

*Los medios  
y  
el prototipo de belleza  
en  
la sociedad actual.*

*(Caso Revista Para TI)*

*Tesis.*

Los medios y el prototipo de belleza en el mundo femenino (caso: Revista Para Ti).

*Tesista.*

Artigas Mariana Beatriz

Legajo: 8690/0

Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.

*Programa de investigación.*

Comunicación, Lenguajes y Tecnologías.

*Director.*

Prof. Martins, María Susana.

*Lugar y Fecha de Presentación.*

La Plata, diciembre de 2011

.

*E-mail.* [mb.artigas@hotmail.com](mailto:mb.artigas@hotmail.com)

[mbartig@hotmail.com](mailto:mbartig@hotmail.com)

*Teléfono.* (011) 4567-8607

(011)15-3296-2711

## *Agradecimientos.*

Quiero agradecer, en primer lugar, a la Profesora María Susana Martins por guiarme y ayudarme en la realización de esta Tesis de Grado. Sin ella no hubiera sido posible.

A Guillermo, por ser mi sostén en todo este tiempo y por sus palabras de aliento cuando más las necesitaba.

Y a aquellos familiares y amigos que, de alguna u otra manera, colaboraron aportando ideas y sugerencias.

Por otra parte, quiero dedicarle esta tesis a mis dos bombones que, entre mamaderas, llantos y juegos fueron testigos directos de la realización de este trabajo.

...Y a vos, Má, que en algún lugar estarás celebrando, orgullosa, de que esta instancia haya llegado.

# *Indice*

Resumen .....	7
Introducción .....	9
Objetivos .....	12
Aspectos teóricos .....	14
• Lo bello y la belleza .....	15
• La fealdad como enfermedad .....	16
• Los comienzos del uso del maquillaje .....	17
• Mujeres siglo VIII: una nueva época .....	20
• La sociedad moderna/posmoderna .....	21
• El cuerpo convertido en objeto controlable .....	23
• Las industrias culturales y la construcción de los sujetos .....	24
• Una nueva sociedad: los consumidores.....	25
Objeto de estudio .....	27
• Revista Para Ti: un poco de historia .....	28
• El corpus de investigación .....	30
• La publicidad .....	32
• Publicidad y propaganda .....	35
• Elementos para el análisis del discurso publicitario .....	36
➤ Peso y fuerza visual .....	36
➤ Semejanza, equilibrio y proporción en la composición .....	38
Análisis del discurso .....	41
• Analizar el comunicar .....	42
• Discurso e imaginario social .....	44
• Los mensajes y su polisemia .....	45
Métodos y técnicas.....	50
Las publicidades .....	55
➤ VALMY .....	56
➤ REVLON .....	56
➤ POLYANA .....	58
➤ VICKY .....	58
➤ LANCOME .....	59
➤ DIOR .....	60
Análisis de publicidades .....	62
• Publicidades década '70.....	63

➤ Polyana.....	65
➤ Revlon.....	74
➤ Valmy.....	80
• Publicidades década '90.....	86
➤ Vicky.....	88
➤ Lancome.....	94
➤ Christian Dior.....	101
Puesta en relación.....	107
• La belleza ornamental.....	108
• La belleza corporal.....	111
• De la cosmética a la estética.....	114
Conclusiones.....	116
Bibliografía.....	123

# *RESUMEN*

El título de la presente tesis es: "Los medios y el prototipo de belleza en la sociedad actual" y el objetivo principal es indagar como se construye el ideal de belleza femenina, a través de las publicidades de cosméticos y productos de estética (cremas y maquillajes), en la revista Para ti".

Este trabajo se propone realizar un análisis formal del discurso publicitario de algunos productos de estética, y observar cómo los mismos contribuyen a construir, en el imaginario social, cierto ideal de belleza femenina hegemónico.

Para esto, se han tomado las publicidades de cremas y maquillajes de la Revista Para Ti en dos épocas diferentes: tres publicidades de la década del '70 (1973; 1976; 1979) y tres publicidades de la década del '90 (1993; 1996; 1999); luego de observar y analizar la construcción sintáctica y semántica en dichas publicidades, se intentará hacer un ejercicio comparativo. De esa forma, se intentará visualizar la construcción del ideal de belleza femenina establecida para los dos momentos históricos.

#### PALABRAS QUE DEFINEN EL PROYECTO

Mujer- belleza- cuerpo- consumo- discurso publicitario- análisis de discurso.



# *INTRODUCCION*

Vengo de tres generaciones de lectoras de la revista Para Ti; siempre leí la publicación como una revista de moda más, hasta que me detuve en las publicidades que posee. Observé que más del 50% de ellas enuncia productos de estética y cosméticos: cremas faciales (anti-edad, nutritivas, reafirmantes, con liposomas, efecto lifting); corporales (anti-celulitis, reafirmantes, anti-estrías); tratamientos capilares (tinturas, cabello anti-frizz, anti-quebre, cabello lisos y/o con rulos); y cosméticos (labiales, sombras, bases faciales). Tuve la sensación de que el medio imponía un ideal de belleza a seguir en base a los productos publicitados; sentí que no tenía opción, que si quería estar a la moda y formar parte del sistema, debía aceptar lo que ellos proponían.

A partir de allí surgieron una serie de interrogantes, como por ejemplo, si en años anteriores, el nivel de coacción por parte de los medios sobre el ideal de belleza femenina era semejante al de la actualidad.

Gran parte de las mujeres lee –o ha leído alguna vez- revistas dedicadas al mundo femenino y seguramente, muchas de ellas, se han dejado seducir por los anuncios publicitarios, prometedores de un cuerpo bello, joven y sano muchas veces difícil de alcanzar.

El problema social, en relación a la construcción de un determinado ideal de belleza, se funda en que actualmente las mujeres conviven en una sociedad que compite, constantemente, en el ámbito laboral y social. Al objetivo de lograr un alto puesto de trabajo y obtener un elevado status social se le suma la “competencia estética”: estar a la moda y poseer el cuerpo “perfecto” la posiciona en un lugar de privilegio. Como consecuencia de ello, las mujeres comienzan a ser valoradas más por su aspecto físico que por su capacidad profesional e intelectual; y ha motivado a que la población femenina, opte por poseer un cuerpo adecuado a aquello que la sociedad establece y, poder así, alcanzar un “status social” determinado.

Las dietas, a base de vegetales, comidas sanas y libres de grasas, no se llevan a cabo con el solo fin de tener un cuerpo sano, sino con el de pertenecer al grupo de los flacos. Y la cirugía plástica, que en sus orígenes se limitaba sólo a las cuestiones reconstructivas, pasó a convertirse en meramente cosmética. El cuerpo femenino pierde la condición de cuerpo - como cuerpo humano- para convertirse en un objeto a disposición de los medios, las publicidades y la sociedad en sí misma.

El cuerpo es tomado como una mercancía en una sociedad de consumo y que, como tal, queda sometido a la lógica del mercado. El cuerpo desidealizado se ha convertido en un objeto sometido a las propias leyes del mercado y está en condiciones de ser vendido, explotado, manipulado y remodelado de acuerdo a la lógica de la cultura.

La publicidad es la vidriera de una época, esencialmente de los valores y los deseos sociales de las diferentes generaciones. Es aquí donde no solo se ve el valor de la influencia que la publicidad puede ejercer en el momento de la toma de decisiones de la persona en sus hábitos de consumo, sino que comienza a crecer un discurso complejo que combina diseño y arte, y que comporta un gran poder social.

Formamos parte de una sociedad consumista y, como tal, nos convertimos en bienes de intercambio, ubicados en una vitrina de mercado disponible para cualquier de uso y necesidad.

A través de estos planteos, resulta interesante, analizar las publicidades gráficas de los productos de estética y observar la incidencia de los mismos en el imaginario social, construyendo el ideal de belleza femenina

## *OBJETIVOS*

### Objetivo General.

Este trabajo tiene como objetivo general analizar cómo se construye el Ideal de Belleza femenina a través de las publicidades de productos de estética de la revista Para Ti, en dos épocas diferentes: la década del '70 y la década '90.

### Objetivos específicos.

- Observar cuáles son los elementos formales que componen a cada pieza gráfica y de que manera están organizados dentro de cada una de ellas.
- Observar como aparecen los cuerpos femeninos en cada publicidad: (cuerpos enteros o solo parte de ellos que representan el todo; cuerpos desnudos o con vestimentas)
- Observar cuál es la temática en cada pieza gráfica y luego cuál es la temática en cada década analizada.
- Determinar cuál es el ideal de mujer representada en cada publicidad.
- Realizar un proceso comparativo entre las publicidades de la década del '70 y entre las publicidades de la década del '90.
- Poner en relación los textos de ambas décadas para observar qué tipo de transformación se dan en la manera de producir un mensaje.

## *MARCO TEÓRICO*

Para poder contextualizar los lugares desde donde se ven los discursos publicitarios, en ambas épocas, fue necesario poner de manifiesto algunas categorías del campo disciplinar.

### *Lo Bello y la Belleza*

En la Edad Media, la belleza se convierte en objeto de estudio de una rama de la teología. El argumento principal tenía que ver con que se consideraba "un atributo otorgado por Dios". El investigador más notable en este tema fue San Agustín quien dijo que "la belleza consiste en unidad y orden que surgen de la complejidad"<sup>1</sup>. Tal orden se traducía en, ritmo, simetría o simples proporciones de los objetos. "Bello es todo aquello que atrae y agrada a nuestros sentidos"<sup>2</sup>, definió Santo Tomás de Aquino. Según esta definición, lo bello está asociado a todo aquello que nos produce placer. Por lo tanto, la belleza, puede ser auditiva (escuchar una pieza musical o una voz agradable asociada a una persona querida) o bien, visual (ver un (a) modelo de armoniosa figura o un paisaje cuyos componentes nos dan serenidad, grandeza, solemnidad y agrado). Además el sentido del tacto, nos puede indicar que algo es bello con la sola sensación de tocarlo, por ejemplo, lo cálido, lo terso y lo suave, nos puede producir placer. Degustar una sabrosa comida o sentir la agradable fragancia de un perfume nos puede indicar la belleza de ello.

Pero si se habla de belleza, es impensable no hablar de fealdad; que en este caso, es la que estimula el descontento y engendra una percepción negativa del objeto. La fealdad resulta proporcional al alejamiento del canon de belleza, y se lo considera como aquello que provoca repulsión o terror.

Al respecto se puede citar a Umberto Eco quien en su libro "Historia de la fealdad"<sup>3</sup> explica que apariencia, belleza y fealdad son conceptos que se implican mutuamente, y por lo general, se considera que la fealdad es la antítesis de la belleza, hasta el punto de que bastaría definir la primera para saber qué es la segunda. No obstante, las distintas manifestaciones de la

---

<sup>1</sup> San Agustín: De la Vera Religione; año 390. Págs. 354-430

<sup>2</sup> Santo Tomás de Aquino (1225-1274). Summa Theologica: tratado de teología del siglo XIII.

<sup>3</sup> Umberto Eco, Historia de la fealdad. Editorial Lumen, 2007.

fealdad, a través de los siglos, son más ricas e imprevisibles de lo que comúnmente se cree.

Eco describe a la fealdad utilizando distintos términos: fealdad natural, la fealdad espiritual, la asimetría, la falta de armonía y la deformidad; mezquino, débil, vil, banal, casual, arbitrario, tosco, repugnante, desmañado, horrendo, insulso, vomitivo, criminal, espectral, hechicero, satánico, repelente, asqueroso, desagradable, grotesco, abominable, odioso, indecente, inmundo, sucio, obsceno, espantoso, monstruoso, horripilante, vicioso, terrible, terrorífico, tremendo, repulsivo, desagradable, nauseabundo, fétido, innoble, desgraciado, lamentable e indecente.

### *La fealdad como enfermedad.*

En la pos-modernidad, los espejos, se convierten en los notarios insobornables de la belleza y la fealdad, tan mágicos y sinceros, como traidores y peligrosos. Y hay tantos que a veces resulta inevitable contemplarse en ellos. Al respecto, la Licenciada en Psicología, Eliana Tomasewsky<sup>4</sup>, plantea: "Podría decirse que hay muchas personas que padecen una especie de síndrome del espejo o Trastornos de los rostros ocultos, se lo puede conocer de las dos maneras. Es una especie de obsesión por encontrarse defectos cuando se contemplan en ellos". Bajo ese apelativo se englobarían una serie de problemas psicológicos cuyo denominador común es la necesidad excesiva, compulsiva, morbosa de estar, sentirse y parecer bellos ante los demás.

Pero es que, además, tiene consecuencias peligrosas. De no gustarse en el espejo comienzan a aparecer algunos muchos trastornos, como pueden ser la anorexia, la bulimia o la necesidad compulsiva a operarse.

Antiguamente, a este trastorno, se lo denominó "Síndrome de Tersites"<sup>5</sup>. En la mitología griega Tersites fue un guerrero de la guerra de Troya.

---

<sup>4</sup> Eliana Tomasewsky. Licenciada en Psicología . Prof. en Psicología en la Universidad Católica de Buenos Aires (UCA). Entrevista en revista La Nación, noviembre 2009.

<sup>5</sup> Iliada, Canto II, Págs., 211 y siguientes.



Homero le describió con detalle en la *Ilíada*<sup>6</sup> como el más feo de los griegos. Aparecía patizambo, cojo y con hombros curvados hacia dentro. Su cabeza estaba cubierta con mechones de pelo y rematada en punta. Era vulgar y obsceno.

Este síndrome es conocido, actualmente en el mundo de la ciencia con el nombre de dismorfofobia, más comúnmente denominado Trastorno Dismórfico Corporal (TDC): “Es un desorden mental poco reconocido y común que ocurre a lo largo de todo el mundo”, comenta la doctora Katharine Phillips<sup>7</sup>, “No hablamos de quasimodos, ni de la cara oculta del Fantasma de la ópera; el problema principal de este trastorno implica una creencia falsa o distorsionada del TCD, como así también una dispercepción corporal. Está caracterizado por una excesiva preocupación por un defecto en el cuerpo completamente imaginario, o muy trivial, como para ser detectado por otra persona, causándole a los que lo padecen deterioro físico, psíquico y/o social”.

Si bien, la preocupación, en general, puede involucrar a cualquier parte del cuerpo, frecuentemente suele estar focalizada en la cara o la cabeza, siendo la piel, el pelo y la nariz los que encabezan la lista.

Los pacientes con TDC hacen foco en aquel aspecto considerado como “defecto” y permanecer obsesionados a lo largo del tiempo, o bien la visión del aspecto defectuoso puede extenderse hacia otras partes del cuerpo, siendo común que se vean involucradas varias zonas corporales.

### *Los comienzos del uso del maquillaje*

La utilización del maquillaje viene desde épocas remotas, donde su uso estaba destinado, según distintas civilizaciones, a una cuestión estética, curativa o cultural, variando según la época y el lugar. Como es el caso de la sociedad egipcia, donde se destacaba la gran importancia que, tanto mujeres como hombres, daban al adorno corporal. El aseo diario era un

---

<sup>6</sup> Epopeya griega y el poema más antiguo escrito de la literatura occidental. Está tradicionalmente atribuida a Homero. Narra los acontecimientos ocurridos durante 51 días en el décimo y último año de la guerra de Troya. El título de la obra deriva del nombre griego de Troya, *Ilión*.

<sup>7</sup> Psiquiatra, docente y autora del libro “The Broken Mirror”. Edición Oxford, Universidad de Oxford, 1998.

ritual que duraba horas; el rasurado de la cabeza se hacía por motivos diversos: como medida de higiene, por el clima o bien por motivos religiosos. Además, elaboraban sus propias cremas a partir de aceites y plantas, y se depilaban el vello superfluo; utilizaban el antimonio<sup>8</sup> rojo para los labios y para los ojos aplicaban tonos turquesas que secaban mediante pulverización de piedras minerales. Las cejas se exageraban al igual que los ojos y se hacían en forma de cara de pez utilizando el kohl<sup>9</sup>. Las uñas de manos y pies se pintaban de colores brillantes, y como símbolo se usaba la barba postiza, que era privilegio del faraón.

Dentro de los numerosos instrumentos utilizados para cosméticos, se destacaba la "paleta de toro" que se utilizaban para mezclar aceites y diluir cosméticos.

Una de las herencias que recibió la sociedad Griega de los egipcios, además de la ornamentación del cuerpo, fueron la de los cuidados estéticos (que más tarde introducirían en Europa). El buen estado físico fue una de sus mayores disciplinas: realizaban competiciones deportivas que más tarde llamarían juegos.



La figura femenina era estilizada y el color de la piel muy blanco (considerado como signo de apasionamiento). Para conseguirlo ingerían diariamente gran cantidad de cominos y blanqueaban la piel con Albayalde<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> *Antimonio*: Semimetal escaso en la corteza terrestre. Se encuentra nativo o en forma de sulfuro. Es duro, quebradizo y de color blanco azulado, aunque algunas variedades son oscuras o casi negras. Fue utilizado como cosmético

<sup>9</sup> *Khol*: polvo de color muy negro elaborado a base de ingredientes naturales y se utiliza para delinear y pintar los ojos.

La belleza femenina consistía en llevar el pelo suelto y rizado sobre los hombros utilizando el lápiz azul en los ojos.

Los israelitas pasaron más de cuatro siglos en Egipto y recibieron, lógicamente, una fuerte influencia. Las mujeres, a pesar de sus rígidas reglas, siguieron utilizando los aceites con recetas egipcias. Continuaron empleando el kohl y la alheña<sup>11</sup> para producir color rojo en las mejillas. Lucían cabelleras trenzadas cubiertas con velo o túnica.

Del mismo modo que los egipcios y los griegos, la civilización romana, adquirió rápidamente, estas costumbres. La mujer de la época (llamada Patricia) se ayudaba de las esclavas para los trabajos de peluquería, maquillaje, masaje, cuidados de los dientes e incluso elaboraban adornos y pestañas tejiéndolas con seda o pelo natural. El cabello rubio lo realizaban por medio de largas exposiciones al sol untando al cabello con preparados especiales. Resaltaban la blancura de la tez destacando exageradamente el rojo en los labios.



Romanos



Árabes

La mujer árabe, recluida en el harén, dedicaba largas horas al embellecimiento. Como medida para seducir al hombre, cuidaban su cuerpo con baños perfumados, masajes y aceites. La mujer tapaba la cara con un velo y el pelo con sedas y se adornaba con piedras preciosas. Se maquillaban la cara y las manos, usaban coloretes, y en los ojos aplicaban kohl para agrandarlos.

---

<sup>10</sup> Albayalde: Término de procedencia árabe: “Al-bayad” (blanco, blancura). Básico de plomo sólido y de color blanco que se emplea en pinturas. Tiene como sinónimos: “blanco de plomo”, “cerusa”, “cerusita” y “blanquibolo”.

<sup>11</sup> Tinte natural para el cabello y que se utiliza, también, para la coloración de la piel.

## Mujeres Siglo XVII: una nueva época.

En el siglo XVIII las mujeres utilizaban postizos, de gran tamaño, aumentados por tocados muy grandes. Se daba importancia a los rizos y tirabuzones.

Se pone de moda la extravagancia y existía una obsesión por el maquillaje y los perfumes. El hombre se maquilla tanto como la mujer, presentando un aspecto afeminado. La mujer se aplicaba una pintura dando a la cara una blancura excelente, empolvándose con polvo de arroz o de harina, y se perfilaban las cejas, ojos delineados en negro, en el párpado aplicaban azul o verde, rojo oscuro en los labios dibujados en forma de corazón. Los lunares tuvieron su importancia. Eran considerados estéticos, a veces se los pintaban o los hacían de terciopelo.



A partir del siglo XIX, la moda comenzó a ser marcada por la clase burguesa francesa. Apareció un nuevo concepto de belleza femenina. Había una tremenda obsesión por aparecer enferma, alcanzándose límites insospechados por conseguir una tez pálida o blanquecina. Las ojeras se marcaban de azul, las mejillas se empolvaban de rosa pálido y los labios en un color carmesí. En la última década se destacó un peluquero de París, llamado Marcel, que inventó un nuevo sistema de ondulación que lo hizo famoso en todo el mundo y se extendió hasta bien entrado el siglo actual, que muestra el nacimiento de una nueva mujer que estiliza su cuerpo, empieza a liberarse y participa en el mundo laboral y deportivo. La industria cosmética sufre una eclosión, ofreciendo un gran abanico de posibilidades en productos de peluquería y cosmética.

Las distintas décadas van a marcar modas por fenómenos sociales: los medios de comunicación, el cine, la televisión y la publicidad. Estos medios

idealizan un prototipo de mujer con fines publicitarios que acaban marcando una moda en una determinada época.

### *La sociedad moderna/posmoderna.*

El hombre actual vive en una sociedad donde el individualismo; el avance científico y tecnológico; el consumo masivo y los medios de comunicación, juegan un papel importante. Una sociedad que para algunos es Moderna y para otros, Posmoderna. Pero la pos-modernidad no debe ser entendida como rechazo de la modernidad, sino como una nueva modulación de sus temas y categorías; un escenario que ha sido atravesado por profundos cambios y constantes movimientos que han afectado las reglas del juego del siglo XIX. Se ha suscitado un agotamiento de los dispositivos institucionales propios de la modernidad donde el mundo parece desordenarse: "El mundo de hoy (moderno) es un mundo que se debate entre lo objetivo y lo subjetivo, entre el sistema y los actores. De un lado, el mundo parece global; del otro, los multiculturalismos parecen no tener límites. En tanto que la ley del mercado destruye sociedades, culturas, y movimientos sociales"<sup>12</sup>.

