos esterno cleido mastoideo marcados |
| Hombros y/o brazos | Brazos largos delgados |
| Torso | Clavícula marcada |
| Pecho | No se observa presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | Plano Caja toraxica marcada |
| Cadera | No se puede observar |
| Piernas | No se puede observar |
| Otros | La pose crea la ilusión del cintura |

Anexo III: Pt Ofertas



Belleza corporal

● Tratamiento "Celuctology", 28 sesiones más 6 consultas médicas, **antes \$ 1.380, ahora \$ 690.**

Un tratamiento dermo-estético basado en la mesoxigenación (sin agujas), que consiste en la aspersión de vapor de oxígeno puro con sustancias naturales sobre las zonas a tratar.

Comprende 8 sesiones de mesoxigenación sin agujas, 8 sesiones de *cybercell* endermoterapia, 4 sesiones de drenaje linfático mecánico, 4 sesiones de *thermo film* modelador, 4 sesiones de *model-belt* y 6 controles profesionales con diagnóstico por termografía pigmentada.

**Dietik'S**
MEDICAL CENTER

Se puede pagar en efectivo, con cheques y tarjetas de crédito al mismo precio. La oferta es válida por 15 días a partir de la fecha.

Direcciones: Sarmiento 983 Piso 1º, Cap., tel.: 4326-5210 / 4328-2070; F. Lacroze 2380 Piso 1º, Cap., tel.: 4771-8210 / 4776-3752; Doblas 994, Cap., tel.: 4922-2750; Alvarado 476, Ramos Mejía, tel.: 4464-4644 / 4658-1712 y Gorriti 163 Piso 6º Dto. "F", Lomas de Zamora, tel.: 4292-9974. Días de atención: de lunes a sábados.

Foto N° 1: “Belleza Corporal” Fecha: 6 de enero de 2006

Aspecto Formal

| | |
|---|---|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano medio largo Contrapicado Tres cuarto frontal Pequeña</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Normal Brillante Brillante Blanda. Natural</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Resultado natural: rojo más amarillo desaturado con blanco. Marrón desaturado con negro y blanco Armonía en el matiz y la luminosidad.</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|--|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcados Maxilar inferior sobresaliente |
| Cuello | Músculos esterno cleido mastoideo marcados |
| Hombros y/o brazos | Cabeza humeral marcada Falanges (mano) marcados |
| Torso | No se puede observar |
| Pecho | No se puede observar presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | Plano |
| Cadera | Hueso de la pelvis marcados |
| Piernas | No se puede observar |
| Otros | La pose de la modelo permite “sacar cola”, ayuda a aplanar el abdomen y crea la ilusión de cintura |

Análisis del contenido del texto:

Título:

El título engloba el resultado de la aplicación de los tratamientos (*Belleza corporal*). Son tratamiento para todo el cuerpo que permitirá que este quede bello (siempre dentro de los parámetros de belleza de la revista)

Tratamiento:

Lo primero que se presenta es el nombre del tratamiento (*celuctology*), cantidad de sesiones y el precio. Este apartado refiere a un tratamiento estético y dermatológico específico.

A continuación se explica en que consiste el tratamiento (*consiste en la aspersión de vapor...*) siempre acompañado de vocabulario propio de la dermo estética (*mesoxigenación, drenaje linfático mecánico*) unido al empleo de palabras en inglés (*celuctology, model belt*). Luego se enumeran los procedimientos que este tratamiento requiere sin explicar en que consiste cada uno de ellos. También se informa sobre la totalidad de las sesiones ofrecidas en esta oferta sin la duración de las mismas.

En un recuadro diferenciado del texto se anuncia cuál es el centro medico que ofrece la oferta, validez de la oferta, direcciones, teléfonos y horarios de atención.

Precio:

El precio del tratamiento es de \$ 690 con la rebaja; antes era de \$1380. El precio anterior esta resaltado con negrita mientras que el de la oferta aparece diferenciado en cuanto al tamaño de la tipografía y el color.



Modelación 100 %

● Plan intensivo *shock* modelación, 12 sesiones,
antes \$ 720,50, ahora \$ 500.