Cuerpos perfectos, bellos, sin edad, desnaturalizados, obsesivos y perdidos. Cuerpos presos de otros cuerpos: su cerebro es un voraz mercado que controla y da las órdenes a una sociedad consumista que late al ritmo de la hegemonía cultural. Este cuerpo, como tantos otros, actúa sin pensar, por impulso, dejando de lado los razonamientos y siguiendo las órdenes del corazón<sup>13</sup>.

Hoy es el cuerpo y su tipografía, lo que moviliza cada vez más las pasiones y la energía. Adelgazar, rejuvenecer, tonificar y reafirmar son los principales postulados y, para alcanzar estos "objetivos", se ofrecen una serie de fórmulas de alimentación; múltiples aparatos para ejercicios de adelgazamiento y mantenimiento; cremas milagrosas; complementos dietarios antiapetito y cirugías estéticas, entre otras opciones.

---

<sup>12</sup> Touraine Alain. Crítica de la modernidad. Ed. Fondo de Cultura económica, Buenos Aires. Año 1995.

<sup>13</sup> Zygmunt Bauman: Vida de Consumo. Editorial: Fondo de Cultura, año: 2007.

En siglos anteriores la mujer bella tenía una silueta redondeada y con curvas pronunciadas, y a principios de siglo XX, las primeras divas del cine lucían cuerpos rellenos, entre plumas y joyas, constituyendo éste el cuerpo ideal.

Pero, actualmente, el ideal de belleza femenina es del orden de la delgadez. Convivimos con mensajes, imágenes y discursos sociales, donde las exigencias estéticas tienen a la delgadez como epicentro y esto se manifiesta, muchas veces, en forma compulsiva y aún a costa de la propia salud. Este "mercado", si bien está abierto a todo público, porque se vende a través de los medios, es de acceso restringido ya que está pensado para determinados sectores sociales, pero su efecto es sobre la sociedad en su conjunto, sobre lo que llamamos imaginario colectivo que se va constituyendo a partir de discursos, prácticas sociales y valores. Aquí se puede mencionar la definición que da Pierre Bourdieu<sup>14</sup>, que plantea que "el cuerpo humano es un producto social modelado en relaciones sociales que lo condicionan y le dan forma". Es decir, el cuerpo humano es, por ello, un cuerpo "desnaturalizado", en un sentido estrictamente biológico. A través de él, hablan las condiciones de trabajo, los hábitos de consumo, la clase social, el hábitus y la cultura. Además, a esta construcción de cuerpo, se le suman aspectos puramente físicos, estéticos y ornamentales, como el peinado, la ropa, los códigos gestuales y las posturas que el sujeto incorpora para sí.

La Medicina es uno de los campos que más se ha ampliado de su acción tradicional. La "medicalización indefinida" de la que nos habla el filósofo Michel Foucault sostiene que "la medicina ha excedido los límites que le conciernen en su deber de curar enfermos para pasar a ser una "actividad dotada de un poder autoritario con funciones normalizadoras que van más allá de la existencia de las enfermedades y de las demandas del enfermo"<sup>15</sup>.

El trabajo de Foucault permite ver cómo los cuerpos individuales son manipulados por el desarrollo de regímenes específicos, por ejemplo la dieta

---

<sup>14</sup> Pierre Bourdieu, "Notas provisionales sobre la percepción del cuerpo", en Materiales de sociología crítica. Ed. La piqueta. Madrid. Año 1986.

<sup>15</sup> Foucault, Michel, La vida de los hombres infames. Editorial Altamira. Buenos Aires, Año 1992. Págs.105/108.

y el ejercicio, que hacen que el individuo se responsabilice de su propia salud y de estar en forma.

### *El cuerpo convertido en "objeto controlable".*

Las prácticas relativamente recientes (pertenecer a un status determinado; formar parte del grupo de los "flacos" y los "lindos") hacen que el cuerpo sea vivido hoy, como un accesorio de la presencia. Un material a transformar para ponerlo a la altura de la voluntad del individuo. El cuerpo es un objeto imperfecto, un borrador por corregir. El culturismo va en la misma línea: no es cuestión de contentarse con el cuerpo que uno tiene, sino que hay que perfeccionarlo, controlarlo.

La belleza se ha vuelto un instrumento descartable que puede ser deseado en tiempo real y también un factor de homogeneización de los cuerpos, aunque más no sea a través de la imagen: las (artificialmente) bellas son todas iguales. Labios, pómulos, caras de catálogo convierten a la belleza en una convención en donde la sociedad hegemónica se pone de acuerdo sobre que rasgos físicos merecen admiración y copia.

Cuerpos con cirugías, artificialmente contruidos, son cuerpos pos-humanos, superficies de inscripciones de códigos sociales: la desaparición del cuerpo es el punto culminante de su desnaturalización.

Lo bello se ha convertido en objeto de culto, casi se podría decir que su nivel de exposición se asemeja al de una prestigiosa obra de arte. Los cuerpos esculpidos se preparan para ofertar belleza al mercado laboral, hambriento de gente "sana" y "bonita"; y demandar la misma para conseguir un puesto de trabajo digno que permita mejorar la posición y el prestigio social.

La belleza es, en el universo moderno, éxito y felicidad, es producto y servicio, costo y beneficio.

El nuevo capital, de curvas perfectamente delineadas y rostros perfectos, disciplina al hombre despóticamente: delimita su edad, su vigencia en el tiempo, y lo condena a vivir el resto de su vida preso de sí mismo, en un

espejo. El cuerpo se convierte en una mercancía que todos desean adquirir, a cualquier precio.

### *Las industrias culturales y la construcción de los sujetos.*

El hombre de hoy transita un camino sin destino y, al mismo tiempo, vive en un mundo lleno de oportunidades de elección. Por eso esta sociedad ya no considera a sus miembros como productores sino en calidad de consumidores, ya que la actividad primordial es comprar, consumir, satisfacer el deseo y reemplazarlo, rápidamente, por uno nuevo.

Así comienza a desarrollarse una nueva figura: el "consumidor". Los consumidores se invisten como soberanos y la ley será "la ley del consumo". "Los consumidores se definen como imágenes: ontología popular del mercado. Ser, es ser una imagen, un sentido ya saturado. Ser, entonces, es ser signo. El que no es signo no es"<sup>16</sup>. Al mismo tiempo no deja de ser paradójico el deterioro en el ámbito económico y laboral, así como también una crisis generalizada en los territorios políticos y jurídicos.

Simultáneamente se fortalecen los ámbitos de las industrias culturales para la construcción y reconfiguración constante de los sujetos. Así la vestimenta, la moda, la tecnología y los medios de comunicación, entre otros, se presentan en la actualidad como una de las más importantes mediaciones para la construcción de identidad de los sujetos, que se ofrecen no solo como una marca perceptible de ciertas adscripciones, sino también como un modo de entender el mundo; y un mundo para cada estilo en la tensión identificación-diferenciación.

La sociedad actual está construida por compulsivos compradores y espectadores. Reciben el nombre de compradores porque el motor de la existencia humana es el consumo, y espectadores porque la vida moderna está, completamente, mediada por imágenes y medios de comunicación masivos. Estímulos que llevan a que la vida deseada sea como la que se ve en los medios de comunicación y se pierda el encanto de la vida vivida.

---

<sup>16</sup> Lewkowicz, Ignacio. Pensar sin Estado: la subjetividad en la era de la fluidez. Ed. Paidós, 1ra. Edición, Buenos Aires, 2004. Cap.4. Pág. 37



Se vive la imposición espontánea de otro tipo de lazo social. Las relaciones entre sujetos ya no se establecen entre ciudadanos que comparten una historia, sino entre consumidores que intercambian productos. El fundamento de los lazos sociales está en la imagen y en el consumo, los excluidos serán lo que no consuman lo suficiente para constituirse en imagen. Uno de los principios más significativos de dichos cambios son los medios de comunicación que exhiben a la gente un rico, y cambiante, repertorio de vidas posibles.

Esto se relaciona con el proceso de globalización que hace que ninguna cultura local pueda, hoy, entenderse al margen de los vínculos y cruces entre lo local y lo global: "El mundo como realización de lo local, y lo local como expresión de un mundo múltiplemente conectado, configuran el escenario complejo de fin de siglo"<sup>17</sup>.

### *Una nueva sociedad: los consumidores.*

Zygmunt Bauman<sup>18</sup> define a la sociedad de consumidores como un tipo de sociedad que interpela a sus miembros, es decir, que se dirige a ellos, los llama, los convoca, los cuestiona, pero también los interrumpe e irrumpe, fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores. Al hacerlo de este modo, la sociedad espera ser escuchada, atendida y obedecida. Evalúa a sus miembros según la rapidez y calidad de su respuesta a dicha interpelación.

La sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo, ceñirse estrictamente a ellos, es la única elección unánimemente aprobada: una opción viable, y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia. La vocación consumista depende, finalmente, de un desempeño personal. Se bombardea a consumidores, de ambos sexos y de todas las edades, con recomendaciones acerca de la importancia de equiparse con determinado

---

<sup>17</sup> Reguillo Cruz Rosasana. Emergencias de culturas juveniles. Estrategias del encanto. Editorial Norma, año 2000. Pág. 145

<sup>18</sup> Zygmunt Bauman: Vida de Consumo. Editorial Fondo de Cultura, año: 2007.

producto comercial. Si pretenden obtener y conservar la posición social que desean, deben cumplir con sus obligaciones sociales, proteger su autoestima y, a la vez, que se los reconozca por hacerlo.

El propósito del consumo en una sociedad de consumidores, no es satisfacer necesidades, sino convertir al consumidor en producto, elevar el status de los consumidores al de bienes de cambio vendibles. Los miembros de una sociedad de consumidores son, ellos mismos, "bienes de consumo".

Los productos de estética son algunos de los más consumidos en el mercado actual, en especial las cremas y maquillajes que "prometen" cambios en tan solo pocos días, con el fin de transformar y modificar el cuerpo a las necesidades del sistema.

## *OBJETO DE ESTUDIO*

### *Revista Para Ti: un poco de historia.*

Como se explicó anteriormente, para esta investigación, se tomarán las publicidades de cosméticos y productos de estética (Cremas y Maquillajes) de la revista Para Ti de la década del '70 y las publicidades de cosméticos y productos de estética, de la misma revista, a partir de la década del '90; comparar y observar como se construye el Ideal de Belleza femenina, en esa publicación.

Para Ti es una revista de publicación semanal, dedicada a la mujer, que incluye moda, recetas de cocina, notas informativas, notas de salud, de psicología, de educación y de actualidad.

Nació en 1922, en una época en que las mujeres querían parecerse a Greta Garbo, por su elegancia, personalidad y feminidad. Era dueña de un rostro casi perfecto, de mirada profunda, piel blanca y rasgos delicados que mostraban una belleza única. Fue la década en que las damas morían de amor por Rodolfo Valentino, un joven actor italiano convertido en uno de los grandes mitos del cine; considerado, además, galán por excelencia, que despertó suspiros en las más jovencitas y se convirtió en objeto de deseo de millones de mujeres de todo el mundo.

En aquel entonces, las tendencias en moda, la elegancia y los buenos modales proveían de Europa, como la alegría del baile charlestón, que en compañía de los giros del vals y la melancolía del tango, colmaban los bares de Buenos Aires.

En esa Argentina ingenua y cosmopolita, aparece Para Ti. Con el lema "Todo lo que le interesa a la mujer", se dirigía a aquellas lectoras que se dividían entre, las que vestían originales modelos traídos de Paris y las que recurrían a una modista para copiarlos. A lo largo de su existencia, Para Ti, atravesó por distintos momentos importantes de la historia, no solo de la Argentina, sino también del resto del mundo. Por mencionar algunos, se puede citar la crisis económica y financiera que atravesó Estados Unidos, en la década del '30, que no solo afectó al país del norte, sino también a diversos países del mundo, en especial el continente europeo. Como consecuencia de ello, el consumo de carne, las telas y otros productos importados empezaron a faltar en nuestro país, por lo que hubo que sustituirlos por otros o comenzar a producirlos.

En lo que se refería a la moda y a la estética, la misma, era dictada por París. Aparecían, además, nuevas influencias, como por ejemplo, estar "sanas y bellas". La década siguiente, tiñe de gris la atmósfera mundial, frente al período de guerra. La batalla, además de sufrimiento, desencadenó en un gran cambio: colocó al sexo débil ante la necesidad de volverse fuerte; la gran oleada de incorporación de mujeres a las fábricas, oficinas, comercios y bancos también llegó a estas tierras. Los avisos de Para Ti en esos años, reflejaban la nueva situación. Se trataban de anuncios novedosos, como por ejemplo, ofrecimientos de clases en francés, lecciones de piano, corte y confección. A todo esto se le sumó el deseo del confort y la ilusión de acceder a la tecnología hogareña, como era la aspiradora, la heladera, la radio y el pasadiscos, que impulsaron, a la mujer, a sumar otro sueldo a la casa. Esa incorporación femenina al mundo de la producción, tuvo como consecuencia su participación en el ámbito de la política: en Argentina, en 1947, se promulgó el voto femenino y, su promotora, Eva Perón se convirtió en un modelo a imitar.

Finalizando la década, la Argentina, se colocó en un punto alto, desde el aspecto económico. El país florecía y vivía en una fiesta del consumo; apareció el Prêt-à-porter y las polleras tubo, y el mundo de la estética se alteró: el bronceado de mar, que hasta ese entonces indicaba pertenecer a las clases trabajadoras, se convirtió en un símbolo de status. Esos grandes cambios habían empezado cuando la mujer ganó el espacio público; pero ahora no se conformarían con ser secretarias o enfermeras, también iban a ser doctoras. Pero la gran revolución femenina se dio desde el ámbito de la ciencia, en la década del '60, con la aparición de la píldora anticonceptiva, que siendo un tema "tabú" en aquel momento, llegada la década '70, se convertiría en un tema social. Pero entrando el año 1976, la liberación que había alcanzado la sociedad en el campo de las ideas, en el ámbito laboral y en la formación profesional, fue "callada", "tapada" y "censurada", por la dictadura militar que irrumpió en Argentina en marzo de ese año, cuando Jorge Rafael Videla destituye del gobierno a María Estela Martínez de Perón, Presidenta de La Nación; poder que había asumido luego de la muerte de su esposo Juan Domingo Perón.

Los años 80, van a marcar el comienzo de una década llena de cambios para los argentinos. Desde el punto de vista político, el país vive el episodio

más doloroso y triste de su historia: la guerra con Gran Bretaña, por la recuperación de las Islas Malvinas, en el sur de nuestro país. Pero, por otro lado, el año 1983, devuelve la alegría, la confianza, la esperanza al país, cuando se vuelve a las urnas electorales, después de un largo proceso de dictadura militar: la democracia regresa al país de la mano de Raúl Alfonsín asumiendo como Presidente por el partido Unión Cívica Radical. Y a partir de allí, comienza un período en el que todo está permitido, en especial la transformación corporal: la década del '90. Las mujeres optaban por meterse en los quirófanos, dando origen a "nuevas generaciones de barbies", con los mismos rasgos entre si. La lipoaspiración fue la solución para eliminar esos "rollitos de más", sin necesidad de ir al gimnasio y los implantes mamarios de siliconas, se incorporaron como solución para corregir defectos y, también, como posible fuente de problemas de salud en el futuro. En los años 90 los diversos productos importados invadieron los supermercados, estando al alcance de todos los estratos sociales.

### *El corpus de investigación.*

El corpus seleccionado son las publicidades del 21 de Septiembre de los años 1973; 1976 y 1979. Y las publicidades, del mismo día y mes, de los años 1993, 1996 y 1999.

Se ha elegido el 21 de septiembre porque es el día en que comienza la estación de la primavera. Es el mes del año en el cual se renueva la naturaleza; florecen las plantas, los días son más cálidos y el sol brilla con más fuerza. Al igual que la naturaleza, las mujeres "florecen", "brillan", "se renuevan"; sus vestuarios se componen de indumentaria colorida y divertida y las texturas de sus ropas son más finas y livianas, lo que indica que la mujer se siente más libre y fresca con su cuerpo.

El comienzo de la década del '70 marcó una etapa de revolución femenina y espíritu de rebeldía; la era Hippie, con ideas renovadoras, mostraba una juventud libre, sin prejuicios, donde al amor y el sexo libre marcaba una era de revolución. La liberación del cuerpo se veía en la utilización de vestimentas de colores fuertes, diversos y contrastantes, y en los trajes de baño de dos piezas, que lucían, las jovencitas en las playas. La

independencia femenina que comienza a darse tanto en el ámbito laboral como personal, empieza a tener mayor participación en espacios que hasta ese entonces estaba limitado solo a los hombres, como los talleres y las fábricas. Las mujeres profesionales trabajaban fuera de su casa, sin dejar de lado a su familia cumpliendo, igualmente, el rol de ama de casa. Las producciones de moda adquirieron cada vez más importancia y se lanzan otras temáticas impensadas en otro momento: el divorcio, las drogas y las dificultades de la adolescencia. Pero toda esa liberación alcanzada después de muchos años de lucha, se vio "apagada", "censurada", "privada", "callada", por un gobierno militar, que no aceptaba, las ideas de los otros. A esa época se la conoce como la "era oscura" de la Argentina, donde el cuerpo volvió a ser escondido y ocultado. Pero como todo cambio de década, también comenzó a cambiar, poco a poco la mentalidad y la forma de actuar de muchos argentinos. Aparecen algunas ideas innovadoras y la lucha en contra del gobierno implantado desde 1976, era cada vez más fuerte. Muchas mujeres decidían estudiar una carrera universitaria que les permitía una mayor participación en el ámbito político y social. Y en el campo de las ciencias y la medicina se pueden ver grandes adelantos: en nuestro país comienza a aplicarse la posibilidad de poder tener hijos mediante fertilización asistida.

En lo que respecta a la década del '90, se puede decir que fue la era del "dos por uno" y del "todo por \$2". La democracia implantada, hacía ya unos cuantos años; la privatización de empresas estatales; la implantación de empresas extranjeras en nuestro país y la igualación de la moneda estadounidense con el Peso Argentino, convirtió a la Argentina, en el "vale todo". Todo estaba permitido; los productos importados estaban al alcance de la gran mayoría, las cirugías estéticas ya no eran inalcanzables y los estereotipos de belleza eran "todos". En aquel entonces, Argentina era un híbrido de culturas, la posibilidad de viajar al exterior y las culturas y costumbres provenientes de otros países, a través de las empresas instaladas en este país, lograron una gran liberación, en especial, desde lo estético y lo corporal.

Las expectativas, los proyectos y las ideas por el próximo cambio de década, que además venía acompañada con la llegada del nuevo milenio, acaparó la mente y las ideas de todos, en especial, la de las mujeres.

## La Publicidad.

Las publicidades gráficas son específicas y con determinadas características en cuanto a su lenguaje y producción.

A través de la publicidad, se puede incitar a la compra de determinados artículos o a realizar acciones encaminadas al consumo; se trata siempre de persuadir sobre el comportamiento del receptor. El fin de la publicidad es doble: por un lado se pretende informar al receptor, generalmente, sobre la existencia y características de un producto que se requiere vender; por otro lado, se intenta impulsar al receptor a que actúe en el sentido que sugiere el mensaje publicitario: normalmente, la compra de ese producto. Este último es el objetivo que se considera prioritario. De hecho, con frecuencia, se pretende disimular las características del producto y transmitir el deseo de comprarlo a través de imágenes sugestivas que tienen poco que ver con el producto mismo.

Oscar Traversa, al momento de analizar una publicidad, habla de tres líneas de argumentación diferentes: una referencial; otra intencional y una tercera, factual.

La primera apunta a que las cosas y acciones que están en los avisos, no coinciden siempre con lo que forma parte del universo de aquellos a los que se dirige. La intencional hace referencia a que quienes producen un aviso no se proponen dar cuenta de la realidad, sino de vender, los que podría conducirlos a distorsionarlas o a ser el vehículo de su propia visión del mundo. Con respecto a la factual, dice lo siguiente: "el examen del curso de la producción publicitaria, muestra propiedades inerciales, no presta oídos a los sucesos más notorios de su tiempo. Según ese momento de análisis, la publicidad vive en un tiempo anterior"<sup>19</sup>. Además Orlando Aprile, plantea que en una publicidad "la información es secundaria, lo que importa es la representación de creencias compartidas y la satisfacción intrínseca que alcanzan tanto el emisor como el receptor."<sup>20</sup> La imagen publicitaria, es un dispositivo discursivo que hace un mundo a nuestra imagen.

---

<sup>19</sup> Oscar Traversa: "Cuerpos de Papel II, Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940-1970", Ediciones Arcos, 2007. Págs. 16-17.

<sup>20</sup> Orlando Aprile. "La publicidad Estratégica. Estudio de la comunicación" Ed. Paidós., año 2000. Pág. 78.



La publicidad se puede definir como “un proceso de comunicación que se orienta a crear en un público determinado, la curiosidad activa por experimentar un producto o servicio, a través de mensajes producidos en forma planeada y sistematizada, para ser emitidos a través de medios e instrumentos de comunicación masiva”<sup>21</sup>. Es una forma de comunicación que pretende informar y, sobre todo, lograr que los destinatarios actúen de forma determinada. En este sentido la Outdoor Advertising Association<sup>22</sup> de los Estados Unidos enumeró cinco funciones principales de la publicidad:

1. La publicidad es parte integrante y esencial del sistema de comunicación de la sociedad.

2. Informa y aconseja respecto de la disponibilidad de bienes y servicios.

3. Brinda información que facilita la toma de decisiones.

4. Informa y aconseja tanto a ciudadanos como a consumidores de sus derechos y obligaciones.

5. De muchas maneras y utilizando muchos medios: informa, orienta, dirige, persuade y advierte acerca de muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana: produce pocos cambios en cada momento pero, a largo plazo, con efectos bien tangibles, verificables y medibles.

La publicidad es una práctica profesional y el desarrollo de los temas publicitarios se ubica, preferentemente, en el espacio destinado a la creatividad, donde lo intuitivo y lo subjetivo deben predominar sobre lo explicativo y racional.<sup>23</sup>

La publicidad se clasifica de acuerdo con:

❖ La meta: consumidores o empresas

Un anuncio se dirige a consumidores o empresas, así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición los detallistas solo venden a consumidores; entonces son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes

---

<sup>21</sup> Ideativa agencia de publicidad, diseño gráfico y mercadotecnia. [www.ideativa.com.mx](http://www.ideativa.com.mx)

<sup>22</sup> Orlando Aprile. “La publicidad estratégica. Estudio de la comunicación”. ED. Paidós. Año 2000.

<sup>23</sup> Magariños de Morentín, Juan. Archivo de Semiótica: [www.archivosemiotica.com.ar](http://www.archivosemiotica.com.ar)

y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

❖ Tipo de demanda: primaria o selectiva

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto; en cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

❖ El mensaje

Toda Publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta. La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida; y la publicidad de acción indirecta está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios.

Oscar Traversa, en *Cuerpos de Papel II*, afirma que la publicidad nos propone una ficción. Dice "presento un sistema de valores a través de una historia; si queréis adherir, adherid". Pero la publicidad, como los mitos, como la poesía, la novela y los cuentos, siempre dicen otra verdad: la de la ficción, que abarca un campo más amplio de lo real que la verdad de la ciencia. La enunciación publicitaria ejerce la función conativa de su mensaje mientras construye, tanto en el registro visual como el verbal, un "tú" que está implicado en la imagen y en el texto. Como el objeto que la publicidad vende no es de un valor inmediato o funcional busca que el "tú" adhiera a un sistema de valores, y crea sentido de deber, de querer y de poder. El objeto le consentirá al "tú" convertirse en sujeto, alcanzar o expresar su identidad mediante objetivos significativos para él; le propone,

pues, valores míticos, ideales. El punto de partida de esta historia es una nueva identidad.”<sup>24</sup>

### Publicidad y Propaganda.

Se considera propaganda al conjunto de técnicas utilizadas con el objetivo de cambiar ideas, costumbres o formas de ver la realidad. La propaganda tiene como objetivo influir en el receptor del mensaje en lo político, religioso o filosófico; toda su acción se limita al área de las ideas.

Cuando se habla de publicidad se hace pensando en una Comunicación persuasiva, es decir, significa convencer a otro a través de un argumento.

Esto aplicado a los medios de comunicación, deriva en los términos de publicidad y propaganda que a menudo se utilizan indistintamente. Pero existe diferencia entre uno y otro término.

La publicidad se trata de una técnica utilizada con objetivos esencialmente comerciales. Generalmente, se suele decir que el objetivo de la publicidad es vender. Con respecto a la Propaganda si bien muchas veces es utilizada como sinónimo de "aviso publicitario (desde lo comercial)", la propaganda tiene como objetivo manipular ideológicamente al individuo. En cambio el objetivo de la publicidad es netamente "comercial". El mensaje publicitario tiene como fin la venta del producto o la utilización del servicio que se publicita<sup>25</sup>.

Según la doctora Clara Manuela Molina<sup>26</sup>, en "La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y topologías"<sup>27</sup>, la mayoría de las publicidades gráficas siguen un sistema de "creación concéntrico". Dicha secuencia sigue el mismo recorrido que el ojo cuando se detiene en una página con contenidos comerciales: los 2 o 3 primeros segundos de exposición son vitales para que el lector se pare en el anuncio

---

<sup>24</sup> Traversa, Oscar. "Cuerpos de Papel II. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940-1970" Ediciones Santiago Arcos, Buenos Aires 2007. Pág. 51

<sup>25</sup> "Organización del Comercio de la empresa". Editorial Ciordia S.R.L, Argentina, Enero 1979.

<sup>26</sup> Molina, Clara Manuela. Dra. En Ciencia de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (1996). Profesora titular de Creatividad Publicitaria en la Universidad Complutense de Madrid. Autora de "La publicidad radiofónica en España" (2001) y "La música, la vos, los efectos y el silencio en publicidad" (2003).

<sup>27</sup> Molina Clara Manuela. Ficha de cátedra para el Departamento de Sociología, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

y lo lea. Esa llamada de atención le corresponde al elemento visual, el cuál se irá completando con otros elementos verbales que se dispondrán alrededor de la imagen: titular y cuerpo de texto que lo complementan; y/o visuales: los elementos de atribución como la frase de cierre, el *slogan* y el logotipo que identifican a la empresa anunciante. De ahí la denominación de concéntrico: el elemento visual es el centro, el eje del mensaje y en torno a él giran todos los demás de forma subordinada.

Esos elementos que conforman la pieza gráfica se encuentran dispuestos de determinada manera sobre el campo gráfico y, a su vez, conforman una composición que comprende una organización estructural. Entendiendo por composición "la organización total, incluyendo la figura y el fondo de cualquier diseño; todas las formas individuales y las partes de esas formas"<sup>28</sup>.

Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los elementos se compensan entre sí. El equilibrio es "el estado de distribución de las partes por el cual el todo ha llegado a una situación de reposo"<sup>29</sup>. A su vez se puede clasificar el equilibrio en dos tipos: simétrico y asimétrico. El primero se produce cuando, en una composición, existe una igualdad de peso en ambos lados de la misma y transmite una sensación de orden y equilibrio entre los elementos. La asimetría, en cambio, transmite tensión y dinamismo en la composición.

### *Elementos para el análisis del discurso publicitario.*

#### *Peso y fuerza visual*

El "peso visual", es el que determina el poder de atracción visual de cada elemento de la composición. Existe cierta confusión entre "tener peso" y "aguantar peso", conceptos que son, sin embargo, curiosamente

---

<sup>28</sup> Lic. Acosta Anabel. "La representación del rol de la mujer en piezas gráficas en la Argentina de los años '40 a la actualidad", en Revista de Ciencia y técnica de la Universidad Siglo 21. Año 2, número 1, noviembre 2008, Córdoba

<sup>29</sup> Lic. Acosta Anabel. "La representación del rol de la mujer en piezas gráficas en la Argentina de los años '40 a la actualidad", en Revista de Ciencia y técnica de la Universidad Siglo 21. Año 2, número 1, noviembre 2008, Córdoba

contrapuestos. Se dice, por ejemplo, que un objeto pesa menos del lado izquierdo del cuadro que en el derecho y, a la vez, que el lado izquierdo aguanta más peso que el derecho. "Aguantar más peso" significa que las cargas soportadas, siendo las mismas en ambos lados, se aligeran en su densidad visual, es decir, "pesan" menos. Sin embargo, el peso visual es una cualidad del objeto que difícilmente puede medirse, dado que son muchos los factores que influyen en él, alterando toda posible cuantificación. En el peso visual influyen, entre otros, los siguientes factores<sup>30</sup>:

- Tamaño: a mayor tamaño corresponde mayor peso.
- Color: los colores cálidos, como el rojo, pesan más que los fríos, como el azul.
- Ubicación: una posición fuerte sobre la armazón estructural (es decir, bien centrada o en coincidencia con alguno de los ejes principales horizontal-vertical y las diagonales) puede aguantar más peso que otra descentrada o alejada de dichos ejes.
- Distancias: a mayor profundidad o lejanía, también corresponde mayor peso.
  - *Arriba* pesa más que *abajo*.
  - A la derecha pesa más que a la izquierda
- Tono: los tonos claros sobre fondo oscuro pesan más que los oscuros sobre fondo claro. A igualdad de fondo, es más pesado el tono que más contraste produce.
  - Una zona negra tiene que ser mayor que otra blanca para contrapesarla
- Forma: La forma regular es más pesada que la irregular.
  - La compacidad de la forma respecto a su centro es más pesada que la dispersión de la misma.
- La orientación vertical es más pesada que la oblicua, y ésta, a su vez, es más pesada que la horizontal.

Lo que diferencia al peso visual del resto de las fuerzas visuales es que se trata de una característica intrínseca de cada elemento de la

---

<sup>30</sup> Arnheim, Rudolf. "Arte y percepción visual". Ed. Alianza Forma, Madrid, 1980.

composición, mientras que otras fuerzas pueden actuar con independencia del objeto que las produce o sobre el que se aplican. Los elementos que componen una fuerza visual son tres: punto de aplicación, intensidad y dirección<sup>31</sup>. Estos elementos pueden ser inducidos por determinantes no visibles, por ejemplo la dirección izquierda-derecha de lectura de la imagen o las direcciones de mirada de los personajes representados. Según esto, se podría definir el peso visual como una clase de fuerza visual inseparable de las figuras, que se caracteriza por un punto de aplicación en el centro de gravedad del objeto; una intensidad debida a los factores ya enumerados y una dirección que es siempre vertical y hacia abajo.

En las demás fuerzas visuales la dirección depende de alguno de los siguientes factores:

- Atracción del peso de los elementos vecinos. así, entre dos objetos próximos podemos localizar el vector que resulta de la interrelación de sus campos gravitatorios, en función del peso.
- Atracción de los ejes de los esqueletos estructurales de las formas: los ejes longitudinal y transversal suelen decidir la dirección del vector que resulte de la atracción o repulsión entre los objetos.
- Líneas visuales o direcciones de mirada: resultan alteradas por variaciones mínimas en la posición relativa de las pupilas del sujeto representado, orientación de su cabeza, disposición general del cuerpo, objetos próximos de interés, influencia de las diagonales.
- Influencia de los cuatro ejes fundamentales de la representación (horizontal, vertical y diagonales): estos ejercen una poderosa atracción que desvía hacia sí cualquier otra fuerza menor en las zonas próximas a ellos.

### *Semejanzas, equilibrio y proporción en la composición*

La semejanza establece puentes entre partes alejadas -y en realidad distintas- de un conjunto dado. Es posible establecer semejanzas visuales entre dos objetos en cuanto a su identidad de tamaño en un contexto

---

<sup>31</sup> Arnheim, Rudolf. "Arte y percepción visual", Ed. Alianza forma, Madrid, 1980.

dominado por elementos considerablemente más grandes o más pequeños. También, pueden darse respecto a cualquier elemento plástico, como la forma, el color, la luminosidad, la proximidad, la ubicación, la orientación, la dirección, e incluso la velocidad.

La semejanza es también el factor principal del ritmo, porque allí donde hay semejanza hay repetición y, por lo tanto, ritmo y cadencia. Las composiciones abstractas aprovechan especialmente el factor de semejanza para la creación de ritmos visuales, ya que la semejanza determina vínculos preferentemente abstractos entre los elementos. Además, distintos factores de semejanza pueden entrelazarse unos con otros en la misma obra, creando agrupaciones distintas según el color, el tamaño y la forma, que enriquecen el ritmo visual hasta altos grados de complejidad.

En buena parte, la semejanza es responsable de la desconcertante polisemia del lenguaje visual, fuente inagotable de metáforas visuales, ya que los vínculos formales que establece pueden transmutarse, en cualquier momento, en vínculos de significado.

El equilibrio compositivo debe entenderse en términos relativos, ya que no es, en sí mismo, un valor absoluto ni un estado puro de cristalización del orden y la forma; ni siquiera es el único valor que determina el equilibrio global de una imagen. Acerca del equilibrio, escribía Arnheim: "Cada una de las relaciones es desequilibrada en sí; juntas se equilibran todas mutuamente en la estructura de la obra entera"<sup>32</sup>. Sin embargo, no todos los esquemas de equilibrio se basan en la riqueza del contrapunto. El propio Arnheim distingue cuatro esquemas principales:

- Centrales, con un solo acento fuerte al que todo se supedita.
- Binarios, con un dúo de figuras o grupos, típico de las composiciones fuertemente simétricas.
- Jerárquicos, constituidos por acentos que van del más fuerte al más débil, en una red de relaciones subordinadas.
- Atonales, con muchas unidades de igual peso creando textura en lugar de estructura.

Una simplificación de lo anterior distinguiría dos tipos principales de equilibrio: el estático y el dinámico. El equilibrio estático se suele identificar

---

<sup>32</sup> Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual*. Editorial Alianza forma. Madrid, 1980. Pág. 56.

con la simetría, y es fácil encontrarlo en tres de los anteriores esquemas: los centrales, binarios y atonales. El equilibrio dinámico goza quizás de mayor predicamento, por cuanto supone un compromiso difícil entre fuerzas desiguales.

Un objeto grande y pesado desviado del centro del cuadro hacia la izquierda, siempre podrá ser compensado con un objeto más pequeño situado cerca del extremo derecho. Un objeto grande y pesado situado en el extremo derecho sólo podrá ser contrapesado con un peso semejante o sólo ligeramente inferior en el extremo izquierdo.

Para que dos partes del mismo objeto -una arriba de la otra- parezcan iguales, la superior ha de ser más corta o ligera que la inferior. La relación superior/inferior se establece según la orientación espacial de la imagen, con independencia de que ésta se encuentre en posición vertical -por ejemplo, sobre una pared- o en posición horizontal -sobre una mesa o pintada en el techo-.

Respecto a la dirección izquierda-derecha, las diferencias se establecen por hábitos culturales. La escritura es la responsable, en la cultura occidental, del poderoso vector dinámico que recorre toda imagen de izquierda a derecha.

Como ya hemos visto, un objeto "pesa" más en el lado derecho del cuadro que en el izquierdo y, de hecho, parece de mayor tamaño. Relacionado con este fenómeno, el mismo objeto a la izquierda parecerá más alejado que a la derecha. Sin embargo, el espectador se siente más identificado con el lado izquierdo, atrae más su atención, aunque no esté tan próximo como el derecho.

El movimiento hacia la izquierda se ve más rápido que hacia la derecha, porque vence una resistencia mayor al avance.



# *ANÁLISIS DEL DISCURSO*

## Analizar el comunicar.

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otras personas. Este acto supone la utilización de un código de comunicación compartido que se compone por un conjunto de símbolos y signos que deben ser compartidos por los protagonistas del proceso. Además de los códigos verbales (orales y escritos), existen otros como los gestos, los movimientos de la cara y el cuerpo, la forma y el color.

Naturalmente, los códigos no verbales varían de acuerdo a las diferentes culturas.

Según Paul Watzlawick<sup>33</sup>, existen cinco axiomas en su teoría de la comunicación humana. Se consideran axiomas porque su cumplimiento es indefectible; en otros términos, reflejan condiciones "de hecho" en la comunicación humana, que nunca se hallan ausentes. En otras palabras: el cumplimiento de estos axiomas no puede, por lógica, no verificarse.

El primer axioma plantea que "es imposible no comunicarse": todo comportamiento es una forma de comunicación.

El segundo axioma hace referencia a que en toda comunicación existe, además del significado de las palabras, información sobre cómo la persona que habla quiere ser entendido y cómo, la persona receptora, va a entender ese mensaje. Esto es lo que se denomina "metacomunicación".

El tercer axioma plantea que tanto el emisor como el receptor de la comunicación estructuran el flujo de la comunicación de diferente forma y, así, interpretan su propio comportamiento como mera reacción ante la reacción del otro. Cada uno cree que la conducta del otro es «la» causa de su propia conducta, cuando lo cierto es que la comunicación humana no puede reducirse a un sencillo juego de causa-efecto, sino que es un proceso cíclico, en el que cada parte contribuye a la continuidad (o ampliación, o modulación) del intercambio.

En el cuarto axioma, se plantea que la comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica; es decir, que la comunicación no

---

<sup>33</sup> Watzlawick, Paul. Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas. Ed. Herder. España. Año, 1997.

implica simplemente las palabras habladas (comunicación digital: *lo que se dice*); sino que, también, es importante la comunicación no verbal (o comunicación analógica: *cómo se dice*).

El quinto, y último axioma, establece que los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios. Una relación complementaria es la que presenta un tipo de autoridad (padre/hijo) y la simétrica es la que se presenta en seres de iguales condiciones (hermanos, amigos, primos, etc).

Esta teoría de la comunicación humana que plantea watzlawick, forma parte de un modelo de comunicación ideal, y establece que, para que exista una buena comunicación entre los sujetos, los símbolos y signos compartidos deben ser simétricos y estructurados tanto en el significado de las palabras como en la manera en que se transmite el mensaje.

Estos códigos de la comunicación ideal, son tomados por el género publicitario para la construcción de sus discursos, pero en estos casos, los códigos son utilizados de manera "asimétrica". Es decir, la publicidad juega "desestructurando" los signos y símbolos que establece el modelo de comunicación ideal, llevando "al límite" la asimetría de esos códigos, tanto verbales como no verbales. Los textos publicitarios prevén en su disposición, formal y semántica, a los posibles lectores del mensaje y ponen en juego diversas estrategias, estéticas y retóricas, con el fin de crear, legitimar y satisfacer las expectativas de los destinatarios. El discurso publicitario no es sino un uso específico de formas preexistentes que se hace la ilusión de inventar nuevas formas expresivas.

Se trata, entonces, de entender a la comunicación publicitaria como un mosaico de procedimientos textuales, en los que se manifiesta un universo simbólico de significados (polisemia) cuyo sentido se construye, casi siempre, a partir de las connotaciones desplegadas por una serie de códigos de diversa procedencia, entre los que se incluyen los códigos verbales, no verbales e iconográficos del anuncio.

El "juego publicitario" consiste en utilizar códigos conocidos en contextos desconocidos, donde recibir imágenes signifique entrar en un mundo donde el tiempo y el espacio adquieran otra dimensión. El

espectador pasa a ser el centro del universo y tiene la ilusión de ser protagonista de cualquier cosa que desee.

### *Discurso e imaginario social.*

Entonces, comunicar, es hacer conocer a otras personas nuestros conocimientos o pensamientos y ese acto comunicativo se realiza dentro de una sociedad o imaginario social, que otorga sentido o significado a esa comunicación o discurso. Y el discurso es entendido como un determinado sentido ubicado en el tiempo y el espacio que no se acota, solamente, a manifestaciones lingüísticas. Eliseo Verón explica: "Ante todo hay que subrayar que en su sentido amplio la noción de discurso designa, no únicamente, la materia lingüística, sino todo conjunto significativo considerado como tal (es decir, considerado como lugar investido de sentido), sean cuales fueren las materias significantes en juego (el lenguaje propiamente dicho, el cuerpo, la imagen, etc)<sup>34</sup>. Desde esta perspectiva, la noción de discurso social se extiende a todo "el conjunto de construcciones que circulan socialmente y materializan sus representaciones e interpretaciones posibles al ser producidas en un determinado momento del acontecer social"<sup>35</sup>. Cuando se habla de discurso se asocia al término "texto" con el término "discurso", pero cabe aclarar que poseen diferentes acepciones. "texto es una expresión equivalente a conjunto significativo: con ese término se designa un paquete de materias significantes independientemente de la manera de abordar su análisis.

Mientras la noción de discurso es teórica, la de texto es sólo descriptiva. "texto designa así para nosotros, en el plano empírico, esos objetos concretos que extraemos del flujo de circulación de sentido y que tomamos como punto de partida para producir el concepto de discurso"<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Verón Eliseo. Fragmentos de un tejido. Ed. Gedisa. Buenos Aires, 2004. Pag. 48

<sup>35</sup> Martínez Ximena, Rodríguez Dominé, Martín Daniel, Wiman Vanina Laura. El libro blanco, análisis histórico- comunicacional del documento "El terrorismo en la Argentina". Un acercamiento a las herramientas de legitimación de la última dictadura militar. Tesis de Grado de la facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata, marzo 2004. Pag. 16.

<sup>36</sup> Verón Eliseo. Fragmentos de un tejido. Ed. Gedisa, Buenos Aires 2004. Pag. 56

El término "discurso" aparece por primera vez en los años '70, de la mano de Zellig Harris<sup>37</sup> definiendo, muy ampliamente, al análisis del discurso como "el análisis de la lengua en su uso". Esta metodología tiene estrecha relación con los contextos, las condiciones sociales y culturales y los intereses de los involucrados en los actos comunicativos. Además, implica la posibilidad de conocer las características socioeconómicas, culturales, ideológicas, las creencias y las actitudes de quienes informan, a partir de la significatividad y de lo que se expresa; a partir de la forma discursiva y el léxico empleado.