Incluye:

- 2 sesiones de *Body Shock* (tratamiento específico para mejorar de forma profunda la celulitis, la modelación corporal y la tonicidad de la piel, en sesiones de 2 horas cada una, con drenaje linfático manual, exfoliación, hidratación de la piel, presoterapia mediante vendas tibias y sauna seco).
- 4 sesiones de *Body Express* (sesiones de modelación corporal y gimnasia pasiva, con presoterapia mediante vendas tibias).
- 6 sesiones de *Shock Cellulite*.

body·secret
Centro de Alta Estética y Medical Spa

Se puede pagar en efectivo o tarjetas de crédito al mismo precio. La oferta es válida hasta el 31/03/06. **Direcciones:**
Centro: Paraguay 794 1º "C", tel.: 4312-0714; Belgrano:
Echeverría 2067, tel.: 4785-5842; Caballito: Doblas 150, tel.:
4903-7817; Devoto Shopping: 1º Nivel loc. 232, tel.: 4019-6232;
Recoleta: Rodríguez Peña 1180 1º "C", tel.: 4816-6583; Spa
Urbano *Bodysecret* en el Hotel Reconquista Garden:
Esmeralda 675, Cap., tel.: 5219-4500. Web:
www.bodysecret.com.ar; e-mail: info@bodysecret.com.ar.

Foto N° 2: “Modelación 100%”. Fecha: 10 de Marzo de 2006

Aspecto Formal

| | |
|---|--|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano general Normal Tres cuarto frontal Pequeña</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Normal Brillante Brillante Blanda. Natural</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Resultado natural: rojo más amarillo desaturado con blanco. Armonía en el matiz y la luminosidad.</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|---|
| Proporciones | Desproporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcados |
| Cuello | No se puede observar. |
| Hombros y/o brazos | Cabeza humeral marcada Falanges (mano) marcados |
| Torso | No se puede observar |
| Pecho | Se observa poca presencia de tejido adiposo mamario |
| Abdomen | No se puede observar |
| Cadera | No se puede observar |
| Piernas | Delgadas |
| Otros | |

Análisis del contenido del texto

Título:

El título refiere al resultado de los tratamientos ofrecidos; es decir, el logro de la *modelación 100%*

Texto:

Lo primero que se enuncia es cuál es la oferta, la cantidad de sesiones y el precio.

Luego separado por ítems se presentan los diferentes tratamientos que se requieren para lograr la modelación ofrecida en el título.

El primero de los ítems presenta el nombre del tratamiento (*Body shock*) acompañado de una breve explicación sobre la especificación del mismo (*mejorar de forma profunda la celulitis...*) y la duración de las sesiones.

El segundo ítem presenta el tratamiento (*Body Express*) y explica en qué consiste el tratamiento (*sesiones de modelación corporal...*)

El último de los tratamientos no incluye información alguna solo presenta el tratamiento (*Shock Cellulite*) y la cantidad de sesiones.

Se reitera el uso de palabras de la dermo - estética (*exfoliación, presoterapia mediante vendas tibias*) y el vocabulario en ingles (*body shock, shock cellulite*)

Precio:

El tratamiento cuesta \$750 pero luego de la oferta las 12 sesiones tienen un valor de \$500. El precio anterior esta resaltado con negrita mientras que el de la oferta aparece diferenciado en cuanto al tamaño de la tipografía y el color.

[ofertas para ti]