El análisis del discurso se ocupa del uso de la lengua como manifestación del pensamiento en una "interacción social discursiva", según lo plantea Van Dijk<sup>38</sup>, ya que los hablantes utilizan una lengua, piensan, e interactúan, "para reproducir", el o los grupos sociales a los que pertenecen. "Comunicar algo a alguien es lograr que el mensaje tenga sentido para ese alguien. Todas las formas de comunicación se apoyan en códigos subyacentes que evocan algún sentido en el receptor. En esta instancia hace su aparición la semiótica que analiza e interpreta los significados que los hombres van comunicando. Toda comunicación es una comunicación significativa."<sup>39</sup>

### *Los mensajes y su polisemia.*

Para Roland Barthes existen dos niveles de lectura que identifica como denotación y connotación. Al mensaje denotado lo define como una "suerte de estado adánico de la imagen". Despojada de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva. Es, también, un mensaje suficiente, pues tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena representada. El mensaje connotado contiene un plano de expresión y otro de contenido, significado y significante que obligan a un desciframiento. La connotación puede entenderse como la imposición de un sentido secundario al mensaje. El código de connotación no es "natural" ni

---

<sup>37</sup> Zellig Harris, lingüista en utilizar por primera vez el término "discurso" en el año 1952.

<sup>38</sup> Van Dijk (comp.) (1997). El discurso como estructura y proceso. Barcelona, Editorial Gedisa, 2003.

<sup>39</sup> Orlando Aprile. La publicidad estratégica. Estudio de la Comunicación, año 2000. Pág. 87.

“artificial”, sino histórico, “cultural”; los significados se dan en virtud del uso de una cierta sociedad. La significación siempre es elaborada por una sociedad y en un momento histórico definido y, por lo tanto, la lectura de la imagen depende del “saber” del lector. Encontrar un código de connotación es “aislar, enumerar y estructurar todas las partes de la superficie de la imagen, cuya discontinuidad depende del saber o situación cultural del lector.”<sup>40</sup> Es decir que en publicidad la denotación deja ver al producto, señalando sus atributos esenciales y diferenciales. La connotación, por su parte, busca enriquecer la significación del producto vinculándola con las expectativas, los deseos y sueños de los receptores del mensaje. Para lograrlo apela a una construcción metafórica: transferir al objeto publicitado el sentido que el receptor almacena en su experiencia.

La producción publicitaria es un discurso técnico que utiliza elementos estéticos para obtener su eficacia específica; esto último es lo que se denomina “creatividad”. Esos elementos estéticos, llamados también Figuras Retóricas, son recursos del lenguaje literario utilizados para dar más belleza y una mejor expresión a las palabras; antiguamente se aplicaba a la oratoria, pero actualmente se aprecia con mayor énfasis en la publicidad.

El escritor utiliza estos recursos para dar mayor expresividad a sus sentimientos y emociones más íntimas; a su mundo interior; aunque no hay que olvidar que también se pueden encontrar dichas figuras en el lenguaje coloquial como las metáforas, las hipérbolas y las expresiones irónicas, entre otras.

Otra definición dice que las figuras retóricas, o recursos estilísticos, consisten en una desviación del uso normal del lenguaje con el fin de conseguir un efecto estilístico: reiteración o repetición de elementos, intensificación, embellecimiento del mensaje, etc. Las figuras retóricas son propias de los textos literarios pero pueden aparecer también en otro tipo de textos como en el lenguaje publicitario, en ciertos textos periodísticos y en la lengua coloquial.

Dentro de las figuras retóricas se encuentran las figuras de dicción como la aliteración y onomatopeya. Las metáforas, las comparaciones, la

---

<sup>40</sup> Roland Barthes “Recherches Semiologiques Communications N°4”. Edición en castellano: La Semiología. Ed. Tiempo Contemporáneo, 1970. Capítulo: Elementos de la semiología, pag. 124

aliteración, la ironía, la repetición, la metonimia y la reticencia, entre otras, son también elementos retóricos.

“El análisis semiótico pretende descubrir e interpretar el universo de significaciones que se manifiesta en toda comunicación publicitaria, especialmente para determinar la capacidad que tiene el mensaje de evocar, en el receptor, una serie de significados latentes e, incluso, inmotivados. Obviamente, el ejercicio de esta variedad semiótica debe estar en función de la eficacia del mensaje, particularmente cuando se estima que el consumo configura una práctica simbólica o supersimbólica.”<sup>41</sup> “El corpus teórico de la semiótica pretende establecer las leyes o tendencias que permiten determinar, con anticipación, las razones que condicionan el éxito (o el fracaso) de un bien determinado. Esta pretensión se fundamenta en que el proceso semiótico busca construir un vínculo relativamente estable de fidelidad entre el receptor de signo/mensaje y el bien (objeto deseado) que se promociona. Vínculo que se arraiga en la construcción del significado.”<sup>42</sup>

“El proceso de comprensión consiste en la interacción constante de tres elementos: el texto, los sistemas de conocimiento y la realidad del contexto en el que vive el sujeto consumidor. La significación se elabora en el intercambio entre el texto y las posiciones sociales y discursivas del público en cuestión. En suma ningún mensaje logra una significación inherente y vital sino cuando se produce su encuentro con el público.”<sup>43</sup>

En ese encuentro, que Eliseo Verón propone designar con el término de circulación, se produce un desfase entre las reglas de producción (gramática de producción) y las de reconocimiento.

Traversa afirma que la disyunción entre sistemas de reglas, con los consiguientes desajustes constituye, la condición fundante de la publicidad. Lévi-Strauss afirma que “los sistemas simbólicos apuntan a expresar ciertos aspectos de la realidad psíquica y de la realidad social y, más aún, las relaciones que esos dos tipos de realidad mantienen entre sí y que los sistemas simbólicos mismos mantienen unos con otros. Esta trama se

---

<sup>41</sup> Aprile. La publicidad estratégica. Estudio de la Comunicación, año 2000. Pag 92

<sup>42</sup> Aprile. La publicidad estratégica. Estudio de la Comunicación, año 2000. Pag. 93

<sup>43</sup> Aprile. La publicidad estratégica. Estudio de la Comunicación, año 2000. Pag. 98

encuentra alejada de la simetría; los sistemas simbólicos se encuentran de manera permanente en una situación de desfase.” Traversa continúa afirmando que hay dos tipos de desfase. Por un lado, se da en sus relaciones intrínsecas: en todo momento poseemos un exceso de significantes, y un defecto de significado que debe reajustarse en forma permanente para mantener el equilibrio del sistema. El segundo desfase es el extrínseco. La función simbólica en su conjunto se halla repartida en diversos sistemas simbólicos, a menudo en contradicción los unos con los otros, sometidos a la erosión histórica, y distribuidos de manera heterogénea, lo que hace que su realización sea solo posible en el plano de la vida social.

La presencia de este segundo desfase hace posible la existencia, en toda sociedad, de individuos en posición periférica cuyo papel es la realización de síntesis imaginarias, socialmente reconocibles, entre las partes disociadas.”<sup>44</sup>

El imaginario colectivo es un dispositivo que produce materialidad y efectos concretos sobre los sujetos y sobre las relaciones de los sujetos con el mundo; se va conformando a partir de las coincidencias valorativas de las personas cobrando, así, forma propia, convirtiéndose en un proceso sin sujeto y adquiere independencia respecto de los otros. Esto es lo que plantea Eliseo Verón<sup>45</sup>, al momento de realizar un análisis del discurso. En el capítulo “El sentido como producción discursiva”<sup>46</sup>, de su libro “La semiosis Social”, se puede observar cómo se construyen los discursos sociales. Para el autor, la teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social, siendo la misma el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. Para el autor una teoría de los discursos sociales reposa sobre una doble hipótesis<sup>47</sup>:

---

<sup>44</sup> Oscar Traversa, *Cuerpos de papel II “Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940-1970*. Ediciones Santiago Arcos, Buenos Aires, 2007. Pag. 18.

<sup>45</sup> Eliseo Verón, “La Semiosis Social, Fragmentos de una teoría de la discursividad”, Ed. Gedisa, México, 2004

<sup>46</sup> Eliseo Verón, “La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad”, Ed. Gedisa, México 2004. Cap. II, apartado 5, “El sentido como producción discursiva”.

<sup>47</sup> Eliseo Verón, “La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad”.Ed. Gedisa, México, 2004. Pag. 125.



- Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas.
- Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis.

Esta doble hipótesis es inseparable del concepto de discurso. Puede ser puesta en evidencia a condición de colocarse en el nivel de los funcionamientos discursivos. Este doble anclaje, del sentido en lo social y de lo social en el sentido, solo se puede develar cuando se considera la producción de sentido como discursiva.

# *MÉTODOS Y TÉCNICAS*

El tema a investigar forma parte de una realidad social compleja, el cual no puede abordarse con una sola técnica de investigación, sino que debe buscarse la metodología más apropiada para ello. La elección del método y la técnica contribuyen a recortar el objeto y a definir el enfoque de investigación.

En primer lugar se buscará recuperar el sentido planteado por Clifford Geertz, sobre la descripción densa la cual refiere al carácter interpretativo, detallado y en profundidad de una circunstancia particular. Es decir, interpretar lo observado para rendir cuenta del discurso social, "rescatar lo dicho de sus ocasiones precederas y fijarlo en términos permanentes"<sup>48</sup>.

La descripción densa propone presentar el fenómeno en toda la riqueza de sus detalles e implicaciones, abarcando sus relaciones contextuales y sus diferentes niveles de significado. Las características de esta forma de trabajo determinan la formulación de proposiciones generales ya que "la tarea esencial de la construcción teórica no es codificar regularidades abstractas sino hacer posibles las descripciones densas, no generalizar a través de casos sino dentro de ellos"<sup>49</sup>. Esta metodología es de gran importancia para la indagación de este trabajo ya que lo que se busca es interpretar lo que sucede en una situación concreta, en lugar de establecer controles. Lo que se necesita es observar la interacción entre todos los elementos de la situación tal como operan en su contexto natural. Esto nos permitirá especificar relaciones universales pero, en la investigación, más que leyes generales se necesitan conceptos poderosos que sensibilicen para entender la realidad.

En Segundo lugar, se puede hablar de un enfoque cualitativo. Se entiende por cualitativo un modelo que "surge como alternativa al paradigma racionalista, puesto que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa"<sup>50</sup>. Irene Vasilachis explica que "muchas de las críticas dirigidas a la investigación cualitativa con relación a su falta de objetividad, de

---

<sup>48</sup> Geertz, Clifford. La interpretación de las culturas. Cap.I: La descripción densa. Ed. Gedisa. Barcelona, 1987. Pag. 20.

<sup>49</sup> Geertz, Clifford. La interpretación de las culturas. Cap. I: La descripción densa. Ed. Gedisa. Barcelona, 1987. Pag. 26

<sup>50</sup> Pérez Serrano, Gloria. Investigación cuantitativa-métodos y técnicas. Editorial Docencia, Buenos Aires, 1994. Pág. 31-32.

validez, de rigor, de sistematicidad, se basan en la convicción de que solo hay un método de investigación científica correcto, el empleado respecto de los fenómenos de la naturaleza"<sup>51</sup>. Es decir, no hay una sola manera posible de investigar, ni existe algo así como "la verdad" acerca de cualquier porción de la realidad, sino que pueden construirse distintas miradas válidas sobre un mismo objeto de estudio.

El paradigma cualitativo se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social; de las condiciones de comprensión, significado y acción.

Este paradigma<sup>52</sup> posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social. La percibe como la creatividad compartida de los individuos. El hecho de que sea compartida determina una realidad percibida como objetiva, viva y cognoscible para todos los participantes en la interacción social. Además, el mundo social no es fijo, ni estático sino cambiante, mudable y dinámico. En este paradigma los individuos son conceptuados como agentes activos en la construcción y determinación de las realidades que encuentran. Incluye también un supuesto acerca de la importancia de comprender situaciones desde la perspectiva de los participantes en cada situación.

El término "cualitativo" se usa en el concepto de "metodología cualitativa". No se trata, por consiguiente, del estudio de cualidades separadas o separables; se trata del estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que "es".

René Descartes nos dice, que "la razón es por naturaleza igual en todos los hombres". Y también se plantea la pregunta de cómo o por qué la misma razón produce la "diversidad de nuestras opiniones". La respuesta la ubica en el método: "no viene de que unos seamos más razonables que otros, sino del hecho que conducimos nuestros pensamientos por diversas vías y no consideramos las mismas cosas"<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> Vasilachis, Irene. Métodos Cualitativos I: los problemas teórico-epistemológicos. Editorial, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1993. Pag. 63.

<sup>52</sup> Paradigmas cualitativos-cuantitativos. Ficha de documento: [www.paradigmas-de-la-investigacion.html](http://www.paradigmas-de-la-investigacion.html)

<sup>53</sup> Descartes René. Discurso del método. [www.weblioteca.com.ar](http://www.weblioteca.com.ar)

Para analizar la construcción del ideal de belleza femenino en la revista Para Ti, se llevará a cabo un análisis del discurso, mediante el método comparativo (principio de la diferencia), de las publicidades que aparecen en dicha publicación.

La técnica que emplearé para abordar mi unidad de observación es la del "análisis del discurso" desde la perspectiva teórica –metodológica de Eliseo Verón<sup>54</sup> quien, en el capítulo "El sentido como producción discursiva", explica cómo se construyen los discursos sociales. Para el autor, la teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social, siendo la misma el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido.

Se busca poner el corpus en relación con las condiciones históricas particulares de cada época, mediante el método comparativo, tomando como metodología la teoría de Eliseo Verón.

Pero creo necesario incorporar herramientas de análisis propias que me van a permitir realizar un análisis más profundo del material seleccionado. Además, se utilizarán esquemas, para representar a cada publicidad, que permitirán observar la organización de los diferentes aspectos semánticos y sintácticos dentro de la hoja publicitaria

En cada publicidad se observará:

*Tipo de publicidad:*

Establecer el tipo de publicidad (clasificación de las mismas según su función)

*Ubicación:*

Determinar la ubicación de la publicidad dentro de la revista (principio-centro-final de la publicación; hoja derecha/izquierda)

*Temática:*

Cuál es el tema en cada pieza gráfica y luego cuál es la temática en cada década analizada.

---

<sup>54</sup> Eliseo Verón: "La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad". Ed. Gedisa 2004.

Elementos formales:

Observar cuáles son los elementos formales que componen a la publicidad y de que manera están organizados dentro de cada pieza gráfica.

Mujer representada:

Qué ideal de mujer se representa en cada una de las publicidades.

Cuerpo femenino:

Observar de qué manera aparecen los cuerpos en cada publicidad.

En este trabajo se analizará, en primera instancia, cada pieza gráfica de manera individual, para luego establecer una comparación entre los textos del mismo momento histórico y finalmente poner en relación los textos de una época con los de la otra, para observar qué tipo de transformación se da en la manera de producir un mensaje.

A partir de aquí comenzaré el proceso de investigación para responder a la pregunta inicial: ¿Cómo se construye el ideal de belleza femenina en las publicidades de productos de estética (cremas y maquillajes) en la revista para ti, en la década del '70 y en la década del '90?

## *LAS PUBLICIDADES*

Sería oportuno comentar, de modo breve, las particularidades de las marcas publicitadas que se analizarán.

### VALMY.

La historia de Valmy surge en el año 1973 de la mano de la empresa DROSCOSA C.A. Esta empresa fue fundada en el año 1958 por Salomón Z. Elie y su actividad consistía en la representación de compañías extranjeras y la comercialización de sus productos., a través de la importación de alimentos, cristalería para el hogar y cosméticos.

Posteriormente, DROSCOSA C.A se inicia en la producción manual de cosméticos con el llenado de polveras de talco y el moldeado de lápices labiales. Seguidamente, se dedicó a la fabricación de colonias, desodorantes de bolita y de barra y a productos de belleza (maquillaje y productos capilares), para marcas representadas como Maybelline, Alberto VO5 y Lander.

En el año 1973, DROCOSCA C.A. abandona la representación de marcas extranjeras y se concentra en el lanzamiento de una nueva marca en el ámbito nacional, bajo el nombre de VALMY, con una gama de productos totalmente nacionales y con formulas desarrolladas por técnicos venezolanos.

Se introducen en el mercado: esmaltes para uñas, cremas para manos, shampoo y acondicionadores, basados en muy buena calidad y precios accesibles. Este lanzamiento generó excelentes resultados y originó el desarrollo de nuevos productos y la expansión de la marca Valmy hasta la actualidad.

### REVLON.

Si se piensa en el significado y esencia de la belleza, la primera marca que vendrá seguramente a nuestra memoria es Revlon. Las imágenes evocadas por esta marca son las de las mujeres más hermosas del mundo, con un hermoso cabello, piel de porcelana, uñas perfectas y maquillaje de



ilusión. Mujeres, definitivamente, inolvidables con un halo de estilo y confianza admirados en todo el mundo.

En 1932, los hermanos Charles y Joseph Revson y el químico Charles Lachman se convierten en los fundadores de Revlon. Desde ese momento, la compañía se convierte en la mayor fuerza generadora de nuevos productos para la belleza femenina. En ese año, los escasos recursos de los tres aventureros se reunieron y todas sus esperanzas fueron sembradas en la naciente empresa. Ellos apostaban su futuro a que las mujeres comprarían un esmalte opaco. Así pues, desarrollaron un proceso único de fabricación usando pigmentos en lugar de tintes lo que les permitió ofrecer, a la infinita vanidad femenina, una amplia gama de tonos nunca antes vistos.

Durante los años de la depresión, el único esmalte era un color pálido-transparente (el cual pasó fácilmente a la historia) y su escasa gama de tonos no iba más allá de los suaves, medianos y oscuros.

Charles Revson, además de asumir que las mujeres comprarían un esmalte de mejor apariencia, también intuyó que las mujeres preferirían una variedad de colores para sus uñas, así que desarrolló una amplia gama en la cual la compañía pudo ofrecer los rosados, corales y por supuesto el gran descubrimiento: los conocidos, exitosos e inolvidables rojos de Revlon.

Charles Revson inició su mercado en los salones de belleza. Allí, con una habilidad pasmosa, pintaba sus uñas con diferentes colores y con este recurso mostraba la variedad que ofrecía su incipiente compañía.

Charles Revson, una noche en un restaurante, observó a una mujer que llevaba una servilleta a su boca simplemente para limpiarse y descubrió que el color de sus uñas era diferente al de sus labios. En ese preciso instante, nació la maravillosa industria de los labiales Revlon, los cuales sencillamente ofrecían a la mujer diferentes opciones para combinar el color de sus uñas con el de sus labios. Ese ínfimo detalle de observación disparó a Revlon en un negocio multimillonario.

Revlon fue construyendo otro tipo de historia. En los años 30, los cosméticos se consideraban un poco teatrales; algo que las chicas de buena familia ("las chicas bien") no debían usar en exceso. Pero Revlon al mostrar durante todos estos años a las mujeres más elegantes, distinguidas y célebres en impresionantes anuncios impresos, alteró por completo esta

concepción. El uso de cosméticos se convirtió en parte integrante de la moda. Este cambio de actitud dio un grito total a nuestra historia social.

### POLYANA.

La marca, en sus comienzos, Polyana pertenecía a la empresa Colgate-Palmolive. En 1806, William Colgate inicia su actividad empresarial produciendo velas y jabones en la ciudad de Nueva York. Y en 1898 Caleb Johnson concibe un jabón de tocador que dejaría una marca indeleble en la historia de los productos de tocador: Palmolive. El nombre se debe a su composición a base de los suavizantes aceites de oliva y palma. La fusión entre estas dos empresas dio el nombre a Colgate-Palmolive que ofrecía una gran calidad que se impuso sus productos que se extendieron a todos los hogares.

Esta empresa de cosméticos llega a la Argentina en el año 1927 con el nombre Palmolive Ltd. Saic. 26 años más tarde adopta el actual nombre de Colgate Palmolive.

En los años `70 la compañía realizó fuertes inversiones en la compra de otras empresas para extender su línea de productos, todas ellas dentro del negocio de la higiene. Algunos ejemplos fueron la compra de Kolynos y Odol. Esta última marca albergaba y garantizaba la marca Polyana.

Polyana se dedicaba a los productos de cosmética e higiene corporal: talcos perfumados, desodorantes, colonias, lociones, esmaltes para uñas y lápices labiales. Representaba la mujer común; al ama de casa que, sin dejar de lado sus quehaceres domésticos y sus actividades cotidianas, luce siempre bella. Polyana acompaña el ritmo de vida cotidiana de la mujer multifacética de los años ´70.

### VYCHY.

La historia de belleza VICHY inicia en el año 1931, el doctor Prosper Haller y el cosmetólogo Georges Guérin se reunieron por primera vez enfocados en su principal creación, el producto VICHY THERMAL SPA WATER (Agua Termal Mineralizada VICHY), descubriendo lo que las propiedades

activas del agua termal lograban en pieles dañadas. Esta reunión de belleza con la salud fue una revolución, que al día de hoy, después de 78 años presenta Laboratorios VICHY.

Su descubrimiento rompió paradigmas, tales como los diferentes tipos de piel y sus diferentes formas de cuidado, ninguna piel es idéntica y cada tipo de piel necesita un especial cuidado.

El corazón de VICHY radica en todo el poder de aguas termales, ricas en minerales, un propio milagro de la naturaleza. Un simple elemento "el agua", irreproducible por el hombre, lo hace totalmente natural, y que, a través de sus inmensas propiedades, se originan las mejores series de productos para el cuidado de la piel.

### LANCÔME.

El origen de Lancôme se remonta a 1935 cuando Armand Petitjean estaba buscando un nombre que suena típicamente franceses como Vendôme o Brantôme. Uno de sus ayudantes sugirió "Lancosme" (la "s" no se pronuncia) - el nombre de un castillo en la región de Loiret. La idea fue más bien por lo que la ortografía ha cambiado. La circunfleja encaramado por encima de la "o" que reemplazó a la "s" de hoy rinde homenaje a los orígenes de la marca con tanto orgullo como la bandera que flotan por encima de la construcción internacional de cosméticos.

Armand Petitjean, perfumero de profesión, lanzó la marca con cinco fragancias de base, dándole vida al "espíritu del perfume Lancôme". Ese espíritu creador nunca cesó. En la actualidad hay diversidad de productos para cada mujer. Lancôme sostiene que "la belleza de las mujeres va más allá de las apariencias. Es una emoción muy en la superficie de su piel. Un despertar de los sentidos. El reflejo de la armonía entre cuerpo, alma y espíritu".

Para Lancôme, la belleza del mañana será vibrante, generosa y multifacética.

Lancôme está en sintonía con todas las mujeres y entiende que cada mujer es diferente, pero se siente satisfecho cuando ella es escuchada, comprendida y respetada. Por eso ofrece a cada mujer en particular un

régimen de belleza que corresponde a su perfección en todas las etapas de su vida.

### Historia de un símbolo: la rosa

Armand Petitjean, tenía una verdadera pasión por las rosas y creció en su jardín de rosas en Ville d'Avray, en las afueras de París. Por lo tanto, no es ninguna sorpresa que él escogió la rosa como símbolo de los perfumes de Lancôme: una rosa tradicional, se levantó con un tronco curvado. Ese símbolo fue cambiando a lo largo de los años y obtuvo diferentes características según los productos. En 1964 una estilizada rosa de tallo largo con hojas pequeñas se convierte en el símbolo de la marca. Que aparece en los anuncios de Lancôme y en todos los envases. A partir de 1996 la rosa aparece de diferentes colores según el tipo de producto: por ejemplo para el cuidado de la piel blanca y roja y para el maquillaje de protección solar el color amarillo.

### DIOR.

Christian Dior nació el 21 de enero de 1905, en Granville, Francia y falleció el 24 de octubre de 1957 en Montecatini, Italia.

Su trabajo fue reconocido desde muy temprana edad puesto que este diseñador realizaba bocetos para uno de los diseñadores más grandes de su época "Robert Piguet", y posteriormente gracias a la ayuda y al respaldo del magnate textil Marcel Boussac, creó en 1946 su propia casa de modas que actualmente es una de las más importantes de la industria y es conocida como "Dior".

Tanto fue el éxito que logro obtener mediante su empresa que pudo expandir sus ventas a 15 países y con más de 2000 empleados en un periodo de tan solo 2 años. En la actualidad la marca francesa tiene mucha acogida por parte del público, no solo por sus diseños sino también por su estilo.

Es interesante e imponente la forma y el estilo en el cual la marca da a conocer sus diseños debido a que, el estilo que lo caracteriza, se basa en la elegancia y la feminidad de la época de la posguerra europea. Su estilo es

llamado "New Look", que revive a las mujeres de corte clásico y muy femenino que, acompañadas con prendas de tonalidades muy propias, han desarrollado la historia de la marca.

Además de ser una de las marcas más importantes en el mundo del diseño, también ha lanzado al mercado nuevos productos para potencializar sus ventas y tener una mayor acogida entre los compradores de acuerdo con sus diferentes necesidades, algunos de estos productos son:

- Cremas faciales.
- Perfumes:
- Relojes:
- Otros productos como bolsos, joyas, carteras, anillos, brazaletes, aretes, etc.

Estos son productos que han impulsado las ventas de la firma francesa que sin duda tiene un sin número de clientes que siempre buscan lo mejor, y saben que los mejores artículos y la mejor calidad la encontrarán en "Dior".

# *ANALISIS DE PUBLICIDADES*

*Década del '70*

Las publicidades que se analizarán a continuación corresponden a la década del '70 y pertenecen a una etapa a la que Oscar Traversa llama como "mediatización de la belleza"<sup>55</sup>, en la que la exaltación del uso de la cosmética se patentiza en la vida cotidiana. Los '70 son los años que marcan el comienzo de la profesionalización de la mujer y del trabajo asalariado; cuando alejadas de las funciones domésticas y maternas se percibía, a las mujeres, como "la causa de la crisis de la familia y del abandono de la maternidad"<sup>56</sup>. Es una etapa en que la idea de belleza femenina comienza a tomar otros matices con respecto a décadas anteriores.

---

<sup>55</sup> Oscar Traversa, en *Cuerpos de Papel II*; Buenos Aires, Santiago Arcos Editor, 2007

<sup>56</sup> Bianchi, S. *Las mujeres del peronismo*, año 2000

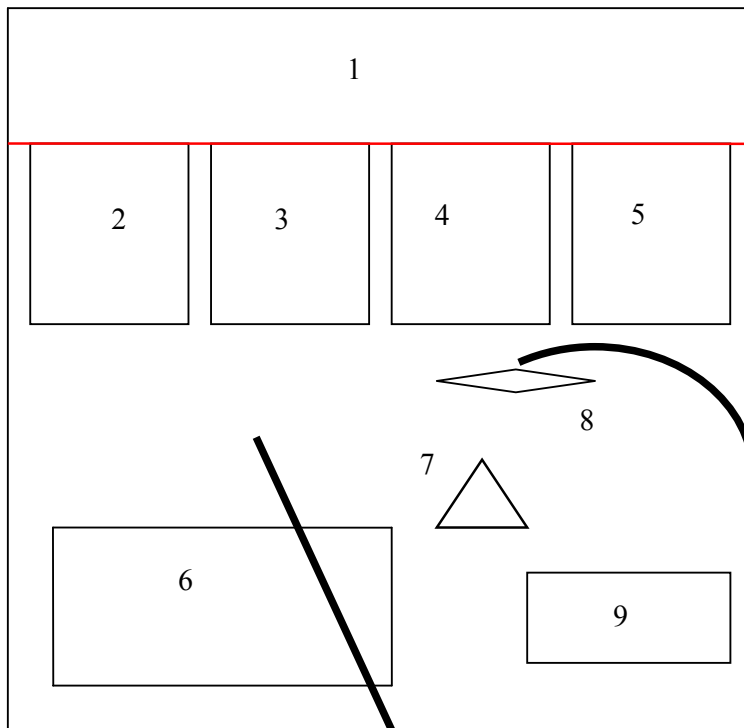




POLYANA.

La siguiente publicidad corresponde a un esmalte para uñas de la marca Polyana, del mes de septiembre del año 1973.

El esquema que se presenta a continuación representa la forma en que están distribuidos los elementos dentro de la publicidad.



Referencias:

- 1- Bloque de texto escrito
- 2- Cuadro de escena 1
- 3- Cuadro de escena 2
- 4- Cuadro de escena 3
- 5- Cuadro de escena 4
- 6- Bloque de texto escrito
- 7- Imagen del envase del producto
- 8- Pincel del esmalte de uñas
- 9- Bloque de texto escrito
- Par de manos femeninas

## — Línea de horizonte

Se observa que el centro de la hoja publicitaria es ocupado por par de manos femeninas hasta las muñecas, donde se puede preciar parte de su vestimenta de color blanca. La imagen muestra a la mano izquierda con la palma hacia abajo desde la muñeca hacia los dedos. Es una mano que presenta nudillos irregulares y una piel tersa de color pardo oscuro. Los dedos son largos con uñas que están pintadas de color fucsia que produce contraste con el color de la mano y con el color blanco del fondo de la publicidad.

La mano derecha se encuentra en paralelo a la mano izquierda, de perfil y sostiene entre sus dedos, índice y pulgar, el pincel del esmalte para uñas. El color del esmalte, que está dentro del envase, es del mismo color que muestran las uñas de la imagen central, y se encuentra ubicado entremedio de ambas manos sobre una superficie blanca, colores que produce contraste con dicho envase. Este mensaje icónico indica que la mujer está pintándose las uñas en ese preciso momento.

En esta imagen se ha utilizado la luz ambiental, sin efectos lumínicos adrede. La imagen ha sido tomada en el mismo momento en que la mujer está desarrollando la acción de pintarse las uñas, poniendo el foco solo en las manos. La luz ambiental proviene del sector superior derecho y otorga brillo a las uñas haciendo que las mismas tomen mayor protagonismo.

Se puede observar que el color fucsia de las uñas, es un signo plástico fuerte y contrastantes característico de la década del `70, llamada también era hippie o psicodélica<sup>57</sup>. La era Hippie fue un movimiento social con ideas renovadoras y liberales que se veían reflejadas, también en la utilización de vestimentas compuestas por colores chillones. En la publicidad se utiliza dicho color para marcar esa época y acompañar la moda actual. Esas ideas renovadoras lograron a nivel social, entre otras consecuencias, la independencia femenina que comienza a darse tanto en el ámbito laboral como personal. La mujer comienza a tener mayor participación y trabaja

---

<sup>57</sup> Hippie, del Indú jipi. Término de origen anglosajón que hace referencia a uno de los grupos pertenecientes a la contracultura de mediados de los años '60 y '70, creado para repartir el mensaje de amor y paz por el mundo. Recibe también el nombre de psicodélico aludiendo a las drogas psicodélicas (o alucinógenos) consumidas en aquella época por los jóvenes.

fuera de su casa, sin dejar de lado a su familia cumpliendo, igualmente, el rol de ama de casa, convirtiéndola en una mujer multifacética.

Esta idea de mujer es la que aparece en los cuatro cuadros que se encuentran detrás de la imagen central. Cada uno de ellos de las mismas dimensiones y separados por igual distancia, delimitando un espacio equilibrado. Cada uno de esos cuadros, ubicados en una linealidad, representa escenas donde aparecen las manos, de la figura central, realizando diferentes actividades.

Los recuadros, además, marcan una línea de horizonte que divide el espacio de la publicidad en dos: el sector superior destinado al texto de mayor tamaño tipográfico (20% de la hoja) y el sector inferior destinado a las imágenes y demás texto escrito (80% de la hoja).

La perspectiva en la cual están ubicadas las imágenes establece un orden de importancia entre la imagen principal (las manos por delante) y la imagen secundaria (recuadros por detrás).

En el cuadro número 1, las manos sostienen una taza blanca y un plato negro, colores que contrastan fuertemente con el color de la uñas. Ese mensaje icónico indica, que la mujer de la imagen, está tomando un café. Aquí la luz proviene del sector izquierdo central y da brillo a las uñas.

El cuadro 2 muestra a la mano izquierda que sostiene el tubo de un teléfono de color negro y a la mano derecha apoyada sobre el disco del aparato telefónico, imagen que denota una llamada telefónica que, en el contexto de la línea que marcan las distintas acciones de la mujer, connotaría el primer llamado telefónico del día.

Aquí se produce el contraste entre el color de las uñas y el color negro del teléfono. La luz se encuentra detrás de la imagen que produce el efecto de dar volumen a los objetos.

En el tercer cuadro aparece un torso masculino, vestido con una camisa de color celeste y una corbata de color azul, sobre el cual se apoyan ambas manos femeninas. La imagen indica que la mujer acomoda la vestimenta del hombre, cumpliendo el rol de ama de casa y esposa. El signo plástico luz proviene del sector inferior derecho y pone énfasis en la mano derecha y en las uñas, que producen contraste con el color celeste de la camisa del hombre. Este contraste se construye para resaltar el color de las uñas y poner el foco, nuevamente, sobre las manos en acción.

En el último cuadro se ve la imagen de un fichero de color marrón sobre el cual se apoyan las manos, que indica una posible actividad laboral desarrollada por la mujer de la publicidad. Con respecto a la utilización de colores, se está nuevamente frente a una operación de contraste entre el color del fichero y el color de las uñas. La luz proviene del sector superior central que focaliza las manos haciendo que las mismas tomen mayor protagonismo.

En el espacio de texto superior, en una tipografía de color negra, centrado y escrito en tres líneas, se realiza la presentación del producto:

*"Para las manos que actúan (todo el día)  
Esmalte POLYANA  
es mucho más que moda!"*

Aquí la palabra "polyana" es utilizada en letras mayúsculas para marcar una diferencia a partir del tamaño. Esto permite un efecto visual que hace que la mirada se enfoque primero en la marca, y luego en el resto del discurso escrito. La frase "es mucho más que moda" hace referencia a la importancia de la marca de acompañar a la mujer moderna, en los tiempos que corren.

En el sector inferior izquierdo de la publicidad en letras muy pequeñas, en relación a la utilizadas en el resto de la publicidad, superpuestas a la imagen principal, se lee un texto que hace referencia a la exposición que sufren las manos femeninas a las diversas tareas cotidianas y a la importancia de tenerlas siempre bellas. Seguido a ello explica las características del producto y la eficacia del mismo:

*"Piense por un momento cuántas veces al día sus manos son el centro de atención de muchas miradas. Y la belleza de sus manos comienza por las uñas. Por eso Polyana creó el esmalte que acompaña prolijamente el ritmo de su vida cotidiana. Haga la prueba elija uno de sus espectaculares colores –entre los de moda y los de siempre-, vea como cubre en la primera mano, y cómo seca en un minuto, dejando un brillo sensacional. Y ahora... despliegue su vida de mujer activa, sintiéndose segura de su esmalte*

*porque polyana se mantiene impecable en sus uñas hasta que usted lo decida. Por eso decimos que Esmalte Polyana es mucho más que moda!*"

Este mensaje lingüístico, por un lado, funciona de anclaje respecto de la imagen central resaltando, constantemente, la idea de manos activas y mujer multifacética. Y por otro lado, la frase: (...) "*el esmalte que acompaña prolijamente el ritmo de su vida cotidiana*" (...), en función de la imagen central y de la ubicación de los cuadros escenográficos posteriores, indican la existencia de una linealidad o secuencia de tiempo que refleja un día en la vida de la mujer de la imagen central. La publicidad invita al lector a acompañar a esa mujer en cada uno de esos momentos del día de su vida cotidiana, como si la publicidad hubiera sido hecha en tiempo real.

Concluye el texto retomando la frase del sector superior "*esmalte polyana es mucho más que moda*" donde remarca "esmalte polyana" en una tipografía de tipo negrita para resaltarla del resto. Utiliza las figuras retóricas de la reticencia<sup>58</sup>: (...) "*Y ahora... (usted) despliegue su vida de mujer activa(...)*"; y se recurre a la figura de exclamación para transmitir entusiasmo: "(...) *Por eso decimos que esmalte polyana es mucho más que moda!*".

El texto escrito retoma la frase del sector superior, y remarca la importancia de acompañara a la mujer actual sin dejar de lado a la mujer de otros tiempos. Polyana incorpora colores estridentes y modernos –como el fucsia de la publicidad- abriendo el abanico a nuevas consumidoras: la mujer actual.

Polyana era una marca de cosméticos que identificaba a la mujer popular, y esta publicidad no es ajena a ello. Si bien los recursos publicitarios de la década del '70 eran escasos y rudimentarios, el tratamiento utilizado en las fotografías está abocado a lo poco estético y a la no artificialidad de la imagen. La mujer de la publicidad no es una modelo, no hay pose artística en la imagen y no existen los efectos lumínicos, solo se ha utilizado la luz ambiental que se ha colocado en diferentes posiciones para remarcar, algún aspecto más que otro.

---

<sup>58</sup> Reticencia: figura retórica de omisión. Deja una frase sin completar ya sea porque se sobreentiende o porque se le resta importancia.

La presencia de abundante texto escrito, no solo es característico en los anuncios de la época, sino que la explicación exhaustiva de los efectos del producto, estaría relacionado, de alguna manera, con la clase de consumidor al cual está dirigida la publicidad.

En el margen inferior derecho se lee, en tres líneas, la descripción del producto (esmalte para uñas), la marca (Polyana) y la categoría (de lujo). En este caso la tipografía de la palabra Polyana es de tamaño mayor respecto de las otras dos líneas de texto y del mismo color que las uñas de la imagen principal (fucsia).

La distribución de los elementos dentro de la publicidad, muestran una triangularidad entre las palabras "polyana" ubicadas en los extremos de la hoja (sector superior, inferior izquierdo e inferior derecho) que encuadra al envase del producto y que permite que la vista se dirija, primeramente, hacia él.

Se puede apreciar que es una gráfica "desequilibrada" en cuanto a su organización estructural. Si bien respeta el sistema "concéntrico"<sup>59</sup>, donde hay un elemento visual central (manos), que se completa con otros elementos que se disponen a su alrededor (de manera concéntrica) el sector inferior –debajo de la línea de horizonte- posee mayor peso visual que el sector superior –sobre la línea de horizonte-. Arnheim Rudolf<sup>60</sup> explica que la distancia es uno de los factores que influye en el peso visual: a mayor profundidad o lejanía corresponde mayor peso y que el sector superior ("arriba"), "pesa más" que el sector inferior ("abajo"). Estos dos aspectos se ven reflejados en la publicidad y producen un desequilibrio de organización estructural. El sector inferior está sobrecargado de imágenes, colores y texto escrito que provoca en el lector cierta asimetría y dinamismo en la publicidad.

La publicidad se encuentra en la hoja izquierda de la publicación. Si bien en este sector el registro visual es menor que en el sector derecho el anuncio, al poseer una gran carga visual (en cuanto a la utilización de los elementos), permite atraer, rápidamente, la mirada del lector.

---

<sup>59</sup> Molina, Clara Manuela. . Ficha de cátedra para el Departamento de Sociología, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Molina Clara Manuela, Dra. En Ciencia de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (1996). Profesora titular de Creatividad Publicitaria en la Universidad Complutense de Madrid. Autora de "La publicidad radiofónica en España" (2001) y "La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad" (2003).

<sup>60</sup> Arnheim, Rudolf, "arte y percepción visual". Editorial Alianza Forma, Madrid, 1980.

El sector derecho, según Rudolf, pesa más que el izquierdo. En esta publicidad la ubicación del envase se orienta más hacia el lado derecho del marco publicitario; mismo lugar donde se ubicó, también, la marca del producto. Esto hace que los elementos obtengan un mayor valor, ya que, sobre el lado derecho, recae mayor peso.

A través del mensaje icónico codificado junto mensaje lingüístico, Polyana vende durabilidad y eficacia ante diferentes actividades que la mujer desarrolla en su vida cotidiana.

Con este tipo de publicidad, Polyana, intentaría producir un quiebre en la añeja concepción social de que una mujer con las uñas cuidadas y prolijamente pintadas, es sinónimo de mujer ociosa. Con esa intención la marca sugiere la presentación del producto con la imagen de una mujer común y multifacética (como muestran los cuadros superiores) que no solo cumple con las tareas del ama de casa, sino que también cumple tareas fuera del hogar.

En Cuanto a su clasificación esta publicidad tiene como meta principal dirigirse a los consumidores en una demanda selectiva, ya que tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas (Polyana). Su función es indirecta porque su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto señalando sus beneficios.

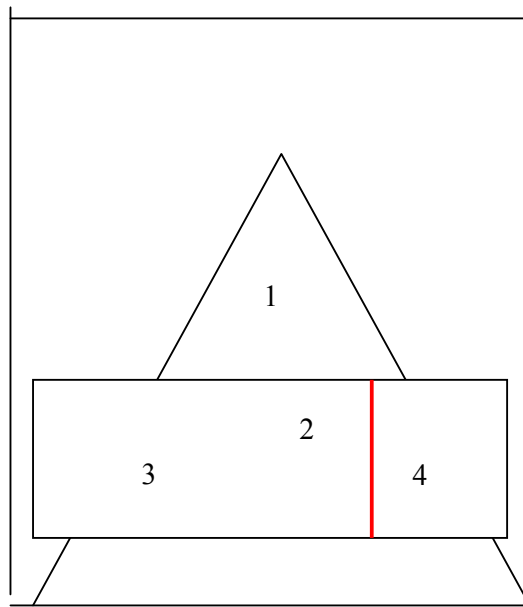




## REVLON.

La siguiente publicidad, corresponde a un esmalte para uñas y lápiz labial de la marca Revlon, publicada en la revista Para Ti, en el mes de septiembre del año 1976.

El siguiente esquema muestra la distribución de los diferentes elementos en la publicidad.