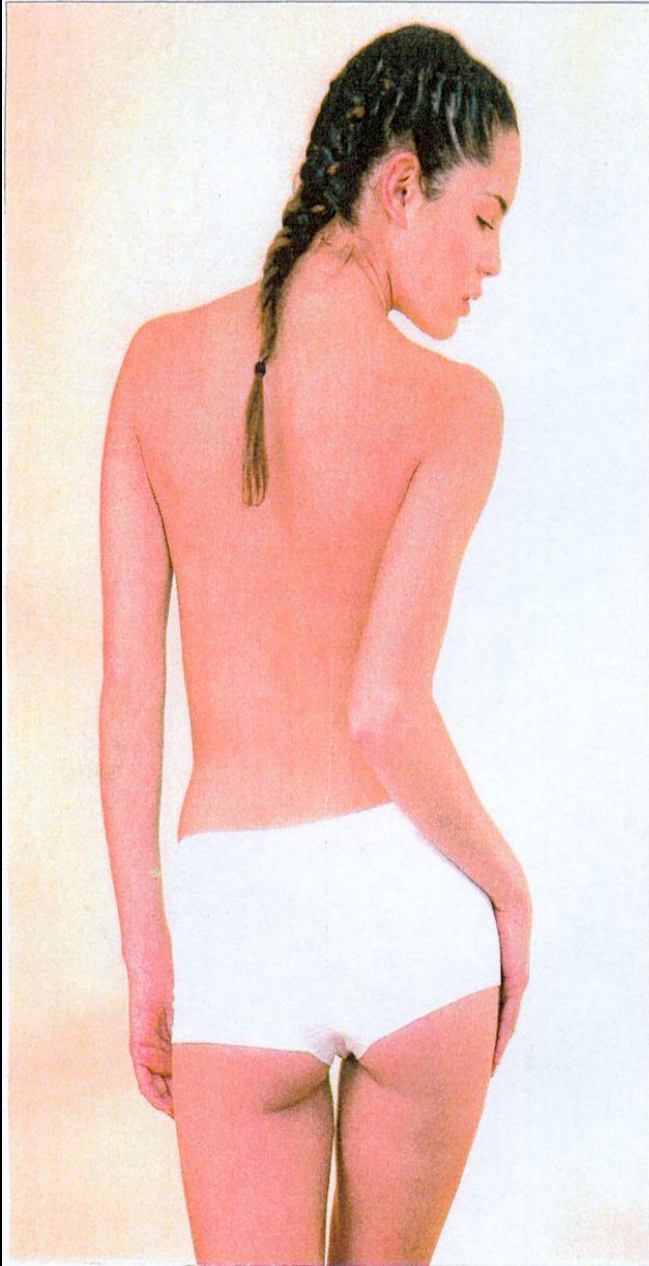


Imagen renovada

Silouette:

1. 24 sesiones, antes \$ 1.440, ahora **\$ 1.000.**
2. 32 sesiones, antes \$ 1.900, ahora **\$ 1.330.**

Incluye: *interfer*, *multiplex*, presoterapia secuencial, *endermology* y *termocell*. Son técnicas que se combinan adecuándose a cada paciente según lo que se quiera tratar. Ideal para modelar contorno corporal, reducir celulitis y adiposidad localizada, y tonificar piernas, glúteos y abdomen.

Dra. Lilian Demarchi
CONCEPTOESTETICO

dermatología clínica, estética y quirúrgica

Se puede pagar en efectivo o con cheque personal. La oferta es válida hasta el 30 de diciembre de 2007 inclusive.

Dirección: Libertador 5190, 2º "C", Cap., tel. (011) 4777-9052.

Foto N° 3: “Imagen renovada”. Fecha: 5 de Diciembre de 2007

Aspecto Formal

| | |
|---|--|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano medio largo Normal Tres cuarto posterior Pequeña</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Normal Brillante Brillante Blanda. Natural</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Resultado natural: rojo más amarillo desaturado con blanco. Armonía en el matiz y la luminosidad.</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|--|
| Proporciones | Proporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcados Maxilar inferior sobresaliente |
| Cuello | Normal |
| Hombros y/o brazos | Cabeza humeral marcada |
| Torso | No se puede observar |
| Pecho | No se puede observar |
| Abdomen | No se puede observar |
| Cadera | Marcada |
| Piernas | Rotula marcada |
| Otros | La posición quebrada de la modelo afina la cintura. |

Análisis del contenido del texto

Título:

Sin utilizar palabras relacionadas con la estética específicamente invita a la lectora a una renovación total (*imagen renovada*).

Tratamiento:

Lo primero que presenta es una división respecto a los precios del tratamiento según la cantidad de sesiones que prefiere la paciente.

Luego enumera los procedimientos que el tratamiento incluye (*interferí, multiplex, termocell*). Se menciona a que paciente va dirigido (*se adecuan al paciente...*) y para que resultado es ideal (*ideal para moldear contorno corporal, reducir celulitis*)

En un recuadro se presenta a la Dra. que realiza el tratamiento, medios de pago, validez y vías de comunicación.

Precio

Como se divide por sesiones las 24 saldrían \$1440 sin el descuento y con el mismo \$1000. Las 32 sesiones sin el descuento \$1900 y con éste \$1330. El precio anterior esta resaltado con negrita mientras que el de la oferta aparece diferenciado en cuanto al tamaño de la tipografía y el color.



Adios celulitis

Tratamiento
"Celuctology", 28
sesiones más 6
consultas médicas.
**antes \$ 1.380, ahora
\$ 690.**

Un tratamiento dermo-
estético basado en la
mesoxigenación (sin
agujas), que consiste en
la aspersión de vapor de
oxígeno puro con
sustancias naturales
sobre las zonas a tratar.
Comprende 8 sesiones
de mesoxigenación sin
agujas, 8 sesiones de
cybercell
endermoterapia, 4
sesiones de drenaje
linfático mecánico, 4
sesiones de *thermo film*
modelador, 4 sesiones
de *model-belt* y 6
controles profesionales
con diagnóstico por
termografía pigmentada.