### Referencias:

- 1- Imagen principal (imagen de la modelo)
  - 2- Recuadro superpuesto a la imagen principal
  - 3- Bloque de texto escrito
  - 4- Imagen de los productos
- Línea meridional

Este anuncio se encuentra en la página impar de la publicación (hoja derecha), lugar donde el registro visual se produce con más fuerza que en las páginas pares (hoja izquierda). Como muestra el esquema, la mayor parte de la hoja es ocupada por la imagen de una modelo joven que se encuentra con los ojos abiertos, de frente a la cámara, en un plano pecho y apoyada sobre su brazo izquierdo. La mano derecha posa su dedo índice

sobre los labios entreabiertos, que muestra una pose que, por su insistencia y permanencia en el tiempo, es considerada símbolo de la sensualidad.

Las personas pueden comunicarse a través del lenguaje del cuerpo y de los gestos. Muchas veces esta comunicación no verbal es la que prima a la hora de tomar un primer contacto con alguien. Cuando se analiza este tipo de lenguaje corporal hay que tener en cuenta dos factores: primero el hecho de que todos los gestos no tienen el mismo valor en las distintas culturas o en distintos lugares del mundo; y segundo, el hecho de que no pueden juzgarse gestos aislados, sino un conjunto de ellos y dentro de una cierta y adecuada congruencia entre el contexto de lo que se dice y lo que gestualmente se expresa<sup>61</sup>.

El anuncio muestra el rostro de una mujer bello para la época. Los rasgos son delicados y la forma de su cara es de líneas alargadas; los ojos son de color celestes y la piel es blanca. El cabello es abultado y ondulado de color caoba oscuro, con algunos rulos que deja caer sobre el rostro que la hacen lucir con cierta naturalidad.

La boca es pequeña, en relación a los otros elementos del rostro, y está contorneada de modo tal que remite a un corazón que, al igual que la boca de las geishas<sup>62</sup>, hace foco en el erotismo y la seducción. Está maquillada en color rojo, al igual que las uñas de la mano que toca los labios, que es de líneas alargadas, de piel blanca, tersa, y de dedos largos, que culminan con uñas largas y prolijamente cuidadas.

Los colores de esta publicidad son mayoritariamente colores cálidos, que son aquellos en los que el rojo, el naranja y el amarillo tienen mayor importancia en la paleta de colores. En esta publicidad se utiliza, principalmente, todas las gamas del rojo, un color que nos remite al sol y al fuego y además representa el peligro y todo aquello que está prohibido.

La luz proviene de dos sectores diferentes: por un lado, desde el sector inferior izquierdo y por detrás de la imagen de la modelo que permite remarcar la silueta femenina (la forma sale del fondo) y observar la existencia de un frente/fondo en la imagen. Por otro lado, el signo plástico proviene desde el margen superior derecho e ilumina el rostro de la mujer que, además de aplanar la imagen, otorga claridad al rostro y resalta el

---

<sup>61</sup> “El arte de leer el rostro”. Josep Frábegas. Ediciones Índigo. Segunda edición año 2010.

<sup>62</sup> Geishas: la inspiración masculina que demuestran erotismo y sensualidad.

color rojo de la boca y de las uñas logrando, así, gran protagonismo del color. Aparece poco texto y una fotografía con gran tratamiento de luces y técnica del photoshop, que genera cierta artificialidad en la imagen.

Las publicidades de lápices labiales se caracterizan por utilizar elementos que oscilan, constantemente, entre los sentidos de la sensualidad y la sexualidad.

El rojo y la presentación del producto que suele mostrar a la barra del lápiz labial mostrándose desde el interior del envase -con una textura suave y cremosa- nos permite afirmar es una figura fálica que dialoga con la boca. De hecho podríamos afirmar que esta publicidad coloca en paralelo a la boca con la genitalidad femenina en la condición de orificio. Los elementos que conforman la boca y la genitalidad femenina (vagina) reciben el mismo nombre: labios (superiores e inferiores). Además comparten otras características: son una de las zonas erógenas más importantes del cuerpo; el color rojo; la textura suave, húmeda y carnosa; la abertura que existe entre ambos labios, que forman una cavidad profunda, e incitan ingresar en su interior para ser engullido por el cuerpo. Esta asociación de ideas están puestas en juego desde la combinatoria entre la imagen de la modelo, con la imagen de los productos ubicados en el recuadro de la imagen central. Profundizando, aún más, podría decirse que aparece, explícitamente, la idea de coito.

Siguiendo con la descripción, la modelo de la publicidad viste una blusa de color rojo que posee pequeños destellos dorados que le otorgan estilo, elegancia y sofisticación. El color dorado es la imitación del Oro, y en la antigüedad era el color y el metal de los reyes y los ricos. Su posesión era parámetro para identificar las distintas clases sociales.

Actualmente los productos de cosmética y belleza utilizan el color dorado en sus packaging, para distinguirse de otros productos y marcar, de esa forma, una diferencia de categoría. Revlon es una marca que, desde sus comienzos, se dirigió a una mujer perteneciente a un elevado status social; Revlon fue creada para *"las mujer más hermosas del mundo, con un hermoso cabello, piel de porcelana, uñas perfectas y maquillaje de ilusión"*. Mujeres, definitivamente, inolvidables con un halo de estilo y confianza admirados en todo el mundo. Características claramente visibles en la modelo de la publicidad.

En este anuncio se aprecia, claramente, el sistema concéntrico que caracteriza a las publicidades gráficas. Hay un elemento central (la boca y las uñas) y a su alrededor se disponen otros elementos de forma subordinada, formando así, el círculo concéntrico.

A la altura del pecho de la modelo, se superpone un recuadro de color blanco que contrasta con la imagen y con el color de fondo de la publicidad que, en la paleta de colores, surge de la combinatoria del rojo y el marrón, hasta convertirse en rosado.

El recuadro superpuesto es el espacio donde se ubican el texto escrito y los íconos de los productos que se están presentando: dos lápices labiales, sin sus tapas protectoras, con sus barras labiales al exterior y un esmalte para uñas. Aquí se produce una división meridional entre esos dos espacios, destinando el sector izquierdo para el texto escrito y el derecho para las imágenes. En este sector se muestra la imagen de los envases cuyos productos son del mismo color que ostenta la modelo de la imagen principal. Aquí el signo plástico luz proviene en dirección frontal y es un recurso utilizado para aplanar la imagen. En el sector opuesto, el texto escrito tiene la función de complementar, por un lado, a la imagen principal ya que permite ampliar el campo de los sentidos, y por el otro, ancla la imagen de los productos.

En este sector el texto escrito realiza una presentación de los nuevos productos:

*"Revlon re-inventa el rojo!... Presentando... .*

*"Daring Young Red"*

Lo hace en dos líneas, de diferente tamaño de letra cada una de ellas y en una tipografía de color negra de estilo negrita. Aquí se utiliza el recurso de la cacofonía<sup>63</sup> para producir un impacto fonético: "REvlon RE- inventa el ROjo (...). Además el nombre del producto aparece en el idioma inglés: "*Daring Young Red*" (nuevo rojo osado) donde la tipografía es la misma que en la frase anterior pero en tamaño mayor.

---

<sup>63</sup> Cacofonía: combinación de palabras que resultan desagradable al oído, a causa de la dificultad de pronunciación.

Debajo de la presentación se describe la composición de los productos apelando a la retórica propia de las publicidades de este tipo de productos, compuesta por los sistemas de adjetivación<sup>64</sup>, donde se relacionan los cinco sentidos del ser humano con las diferentes sensaciones que transmiten los lápices labiales:

*"Un rojo para usar con todo. (O nada). Insinuante con la riqueza de la caoba (sentido del olfato), exuberante con el tinte de ciruelas maduras (sentido del gusto). Úselo cremoso o nacarado (sentido de la vista) en sus labios... o en sus uñas (sentido del tacto). Y comience a vivir peligrosamente".*

Se puede observar la manera en que se utiliza el color rojo para transmitir erotismo, sensualidad y sexualidad. El texto escrito retoma las connotaciones sexuales al comparar los productos con frutas maduras y propone, nuevamente, un vaivén entre lo sensual y lo sexual, antes mencionado, al sugerir que los productos se pueden usar con todo "O nada"; "(...) en sus labios... o en sus uñas (...)". Aquí se ha utilizado el recurso de aposiopesis<sup>65</sup> para destacar más lo que se calla que lo que se dice.

La connotación icónica en una mujer sensual (y sexual) y las significaciones del mensaje lingüístico, muestra que el producto es sólo para un selectivo grupo de mujeres. No tiene como prioridad atraer la atención del ama de casa, sino la de mujeres "independientes" y que pertenecen a determinada categoría social -la clase media alta- y con determinada formación socio cultural -debe conocer, por ejemplo, el idioma inglés para entender que dice el texto-. La mujer propuesta por Revlon debe reunir las características del producto: debe ser "Osada" (como el nombre del producto) y que viva al límite o "peligrosamente". Además de vender un producto, Revlon, vende pura sensualidad.

---

<sup>64</sup> Traversa Oscar. Sistemas de adjetivación: recursos lingüísticos presente en los textos escritos de los anuncios de lápices labiales que aparecen, generalmente, asociados a los cinco sentidos del hombre: tacto, gusto, olfato, oído y visual. En "Cuerpos de papel II. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940-1970". Ed. Santiago Arcos ediciones. Buenos Aires, año 2007. Pag. 74

<sup>65</sup> Aposiopesis: Figura literaria de omisión que consiste en dejar incompleta una frase, destacándose más lo que se calla que lo que se dice.

En lo que refiere a la distribución de los elementos dentro de la publicidad, se puede afirmar que este anuncio se encuentra en equilibrio. Hay una imagen central (la modelo) que posee una gran fuerza visual, no sólo porque ocupa la totalidad de la imagen sino, también, por el contraste de colores que se produce entre la modelo y el color de fondo. Arnheim Rudolf<sup>66</sup>, determina que el color es uno de los factores que influyen en el peso visual y que los colores cálidos (predominantes en esta publicidad) obtienen mayor fuerza que los colores fríos; y que a igualdad de fondos (el cabello de la modelo y su vestimenta son de igual color de fondo) los tonos más pesados son aquellos que mayor contraste producen entre sí (la imagen central obtiene el mayor peso).

Pero para lograr el equilibrio de todos estos signos plásticos, se ha colocado el recuadro de color blanco a la altura del pecho de la modelo, ya que los colores claros sobre colores oscuros adquieren mayor fuerza. A su vez, logra un mayor peso con la incorporación del texto escrito y las imágenes de los productos.

Por otra parte, el recuadro también se encuentra en una situación de reposo, que se ha logrado colocando en el sector izquierdo (70%) el texto escrito, y en el sector derecho (30%) la imagen de los productos y el slogan de la marca ("*Revlon, primera autoridad mundial en color*").

La meta de esta publicidad son los consumidores con el fin de estimular la demanda de marcas específicas informando la existencia del producto, sus cualidades y características.

---

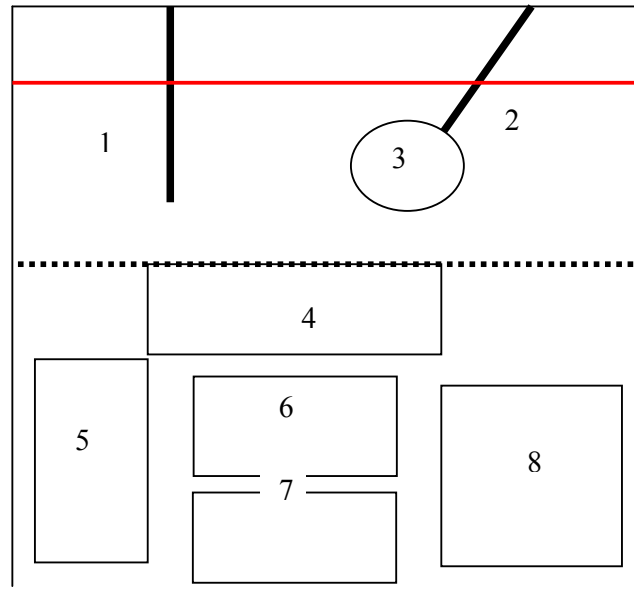
<sup>66</sup> Arnheim Rudolf. "Arte y percepción visual". Ed. Alianza Forma, Madrid, 1980





## VALMY.

El siguiente es un anuncio que corresponde a una crema para manos, del año 1979, publicado en el mes de septiembre en la Revista Para Ti. El esquema que se presenta a continuación permite ver la ubicación y distribución de los diferentes elementos en la publicidad.



### Referencias:

- 1.- Imagen de una mano enguantada (mano derecha)
  - 2.- Imagen mano desnuda (mano izquierda)
  - 3.- Imagen pote de crema para manos
  - 4.- Bloque de texto escrito
  - 5.- Bloque de texto escrito
  - 6.- Bloque e texto escrito
  - 7.-Bloque de texto escrito
  - 8.- Imagen de los productos
- Línea de horizonte (franja de espuma)  
.... Línea que divide el sector de imágenes y el sector de texto escrito

El anuncio se encuentra en la página impar de la Revista Para Ti y se trata de un anuncio de cremas para manos, de la marca Valmy que muestra, sobre una hoja de papel, la imagen de sobre dos manos femeninas sumergidas dentro de agua jabonosa, que es transparente, y en la parte superior del recuadro aparece una línea de espuma blanca con algunas burbujas que se desplazan hacia arriba y que delimita la línea de horizonte de la publicidad. La mano derecha se presenta con un guante de goma de color gris, ubicada de frente, perpendicular al horizonte, y muestra su cara exterior, donde se aprecia, claramente, el pliegue del guante por sobre los dedos, recurso que apela la sensación de resequead e incomodidad. La mano izquierda posee uñas largas y delicadamente cuidadas, se utiliza el color naranja, un color cálido utilizado para mostrar una piel lisa, tersa, sana y cuidada; además contrasta, da brillo, vida, calidez y luminosidad a una publicidad donde predomina el color gris y azul, considerados colores fríos. Se encuentra ubicada de perfil y perpendicular a la línea del horizonte, y permite observar que las líneas que componen su forma son regulares. Esta mano sostiene entre sus dedos, índice y pulgar, el envase del producto que es redondo y de color azul; posee letras blancas y tiene dibujado, en color blanco, el contorno de un par de manos. Esta imagen connota que la utilización de la crema (bálsamo protector) protege de la misma manera que un guante de goma. Esta figura retórica funciona como equivalencia de la mano enguantada.

La luz proviene del sector inferior derecho de la hoja, en dirección hacia arriba que produce el efecto de imagen plana.

La combinatoria de estos elementos indica un quehacer doméstico, actividad considerada, en esa época, exclusiva del género femenino, que por su insistencia y permanencia en el tiempo, se ha convertido en símbolo de la mujer ama de casa. Cabe destacar que los colores que simbolizan a los guantes de goma que se utilizan para realizar los quehaceres domésticos, son de color naranja o amarillos. En este caso se ha utilizado el color azul, signo plástico que quita protagonismo a la mano, poniendo el foco en la mano desnuda o "protegida" por la crema.

Debajo de la imagen central, aparece la frase:

*"Hay dos maneras de proteger sus manos.*

*La mejor es Valmy Balsam*

*el fin de las manos ásperas"*

que dialoga, directamente, con la imagen central, anclando<sup>67</sup> un par de sentidos de todos los que la imagen despierta. Aquí se utiliza el signo tipográfico "coma" (,) para generar una frase más corta y concisa y cumple, además, la función de causa/consecuencia de la imagen central. Es una frase connotativa que indica una diferencia de jerarquía entre el enunciador y el enunciatario. El texto escrito está centrado en dos y la tipografía es la misma que se utiliza en el envase del producto pero alterna el color en letras y fondo: las letras utilizadas en la crema son de color blancas y las utilizadas en el texto escrito son de color azul. Este recurso permite dos cuestiones: por un lado, a partir de los colores de un rasgo, recrea el envase del producto y por el otro, establece un recorrido lineal de la mirada del interpretante.

La frase está escrita en tres bloques de texto (seis líneas centradas) y se utilizan diferentes tamaños de tipografía donde la marca del producto (Valmy) es de tamaño mayor que el resto. Esto permite que la mirada se dirija primero allí y luego hacia el resto del texto escrito. Este es el centro que permite la mirada concéntrica de la publicidad. El color azul, que contrasta con el fondo gris de la publicidad y le otorga fuerza visual, junto al tamaño tipográfico y al estilo gótico, convierten a la palabra "Valmy" en el centro del círculo concéntrico. Alrededor de él, se ubican los demás elementos subordinados.

La frase "*El fin de las manos ásperas*", utiliza el mismo tipo de letra y posee un tamaño menor a la frase anterior. Contiguo a este bloque de texto escrito, aparece una imagen de los productos, los cuales se presentan en un tamaño menor al envase de la imagen central. La publicidad intenta mostrar que los productos se encuentran en el mercado en tres presentaciones diferentes: dos en forma redonda (pote), una de ellas es la de envase azul que se presenta en la imagen central, superpuesta con otra de envase

---

<sup>67</sup> Roland Barthes. En 1964 estableció la definición teórica de los mecanismos retóricos que actúan en el plano de la connotación de la imagen publicitaria. "La retórica de la imagen", Editorial Paidós. Barcelona, año 1994.

blanco; y una tercera de forma alargada (pomo). Aquí la luz proviene por detrás de los productos convirtiéndolos en objetos con volumen. Este signo plástico produce el efecto visual de hacer parecer que los productos estén “presentados” en la publicidad.

En el margen inferior izquierdo del esquema, en una tipografía Arial de color negra, y de tamaño menor a la utilizada en el resto de la publicidad, se lee un texto acerca de la composición química del producto (bálsamo); el efecto de la crema sobre la piel de las manos y sus cualidades: *“Valmy es como un guante invisible que protege sus manos... sin las molestias de un guante”*. Es un texto explicativo de la imagen central que utiliza la metáfora del guante como barrera de protección y la compara con la crema que ejerce el mismo efecto. Se utiliza el recurso de la anáfora que genera la recurrencia<sup>68</sup> para diferenciar el producto del resto de las cremas para manos:

*“porque es una crema para manos diferente, un bálsamo protector que no se va con el agua. Porque se absorbe en forma inmediata. Porque no es grasosa. Porque mantiene sus manos sin asperezas, suaves, tersas. Por todo eso cambie por Valmy Balsam”*.

La articulación entre los elementos de la composición visual y el mensaje lingüístico, forman un mensaje lingüístico codificado, constituido por diferentes significados de los interpretantes.

En el “modo de hacer” (estilo)<sup>69</sup> una publicidad se determina a que sector o grupo social está referido el anuncio. Aquí se ha recurrido a uno de los males más comunes que padecen las amas de casa, y las publicidades de crema para manos pretenden combatir –y prevenir– esos males que en muchos casos son causados por algunos de los componentes de las actividades domésticas, en el caso de esta publicidad, se puede aludir al jabón o detergente.

Con respecto a la organización estructural de la composición gráfica, se puede observar que los elementos se compensan entre sí, logrando un

---

<sup>68</sup> Recurrencia: es un recurso utilizado, principalmente, en el medio radial para fijar, en el oyente, ciertos conceptos, palabras o ideas que requieran mayor importancia.

<sup>69</sup> Steimberg Oscar. “Semiótica de los medios masivos”. Editorial Atuel, año 1993. El estilo está asociado a las formas, colores, imágenes, a la formalidad e informalidad que se emplea en el discurso publicitario.

equilibrio. El sector superior de la hoja “soporta” la imagen central que le otorga un peso visual considerable, pero se logra una gráfica armoniosa colocando en el sector inferior varios bloques de texto escrito, de diferentes tamaños tipográficos cada uno de ellos, que permiten que la mirada del lector sea lineal y equilibrada. La imagen de los productos se ubicó en el sector inferior derecho; lugar donde se concentra la mayor fuerza visual. Nuestros hábitos culturales determinan que la lectura –y la escritura- se realicen de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Es por ese motivo que el sector superior y el sector derecho de toda hoja publicitaria tengan mayor peso visual<sup>70</sup>.

Valmy ha utilizado diferentes recursos y elementos para construir un anuncio cuya finalidad es vender una crema para manos. La marca no solo vende un producto, sino que además –y fundamentalmente- vende “protección” y lo hace a través de la utilización de dos recursos: por un lado, la imagen icónica del guante de goma, y la imagen de la mano desnuda, que sostiene entre sus dedos el pote de crema (imagen icónica codificada); por el otro lado el recurso de recurrencia o repetición. La palabra “Protección” es utilizada, reiteradamente, en los distintos bloques de texto escrito y produce un efecto de retención, que otorga mayor importancia, al efecto del producto (protección) más que al producto en si mismo (crema para manos).

Al pie de la hoja se lee el precio de venta sugerido que intenta demostrar que es un producto accesible económicamente, en especial, para la mujer ama de casa.

En cuanto a la función comunicativa, Valmy es una publicidad de demanda selectiva, con meta en los consumidores y de mensaje indirecto.

---

<sup>70</sup> Arnheim Rudolf. “Arte y percepción visual”. Ed. Alianza Forma. Madrid, 1980.

*Década del '90*

La década de `90 se caracterizó por una gran cantidad de productos importados en el país, como consecuencia de la igualación de la moneda estadounidense con el Peso Argentino. Esto que permitía que la clase media pudiera acceder a algunos de esos bienes que, hasta entonces, solo eran accesibles para la clase alta de la sociedad.

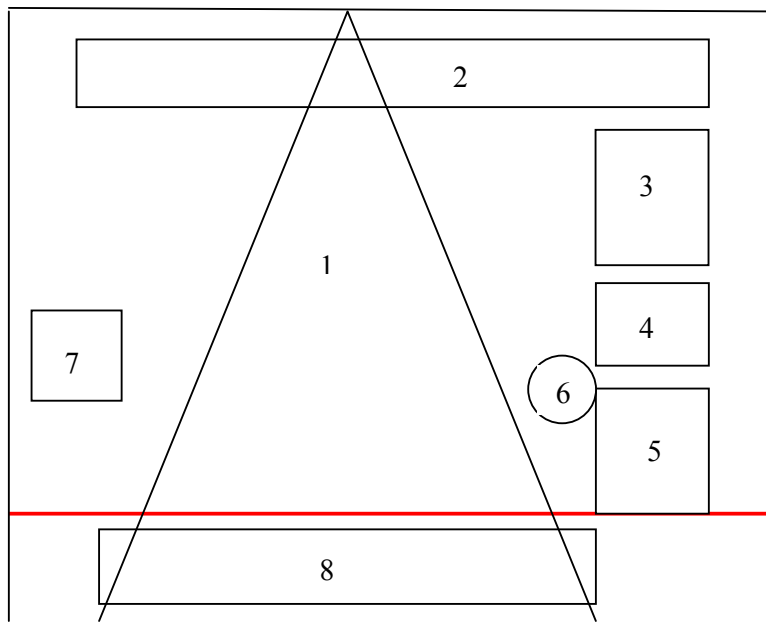




## VICKY

La siguiente publicidad corresponde a una Crema para la prevención y eliminación de la celulitis<sup>71</sup>, de laboratorios VICHY, publicada en la revista Para Ti en el año 1993.

El anuncio se encuentra en página impar (hoja derecha) espacio donde recae un gran registro visual. El esquema muestra la ubicación de los diferentes elementos dentro de la publicidad.



### Referencias:

- 1- Imagen principal
  - 2- Bloque de texto escrito (titulación)
  - 3- Bloque de texto escrito (Científico)
  - 4- Bloque de texto escrito
  - 5- Imagen envase del producto
  - 6- Imagen sello de calidad
  - 7- Precio de lanzamiento
  - 8- Marca y slogan
- Línea de horizonte

<sup>71</sup> El término celulitis procede de Francia donde se ha descrito hace varias décadas. Este mal afecta a más del 80% de la población femenina después de la pubertad. Está asociada con una mala alimentación, la vida sedentaria, el exceso de peso y la genética. Existen distintos grados de celulitis: celulitis blanda, celulitis dura y, las más conocida, la celulitis esclerótica o piel de naranja. [www.bellezaintegral.com](http://www.bellezaintegral.com)

La página es ocupada por la imagen de un cuerpo femenino, totalmente desnudo, perpendicular a la línea de horizonte. Está ubicado de perfil derecho y solo se pueden ver los glúteos y los muslos, una de las zonas corporales más comunes en las que se aloja la celulitis. La pierna derecha se encuentra hacia delante y en el sector superior del muslo, se apoya la mano derecha de la mujer, que aparenta masajear la piel con el producto publicitado. Esa posición permite que se vea, con claridad, la cara interna de la pierna izquierda. La mano aparece con el fin de construir naturalidad y evitar la apariencia de un cuerpo fraccionado o mutilado.

La imagen muestra un cuerpo delgado, bien contorneado y de curvas pronunciadas. La piel es de color rosada y no produce contraste con el color del fondo de la publicidad, allí hay solución de continuidad por efecto de la luz, que proviene desde el sector izquierdo central hacia el derecho del cuadro publicitario y la dirección es a cero grado del cuerpo que permite que la zona de los glúteos se vea con mayor claridad, y logra que la mirada se dirija primero hacia esa zona. Además la ubicación de este signo plástico elimina los detalles de imperfección que pudieran existir en el cuerpo de la mujer de la imagen.

En el sector inferior de la publicidad se lee la marca (Vichy laboratoires) con una línea blanca que remarca el horizonte y divide el anuncio en dos. El sector superior está destinado a imágenes y texto escrito (90% de la hoja) y el sector inferior (10% de la hoja) queda solo para el slogan de la marca.

Dentro del espacio destinado a las imágenes, se muestra el envase del producto que se ubica en el sector inferior derecho (espacio de mayor peso en la gráfica), apoyado sobre la línea de horizonte y superpuesto a la pierna derecha de la modelo. El envase es de forma alargada (pomo), de color blanco, con la marca impresa en la parte superior del pomo en una tipografía en relieve de color plateada, que produce contraste con el color blanco del envase.

El pomo tiene en el centro el logo que identifica a la marca: un cuadrado de color verde, que va en degradé de arriba hacia abajo hasta convertirse en color blanco y fundirse con el fondo del envase. Aquí, nuevamente, se produce contraste entre el color verde del logo y el color blanco del pomo. Aquí la dirección de la luz proviene de dos lugares diferentes: por un lado,

al igual que en la imagen central, proviene del sector izquierdo central que produce que las letras plateadas obtengan mayor brillo; por otro lado, este signo plástico, se encuentra por detrás del producto, que lo convierte en un objeto con volumen. Este efecto hace que el producto parezca estar "presentado" en la publicidad.

Contiguo al envase, sobre la hoja publicitaria, un sello de forma redonda y de contorno blanco evidencia, por un lado, que el producto es francés ("*importado de Francia*")<sup>72</sup>, y por el otro, cumple la función de "garantizar calidad"<sup>73</sup>.

En el sector superior de la hoja se utilizan los recursos de titulación periodística para presentar el producto. El texto escrito está compuesto por una

*"La celulitis era una fatalidad antes"* (volanta o antetítulo)<sup>74</sup>

*"Cellactia gel anticelulítico* (título)<sup>75</sup>

*"Elimina visiblemente la piel de naranja"* -nivel más elevado de celulitis-  
(bajada o sumario)<sup>76</sup>.

En este discurso lingüístico se utiliza la figura retórica de la metonimia para explicar un problema natural y biológico de las mujeres (se utiliza la piel de la naranja como ejemplo de la piel con celulitis).

En estas tres líneas, la tipografía es de color blanco y de diferente tamaño en cada una de ellas. El título posee el mayor tamaño tipográfico, efecto que permite que la vista se dirija primero hacia él, luego a la bajada, que tiene un tamaño menor de tipografía; y por último a la volanta, que es la línea de texto que posee el menor tamaño de letra. Este texto escrito funciona de anclaje de la imagen principal y refuerza el sentido científico a través de la presentación del nuevo producto y de manifestar, a través de la imagen, los posibles resultados.

---

<sup>72</sup> En Francia fue descubierta la celulitis y su primer tratamiento parecía combatirla.

<sup>73</sup> El sello es un símbolo que "garantiza calidad". La imagen del sello indica garantía.

<sup>74</sup> Volanta: se ubica arriba del título, en un tamaño de letra menor a éste y tiene dos funciones principales: introducir al tema del título y compartir información con el título para que este no sea tan largo. María de Jesús Rojas: "manual para redactar titulares". Editorial Trillas, México 2003.

<sup>75</sup> Título: es la parte principal de la nota o noticia y cumple la función de lograr la atención del lector.

<sup>76</sup> Bajada: se presenta siempre debajo del título y consiste en una síntesis de la información con datos precisos. María de Jesús Rojas: "manual para redactar titulares". Editorial Trillas, México 2003.

En el sector derecho de la hoja, en forma vertical<sup>77</sup> se lee el texto que hace referencia al avance científico que, laboratorios Vichy, utiliza en su producto y los posibles efectos del mismo en la piel:

*“Gracias a su exclusivo sistema Lipoblock Cellactia es el primer anticelulítico que elimina visiblemente la celulitis instalada y previene su formación. La silueta se afina y la piel queda lisa y firme”.*

Aquí la tipografía es la misma que la utilizada en el resto de la publicidad pero en un tamaño menor y está encabezada por un subtítulo: “nuevo”. Esta palabra cumple dos funciones: por un lado como subtítulo que separa los dos bloques de texto escrito (titulación y científico); y por otro como recurso lingüístico para presentar el producto: “nuevo” (“lo nuevo”). Aquí se ha utilizado una tipografía de mayor tamaño en relación al texto escrito que encabeza, y se utilizó la letra mayúscula que permite resaltar la palabra para lograr que tome mayor importancia con respecto al resto del texto escrito.

Debajo de esta chimenea, también en letras mayúsculas, se lee: “Gel anticelulítico”, y su categoría a nivel mundial: “Nº 1 de Europa” (Francia). Este mensaje lingüístico dialoga, directamente, con el sello impreso (que garantiza confianza, calidad y buenos resultados) y funciona de anclaje de la imagen del producto, logrando cierta autonomía con respecto al resto de la publicidad.

En el sector central izquierdo, superpuesto a la pierna izquierda se observa, sobre el logotipo de la marca, el precio de lanzamiento de venta del producto (\$29) y en letras negras y pequeñas, en relación a las utilizadas en el resto de la publicidad, se expresa un límite a la venta de productos: “sólo se venderán dos productos por persona en farmacias seleccionadas por vichy”. A este recurso se lo llama “recurso de oferta”, y se utilizan con frecuencia para mostrar que el producto es económico y accesible a un gran número de personas, en este caso, a un gran número de mujeres, siendo su distribución restringida.

---

<sup>77</sup> En el ámbito periodístico recibe el nombre de “Chimenea”.

Este recurso de oferta es propio de los productos que están dirigidos al sector de la clase media (o inferiores); no es el caso de los productos Vicky. Este laboratorio posee productos de alta calidad y alta gama para la alta sociedad, pero en esta publicidad se utiliza el "recurso de oferta" para romper con la línea de diferenciación de clases y permitir que los productos de alta calidad y alta gama sean accesibles a todos los sectores sociales.

Los elementos lingüísticos e icónicos están ubicados en la publicidad de forma tal que rodean a la imagen principal y dejan al descubierto los glúteos y los muslos, las zonas corporales en las que se aprecia con mayor claridad los efectos del producto. Aquí es donde comienza el sistema concéntrico de la publicidad.

La composición muestra una imagen desequilibrada. La presentación del producto se ubicó en el sector de mayor peso (arriba) que se armonizó con el nombre, y el slogan del laboratorio en sector inferior. Cuando se realiza una lectura de izquierda a derecha se observa que este último sector posee gran cantidad de elementos de los cuales el sector izquierdo carece. Esto produce una asimetría con respecto a la distribución de los elementos.

Debajo de la línea de horizonte se lee la marca y el slogan: "*Vicky La salud pasa también por la piel*"

La meta de esta publicidad son los consumidores y la función es de demanda selectiva y de carácter indirecto.

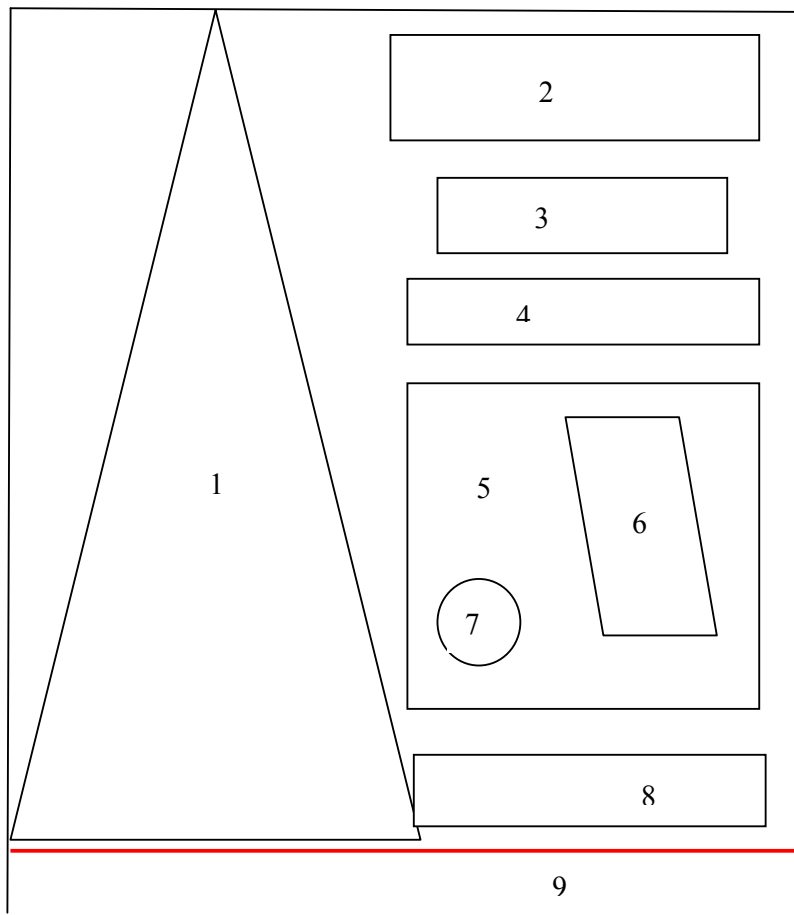
Vichy recurre a ciertos males naturales y biológicos de la mujer (celulitis) para mostrar una solución definitiva al problema, utilizando la más alta calidad en ciencia y en cosmética para vender, no solo un producto para el cuidado de la piel, sino también confianza y buenos resultados.



## LANCÔME.

La siguiente publicidad fue publicada en la revista Para Ti, en el mes de septiembre del año 1996 y corresponde a un gel hidratante para el cuidado de la piel.

El esquema representa la distribución de los diferentes elementos dentro de la publicidad.



### Referencias:

- 1- Imagen principal
- 2- Bloque de texto escrito (presentación)
- 3- Bloque de texto escrito (Nombre del producto)
- 4- Bloque de texto escrito (acción y efectos del producto)
- 5- Bloque de texto escrito (científico)
- 6- Imagen envase del producto

- 7- Imagen del producto (contenido del envase)
- 8- Bloque de texto escrito (efectos del producto)
- 9- Marca del producto (sello)

El primer elemento que se puede describir es la imagen de una modelo que posa desnuda de frente a la cámara -y perpendicular a la línea de horizonte- y con la cabeza girada hacia el hombro izquierdo. La mujer está sentada sobre una superficie blanca, con las piernas cruzadas y levemente flexionadas por delante de su cuerpo. El brazo izquierdo está posado sobre la rodilla izquierda, y el brazo derecho cruza por delante cubriendo el busto.

Es un cuerpo delgado, esbelto, de piel tersa y con una saturación del color de la piel que permite mencionar dos cuestiones: por un lado contrasta con el color blanco del fondo de la publicidad, y por el otro la pérdida de la escala de grises da brillo y calidez a la imagen. La luz proviene del sector inferior derecho de la página y produce sombra sobre el lado izquierdo del cuerpo. Esta sombra es "artificial", es decir, no es un "real", reflejo del cuerpo, sino que fue dibujada en pos-producción.

La hoja publicitaria está dividida en dos, por una línea de horizonte: el 90% del sector superior de la hoja está destinado a imágenes y a texto escrito y el 10% inferior está destinado a la marca y al logotipo.

En el sector superior, a su vez, se divide la hoja en dos: el sector izquierdo para la imagen principal y el sector derecho para el texto escrito. Aquí aparecen cinco bloques de texto escrito. El primero, ubicado en el sector superior, en una tipografía de color negra, en tres líneas y centrado:

*"Usted está decidida  
a renovar la piel de su cuerpo.  
En menos de dos minutos por día".*

Aquí el uso del "Usted" permite dos cuestiones: primero se lo puede interpretar como una diferencia de jerarquía entre el enunciador y el enunciatario y segundo, da a entender que el producto está dirigido a un grupo de mujeres, en su mayoría, mayores de 30 años<sup>78</sup>. Además aparece

---

<sup>78</sup> A partir de los 30 años la piel comienza a deshidratarse con más frecuencia, dando origen a la aparición de las primeras líneas de expresión.



la relación tiempo/belleza para presentar el nuevo producto. La incorporación de la categoría de tiempo en la belleza marca un quiebre entre la modernidad y la posmodernidad. En el mundo moderno, la mujer comienza a desarrollar diversas actividades fuera de su hogar, dividiendo su día entre el trabajo y la familia, además de destinar gran parte de ese tiempo para estar bellas. La mujer posmoderna, es una mujer "multifacética" que destina la mayor parte de su día a realizar diferentes actividades, lo que impide la inversión de tiempo en el cuidado de su cuerpo.

Ante esta realidad, esta publicidad apela a la mujer posmoderna -y al "poco tiempo" que ella dispone de su día- para vender belleza en tan solo dos minutos.

El segundo bloque de texto escrito, ubicado debajo del anterior, se lee el nombre del producto: "Reflexe Caresse". Aquí la tipografía es de color rojo, en letras mayúsculas, escrito en dos líneas, y el tamaño es mayor respecto de la frase anterior. En la palabra "Reflexe", la letra X es de mayor tamaño que el resto de las letras de la palabra, recurso que podría tener diferentes significados. Por un lado la letra X significa incógnita que generaría cierto misterio en el producto que podría ser develado al momento de ser usado. Por otro lado, en ciencia y genética, la letra X es el cromosoma del género femenino. En este caso podría estar indicando que el producto es para el sector femenino.

El nombre del producto -Reflexe Caresse- podría ser el centro en cuál se inicia el círculo concéntrico del sistema utilizado, en su gran mayoría, por las publicidades gráficas. Reflexe Caresse, utiliza el color rojo "saturado" y el tamaño de su tipografía es mayor que la utilizada en el resto de la publicidad. Produce contraste con el fondo de la publicidad y esta ubicada casi en el sector superior y sobre el lado derecho del marco publicitario, sectores donde recaen los mayores pesos visuales. A su alrededor se ubican los demás elementos publicitarios.

En esta publicidad aparece representada la letra X no solo en el texto escrito, sino también en la imagen central. Las piernas de la modelo están cruzadas formando una "X", y la pierna derecha con la sombra reflejada, también forman una "X".

El tercer bloque describe el producto y sus efectos en la piel:

*"Gel hidratante- acción rejuvenecedora- piel lisa y suave".*

En estas frases la tipografía es de color negra, en estilo de letras mayúsculas y en tamaño menor en relación a los dos bloques de textos escritos anteriores. Cada uno de esas frases es separada por un guión, a modo de punteo, para sintetizar los tres aspectos más importantes del producto.

El cuarto bloque, ubicado en el centro de la hoja (dentro del espacio destinado a texto escrito), es el que ocupa el mayor espacio. Aquí se lee, nuevamente, el nombre del producto (Reflexe Caresse); las características del producto, la composición química y los posibles efectos:

*"Un gel inédito, muy fresco, sin efecto graso, que deja la piel como nueva. Rico en activos hidratantes, en Ceramida pura. Reflexe Caresse, rehidrata intensamente la piel. Reflexe caresse es el primer tratamiento para el cuerpo que contiene un Hidroxi-Acido que adapta su acción rejuvenecedoras a las zonas del cuerpo en las que actúa. Renovada, idealmente lisa e hidratada, su cuerpo lucirá una increíble piel de bebé".*

El mensaje lingüístico utiliza la metáfora para describir los efectos del producto en la piel y emplea el recurso de la anáfora que genera recurrencia para imponer el nombre del producto.

La tipografía es de color negra, en tamaño menor en relación a la utilizada en el resto de la publicidad y el nombre del producto siempre es utilizado en letras mayúsculas para resaltarlo del resto de las palabras. Este signo lingüístico tiene la función de anclar el sentido científico mostrando la imagen de un cuerpo femenino en el cual se pueden apreciar los resultados del uso del producto.

El texto escrito rodea dos imágenes que aparecen en este sector. Una imagen es el envase del producto, y la otra es una muestra del producto (el contenido del envase). El envase está ubicado en el sector derecho de la hoja, con una leve inclinación hacia la izquierda, superpuesta a la sombra de una de las piernas, formando de esta forma, la letra X. El envase es de líneas alargadas (pomo) y transparente. Se puede ver el color rosado del producto que se encuentra en su interior que produce contraste con el fondo blanco de la publicidad.

El pomo posee tapa de color blanca con el nombre del laboratorio (Lancôme) en color blanco sobre un rectángulo de color gris, que produce contraste con el color blanco de las letras, y el fondo gris del rectángulo.

En la parte superior del envase se lee, nuevamente, el nombre del laboratorio en letras negras, seguido del logotipo (una rosa) que aquí es de color dorada. Se produce una construcción de contraste entre el color de contenido del envase y el color dorado de la flor. La utilización de la flor como símbolo de la marca connota feminidad y refleja la delicadeza y fragilidad femenina. El símbolo que representa a Lancôme es una flor que renace y simboliza, de esa forma, a una mujer nueva que florece. Se ha visto en otras publicidades, de cosmética y belleza, que se utiliza el color dorado en el envase de los productos. La utilización de este recurso, además de representar cierto status social, indica que una mujer es bella cuando está reluciente y radiante (para estar bella hay que brillar), convirtiendo al color dorado en sinónimo de belleza y glamour.