Dietik'S
MEDICAL CENTER

Se puede pagar en efectivo, con cheques y tarjetas de crédito al mismo precio. La oferta es válida por 15 días a partir de la fecha. **Direcciones:** Sarmiento 983 Piso 1º, Cap., tel.: 4326-5210 / 4328-2070; F. Lacroze 2380 Piso 1º, Cap., tel.: 4771-8210 / 4776-3752; Doblás 994, Cap., tel.: 4922-2750; Alvarado 476, Ramos Mejía, tel.: 4464-4644 / 4658-1712 y Gorriti 163, Piso 6º Dto. "F", Lomas de Zamora, tel.: 4292-9974. Días de atención: de lunes a sábados.

Foto N° 4: “Adiós Celulitis”. Fecha: 18 de Octubre de 2007

Aspecto Formal

| | |
|---|--|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano americano corto Normal Tres cuarto frontal Pequeña</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Normal Brillante Brillante Blanda. Natural</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Resultado natural: rojo más amarillo desaturado con blanco. Armonía en el matiz y la luminosidad.</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|---|
| Proporciones | No se puede observar |
| Cara | No se puede observar |
| Cuello | No se puede observar |
| Hombros y/o brazos | Falanges marcados |
| Torso | No se puede observar |
| Pecho | No se puede observar |
| Abdomen | Plano |
| Cadera | Marcada |
| Piernas | Rotula marcada |
| Otros | La postura aplana el abdomen, afina la cintura y permite “sacar cola” |

Análisis del contenido del texto

Título:

Refiere al resultado que se lograra con el tratamiento siendo específica la parte del cuerpo beneficiada (*Adiós celulitis*)

Tratamiento:

Lo primero que se presenta es nombre del tratamiento (*Celuctology*), la cantidad de sesiones y el precio.

Se explica en que esta basado el tratamiento (*basado en la mesoxigenación...*) y en qué consiste (*aspersión de vapor de oxígeno puro...*). Se enumeran las sesiones ofrecidas y cuáles son los procedimientos. No se informa duración de cada sesión ni en qué consiste cada procedimiento.

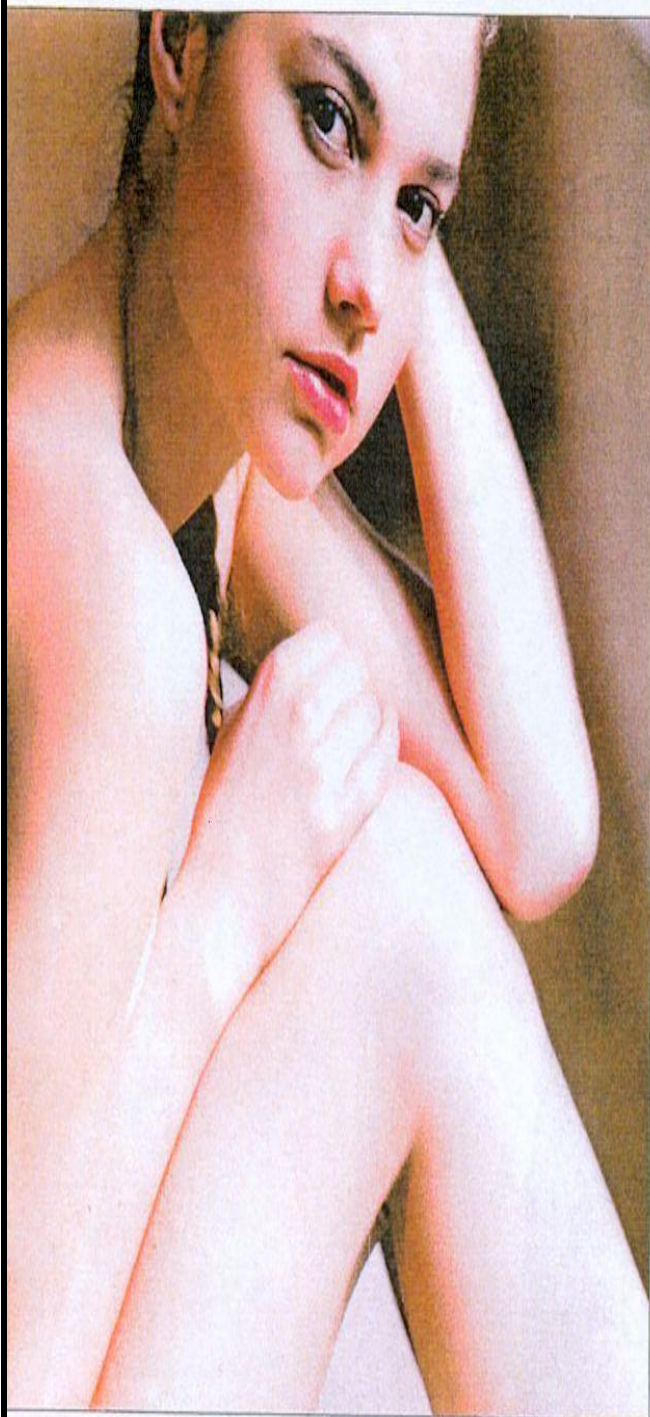
Se hace uso de vocabulario de la dermo estética (*endermoterapia, termografía pigmentada*) y palabras en ingles (*Cyber cell, model belt*)

En el pie de la pagina se presenta el centro medico, medios de pago, validez, vías de comunicación y días de consulta.

Precio:

Antes del descuento su valor era \$1380 el cual desciende a \$690 con la oferta. El precio anterior esta resaltado con negrita mientras que el de la oferta aparece diferenciado en cuanto al tamaño de la tipografía y el color.

[ofertas para ti]



Cara y cuerpo nuevos

1. Tratamiento corporal para celulitis y flaccidez, 30 sesiones combinadas, **antes \$ 1.790, ahora \$ 1.250.**

Incluye: 10 sesiones de *Powerplate* (tonifica y elimina la celulitis) + 10 sesiones de *Bodyter-m* (reduce cm) + 10 sesiones de *Gx-99* (modela la figura).

2. Tratamiento facial, *lifting* facial sin cirugías, 22 sesiones combinadas, **antes \$ 1.800, ahora \$ 1.260.**

Incluye: 10 sesiones de radiofrecuencia (estimula el tejido colágeno de sostén eliminando arrugas y líneas de expresión) + 10 sesiones de electroestimulación facial + 1 bioreactivación facial + 1 microdermoabrasión con punta de diamantes.

BACE

Centro integral para la mujer

Se puede pagar con cheque o en efectivo únicamente. La oferta es válida hasta el 30 de mayo. La primera consulta es gratuita. **Dirección:** Callao 1831, Cap., tel. 4815-1237/9015. Web: www.bacespa.com.ar. Info: info@bace.com.ar.

Foto N° 5: “Cara y cuerpo nuevos”. Fecha: 1 de Mayo de 2005

Aspecto Formal

| | |
|---|--|
| <p>Encuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de plano • Ángulo de toma • Punto de vista • Profundidad de campo | <p>Plano medio largo Normal Tres cuarto frontal Pequeña</p> |
| <p>Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ángulo de toma • Efecto de la ratio • Efecto de radio • Tipo de luz | <p>Normal Brillante Brillante Blanda. Natural</p> |
| <p>Color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clave de color • Resultado expresivo del color | <p>Resultado natural: rojo más amarillo desaturado con blanco. Armonía en el matiz y la luminosidad.</p> |

Análisis Temático a través descriptores significativos

| | |
|--------------------|--|
| Proporciones | Proporcionado |
| Cara | Hueso malar (pómulos) marcados Maxilar inferior sobresaliente |
| Cuello | Normal |
| Hombros y/o brazos | Cabeza humeral marcada Falanges (mano) marcados |
| Torso | No se puede observar |
| Pecho | No se puede observar |
| Abdomen | No se puede observar |
| Cadera | No se puede observar |
| Piernas | Rotula marcada |
| Otros | |

Análisis del contenido del texto

Texto:

Título:

En el título se puede inferir cuáles son las áreas del cuerpo que se beneficiarían con los tratamientos ofrecidos.

Tratamiento:

Este texto está diferenciado en dos ítems uno que ofrece tratamiento por el cuerpo y otro facial.

En el primer ítem se explica para qué parte del cuerpo sirve el tratamiento, cantidad de sesiones y precio. Luego se enumera los procedimientos que se realizan con una mínima explicación entre paréntesis de

la finalidad de los mismos. No se informa duración de las sesiones ni cómo se lleva a cabo.

El segundo ítem es específico de la cara, presenta el tratamiento, cantidad de sesiones y el precio.

Al igual que en el ítem anterior se enumeran los procedimientos explicando brevemente entre paréntesis el resultado de los mismos. No se informa la duración de las sesiones ni cómo se llevan a cabo.

Se reitera el uso de vocabulario específico de la dermo – estética (*electroestimulación facial, microdermoabrasión*) y las palabras en ingles (*powerplate*).

En un cuadro se presenta el centro medico que ofrece la oferta, medios de pago, validez, dirección, teléfono y otras vías de comunicación.

Precio:

Antes de la oferta el valor total de los tratamientos era de \$ 3590. Con la oferta el valor desciende a \$ 2510 El precio anterior esta resaltado con negrita mientras que el de la oferta aparece diferenciado en cuanto al tamaño de la tipografía y el color.