En la parte inferior del envase se lee, nuevamente, el nombre del producto y se describe la composición y las características del mismo en el idioma francés. Esto indica su lugar de procedencia (Francia) que garantiza calidad, confianza y buenos resultados en el uso del producto. En este caso la tipografía es de color negra y, en el nombre del producto, se utiliza el mismo recurso tipográfico que el utilizado en el resto de la publicidad (letras mayúsculas y la letra X es de un tamaño mayor que el resto). La luz proviene del sector izquierdo de la hoja y convierte a los íconos en imágenes planas y sin volumen.

En el sector izquierdo (dentro del espacio destinado a texto escrito), la marca muestra que el contenido del envase es de color rosa oscuro (similar al cuerpo de la modelo), brillante y con cuerpo. Se construye un contraste entre el color rosa del producto y el fondo blanco de la publicidad y la dirección de la luz proviene desde el sector izquierdo del marco publicitario.

El último bloque de texto escrito, ubicado en el sector inferior de la hoja, presenta nuevamente al producto y retoma la relación tiempo/belleza:

*“Reflexe Caresse de Lancôme, los dos minutos de hidratación que su cuero prefiere”.*

La combinación de la composición visual y el mensaje lingüístico muestra los posibles resultados obtenidos por el uso diario del producto.

En lo que refiere a la organización de la composición visual, se puede observar que en esta publicidad actúan tanto la "fuerza" como el "peso" visual. La fotografía es un objeto con mucho peso y por tanto se ha colocado en el sector izquierdo de la página. En el sector derecho se ha logrado equiparar el peso visual a través de los bloques de texto escrito y mediante la imagen del envase y del producto logrando, así, un equilibrio. Con respecto a la "fuerza" visual, Arnheim<sup>79</sup>, plantea que las líneas visuales o las direcciones de las miradas, son algunos de los factores que indican fuerza visual. Esto se ve reflejado en la mirada de la modelo de la imagen central que, si bien está sentada de frente a la cámara, la cabeza está girada hacia el lado derecho de la hoja, volcando la fuerza visual hacia ese sector. En este caso, la modelo se encuentra de frente, pero su cabeza está girada hacia el lado derecho de la hoja, volcando sobre este sector, la fuerza visual. Se puede decir que es un anuncio con simetría en los pesos visuales, pero con asimetría en las fuerzas visuales.

En lo que refiere a su ubicación dentro de la revista, esta publicidad se encuentra del lado izquierda (hoja par), pero la saturación de colores y la asimetría en las fuerzas visuales llaman la atención del lector focalizando sobre el sector izquierdo de la publicación.

En el sector inferior de la página, la marca construye una línea de horizonte y coloca su sello (Lancôme Paris) en una tipografía mayúscula, transparente, con su logotipo al final de la frase. La firma está realizada en dos líneas y de diferente tamaño cada una de ellas: la línea superior (Lancôme) es de tamaño mayor que la línea inferior (Paris).

Lancôme se dirige a las consumidoras estimulando la marca (demanda selectiva) con la intención de informar -o recordar- a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios (función indirecta).

---

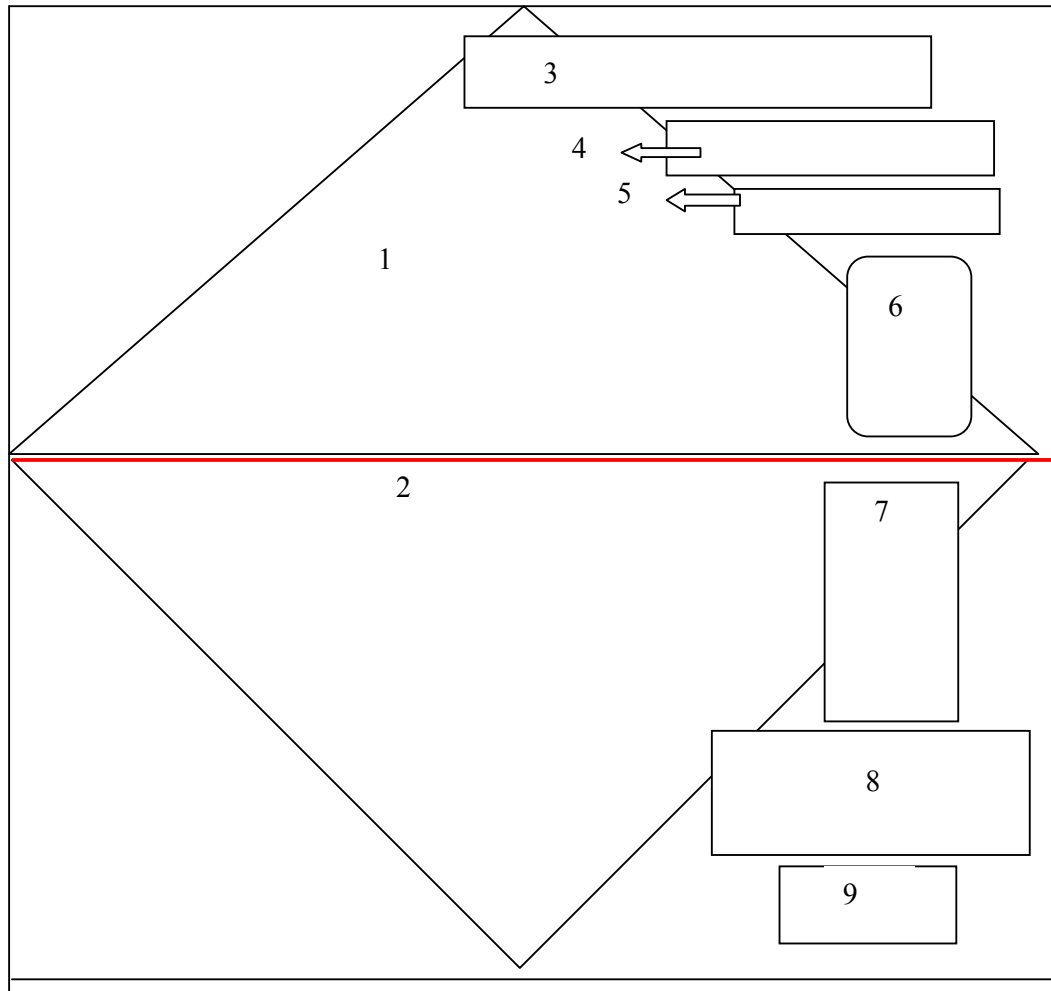
<sup>79</sup> Arnheim Rudolf. "Arte y percepción visual". Ed. Alianza Forma, Madrid, 1980.



## DIOR

La siguiente publicidad corresponde a una crema para el tratamiento del envejecimiento de la piel (anti-arrugas), de la marca Christian Dior, publicada en el mes de septiembre del año 1999 en la revista Para Ti.

El siguiente esquema representa la distribución de los diferentes elementos dentro de la publicidad.



### Referencias:

- 1- Imagen central
- 2- Imagen central (reflejo)
- 3- Bloque de texto escrito (marca: Dior)
- 4- Bloque de texto escrito (nombre del producto: Phenomen-A)
- 5- Bloque de texto escrito (descripción y efectos del producto)
- 6- Imagen envase del producto
- 7- Bloque de texto escrito (texto científico)

- 8- Bloque de texto escrito (resultados del producto)
- 9- Boque de texto escrito (marca: laboratorios Christian Dior)
- Línea de horizonte.

La publicidad se encuentra en la página derecha de la revista; sector que provoca mayor registro visual. La Hoja se divide en dos por una línea de horizonte, trazada en el medio de la publicidad, que destina tanto el sector superior y el inferior, a imágenes y a texto escrito. El sector superior es ocupado por la imagen de una mujer que está recostada sobre el lado derecho, paralela a la línea de horizonte, sobre una superficie espejada, que permite verla reflejada en el sector inferior de la hoja. El recorte de la imagen muestra solo el rostro de la modelo y parte del hombro izquierdo, que está cubierto por una larga, brillante y sedosa cabellera rubia que, a su vez, divide nuevamente la hoja en dos: el sector superior para texto escrito y el inferior para la imagen del producto.

El rostro de la mujer es de forma redonda, de piel tersa, brillante y extremadamente blanca. La boca es grande, en relación al tamaño del rostro, los ojos están cerrados y las largas pestañas están maquilladas en color negro, recurso que produce contraste con la piel blanca del rostro.

La luz proviene del sector inferior izquierdo de la hoja, efecto que, por un lado, da brillo al rostro y por otro, focaliza las zonas más afectadas por las líneas de expresión (contorno de ojos, nariz y boca).

En el margen superior, aparecen tres líneas de texto escrito de diferente tamaño cada una de ellas. En la primera centrada en el espacio, superpuesta a la imagen y en una tipografía de color blanca, se lee la marca del producto: "*Dior*", que ocupa el 30% de la parte superior de la hoja publicitaria y es poco visible debido a que los colores utilizados no producen contraste entre si. En la segunda línea, se lee el nombre del producto: "*phenomen-a*", alineado en el sector derecho de la imagen, en una tipografía de color rojo, en letras de estilo mayúscula y de menor tamaño que la línea anterior. La utilización de este último recurso, permite que la mirada se dirija primero hacia el nombre del producto y luego hacia el resto de la publicidad. Aquí se produce un contraste entre el color rojo de la tipografía y el color gris del fondo de la publicidad.

Phenomen-A es el centro visual donde se inicia el círculo concéntrico publicitario. Su ubicación del lado derecho y arriba del marco, el color rojo y el estilo mayúscula lo convierten en el centro visual del círculo. .

En la tercera línea de texto escrito, apoyada sobre la línea que marca la cabellera, se describe la composición química y los efectos del producto: "*tratamiento anti-arrugas con retinol*<sup>80</sup> *doble eficacia*". Se presenta en letras de color negras, estilo mayúsculas y de menor tamaño a la dos anteriores,

Sobre la línea de horizonte, en el sector derecho de la hoja y superpuesta a la imagen, se apoya el envase del producto. El mismo es de líneas alargadas, de color blanco y con pico vaporizador de color dorado<sup>81</sup>. En el sector superior posee dos líneas del mismo color que producen contraste con el color blanco del envase. En el frente se describe el nombre del producto, la descripción científica y los efectos del mismo. Aquí la tipografía es de color negra y produce, nuevamente, un contraste entre el color negro de la letra y el color blanco del envase y en la parte inferior del mismo, se lee la marca: "*Christian Dior Paris*". Este signo icónico, junto a la imagen principal, permite observar dos cuestiones: por un lado la repetición de la gama de colores connota que la mujer "aparece" en el envase (tez blanca, envase blanco; pestañas negras, tipografía negra; cabello rubio/dorado, diseño con detalles dorados).

En este caso el signo plástico luz proviene por detrás del envase convirtiéndolo en objeto con volumen y produce, el efecto visual de "presentación" del objeto en la publicidad.

Por debajo de la línea de horizonte se refleja el rostro del sector superior. Aquí la imagen está esfumada con los colores suaves y la zona de los labios y de la nariz deja ver un rostro liso y unificado.

Esta imagen reflejada muestra a la modelo con los ojos abiertos de un celeste profundo en contraste con el color del rostro blanquecino. La dirección de la luz proviene del mismo sector que en la imagen superior (central izquierdo hacia el derecho) y produce el mismo efecto visual de

---

<sup>80</sup> Retinol. Recibe también el nombre de Ácido Retinóico, Tretinoína o Retina -A. Es una especie de vitamina A, que se utiliza en cosmética para el tratamiento de la piel. Se utiliza para combatir arrugas, tratar el acné y problemas de pigmentación.

<sup>81</sup> El color dorado es la imitación del oro. En la antigüedad era el color y metal de los reyes y los ricos. Por ese motivo se asocia al color dorado y a todo aquello que brilla con determinado status social.



enfatar las zonas del rostro donde se aprecian, con más claridad, las líneas de expresión.

En el sector derecho de la hoja (debajo de la línea de horizonte) un texto escrito presenta el nuevo producto: "Innovación anti-arrugas Dior". Aquí se ha utilizado un estilo tipográfico de color rojo, en minúscula y el tamaño de letra es menor a la utilizada en el resto de la publicidad. Este recurso resalta la frase y le otorga la categoría de título de las frases subsiguientes. Además se observa un orden de los elementos plásticos colores, que conlleva a un orden visual de los elementos dentro de la hoja publicitaria.

Seguido a ello, se explica la composición química del producto:

*"El retinol doble eficacia, asociación innovadora de Retinol Puro y de pre-retinol, para una eficacia reforzada (una nota al pie de página explica el significado de Retinol); y los efectos que produce el uso del producto: "Desde las primeras 4 semanas, las arrugas y pequeñas líneas de expresión disminuyen hasta un 69%. La tez se unifica, las imperfecciones se difuminan. La piel fortificada, luce mas resistente, rejuvenecida".*

Este mensaje lingüístico funciona de anclaje, con respecto a la imagen principal, reforzando el conocimiento científico que pone énfasis en el alto porcentaje de efectividad del producto. Además aparece la relación tiempo/belleza para demostrar los primeros resultados de belleza en poco tiempo (4 semanas). Esto se relaciona directamente con las imágenes, donde se utiliza la metáfora del espejo para "reflejar" el rostro de la mujer pero en dos temporalidades. La imagen superior representa a la mujer "hoy", y la imagen inferior "refleja" a la mujer en un futuro cercano (4 semanas), con los primeros resultados del producto.

En el sector inferior derecho de la hoja, en tres líneas centradas (cada una de ellas de diferente tamaño de menor a mayor), en estilo mayúscula y de color blanco, un texto describe los efectos del producto en oraciones unimembres, con el fin de producir no solo un impacto visual sino también de expresar, de manera muy concisa, los principales efectos del producto:

*"Potencia.  
Eficacia.  
Resultados probados".*

Con la frase "*resultados probados*" se hace, nuevamente, hincapié en el trabajo científico –que lo expresa en el porcentaje exacto (69%)- que "garantiza" los resultados.

La organización total de los elementos muestra una publicidad en equilibrio en cuanto al peso. El sector superior posee elementos que otorgan mayor peso al espacio, pero es armonizado en el sector inferior con los bloques de texto escrito, los colores y el slogan de la marca. La fuerza visual se encuentra en la imagen superior donde la tonalidad de colores es más fuerte y contrastantes que en la imagen inferior. Pero hay que resaltar que existe un desequilibrio en la proporción de la imagen. Arnheim Rudolf, plantea que para que, en dos imágenes iguales -una arriba de la otra- la imagen superior debe ser más corta o ligeramente inferior. En este caso la imagen de arriba es más grande que la reflejada. Aquí existe una desproporción en el tamaño de las imágenes.

La combinatoria de la composición visual y el signo lingüístico connotan que el producto apela a mujeres mayores de 30 años de edad<sup>82</sup>, actual y expuesta, donde las actividades diarias dejan poco tiempo al cuidado corporal y a la belleza. El anuncio recurre a ello y propone un producto que vende resultados en pocas semanas (un producto de demanda selectiva, de función indirecta y cuya meta son los consumidores)

Debajo, en letras negras y en tres líneas centradas se lee la firma de la marca:

*"Laboratoires  
**Christian Dior**  
Paris".*

---

<sup>82</sup> Edad promedio para la aparición de las primeras líneas de expresión facial.

*PUESTA EN RELACIÓN DEL  
CORPUS*

Para este capítulo se tomaron los aportes de Oscar Steimberg, quien define al género, en tanto institución discursiva, como clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo soporte de la comunicación; y define al estilo como un "modo de hacer"<sup>83</sup>. Tanto el estilo como el género se definen por características retóricas temáticas y enunciativas.

El concepto de retórica es entendido como "una dimensión esencial a todo acto de significación abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que deviene en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros, y entiende por dimensión temática a aquella que en un texto hace referencia a acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto"<sup>84</sup>.

Steimberg explica que el tema se diferencia del contenido específico y puntal de un texto por ese carácter exterior a él, ya circunscripto por la cultura; y se diferencia del motivo ya que, este último, sólo se relaciona con los sentidos generales del texto por su inclusión en un tema. El tema, sólo puede definirse en función de los sentidos del texto en su globalidad.

Por último, se define como enunciación al "efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que, en un texto, se construye una situación comunicacional a través de dispositivos que podrán ser, o no, de carácter Lingüístico"<sup>85</sup>.

### *La belleza ornamental*

La década del '70 marcó una etapa de revolución femenina con ideas renovadoras y una juventud libre. La liberación del cuerpo se veía en la utilización de vestimentas de colores fuertes, diversos y contrastantes; el maquillaje en tonos "chillones" y los peinados de moda, marcaban tendencia en aquella época.

---

<sup>83</sup> Steimberg Oscar. "Semiótica de los medios masivos". Editorial, Atuel. Buenos Aires, 1993. Pag. 46

<sup>84</sup> Steimberg Oscar. "Semiótica de los medios masivos". Editorial Atuel, Buenos Aires, 1993. Pag. 48

<sup>85</sup> Steimberg Oscar. "Semiótica de los medios masivos". Editorial Atuel. Buenos Aires, 1993. Pag. 48

La independencia femenina comienza a darse tanto en el ámbito laboral como personal. Las mujeres profesionales trabajaban fuera de su casa, sin dejar de lado a su familia cumpliendo, igualmente, el rol de ama de casa.

Estos aspectos se ven reflejados, de uno u otro modo, en cada una de las publicidades analizadas en este trabajo. Comencemos por los **colores**: Revlon (p.2) y Valmy (p.3) utilizan los colores primarios de la luz (rojo y el azul); mientras que Polyana (p.1) incorpora el fucsia (o magenta) que se lo considera "pigmental" ya que se obtiene de la combinación del color rojo y el azul. Se los denomina colores de la luz, porque a mayor o menor luz, estos signos plásticos se aclaran (hasta convertirse en blanco) o se oscurecen (hasta convertirse en negro). Estos efectos lumínicos permitían obtener diferentes variantes de un solo color. Era muy utilizado en la década del '70, ya que los programas de diseño y las herramientas para hacer publicidad eran muy rudimentarias.

En la publicidad de Revlon el color rojo es el gran protagonista, y se recurre a los efectos de luces para generar otras variantes de este signo plástico. Valmy usa el azul, sobre un fondo publicitario de color blanco. Y se utilizó el naranja para representar a la mano desnuda cuya tonalidad va variando, de lo más claro a lo más oscuro, dependiendo de la dirección de la luz. El color gris del guante, por los efectos lumínicos, obtiene un color blanquecino a la altura de los dedos. Estos signos plásticos tan contrastantes representan, por un lado, a una mano suave, cuidada y "protegida": una mano "bella". Y por el otro, el guante muestra como sería la mano de una mujer (reseca, áspera, sin vida) sin el uso del producto (bálsamo protector).

En Polyana están presentes algunos colores del círculo cromático, pero el que mayor protagonismo obtiene es el fucsia (o magenta) que está presente en las uñas. Los demás colores utilizados son aquellos que producen contraste con el color fucsia.

En lo que respecta a las **imágenes** gráficas, las tres publicidades muestran cuerpos vestidos. En el caso de P.1, se presenta a una mujer que se "arregla" (ornamenta) para comenzar su día cotidiano. P.3, representa a la mujer ama de casa. Si bien en la imagen no se observa ninguna vestimenta, se deduce que la mujer está vestida con manga corta o arremangada lista para sumergir sus manos en agua jabonosa. La

publicidad de Revlon, erótica y sensual por doquier, transmite esas sensaciones a través de los recursos lingüísticos y de la pose de la modelo. Si P.2 mostrara una mujer desnuda, o insinuara que la misma está sin vestimenta, sería una publicidad al límite con lo pornográfico.

Las tres publicidades han utilizado modos diferentes de presentar a sus **productos**. Por un lado, Polyana y Valmy muestran los envases de los productos dentro de la publicidad; tanto el frasco de esmalte de p.1 como el pote de crema de p.2 son colocados en el momento de la producción, pero Valmy, además, coloca los envases en pos-producción en la hoja publicitaria. Los mismos se ubican en el sector derecho de la hoja con una iluminación por detrás, que les otorga volumen, y da la sensación de que los mismos están "presentados" en la publicidad. Revlon utiliza el mismo recurso y muestra los envases en el sector izquierdo de la hoja.

Por otro lado, Polyana recurre a un par de "manos activas", de una "mujer multifacética", como otra manera de presentar su producto; y Revlon lo hace desde la sensualidad. P.2 es una publicidad que utiliza recursos que oscilan, constantemente, entre la sexualidad y la sensualidad, y apela a un estilo de mujer que se sienta "identificada" con la modelo de Revlon. Por su parte, Valmy utiliza el recurso de la metáfora del guante como barrera de protección y la compara con los efectos del producto.

Polyana, además de vender un producto vende "durabilidad" y transmite el concepto de que una mujer con las manos bellas es una "mujer bella". Valmy vende "protección" y cuidado para las manos compartiendo, con Polyana, el concepto de que una mujer con las manos bellas es una "mujer bella".

Revlon presenta un esmalte para uñas y lápices labiales, pero más que un producto, p.2 quiere vender "sensualidad" y discrepa con p.1 y p.3 en el concepto de belleza, ya que en este caso, se transmite la idea de que una mujer "sensual" es una mujer "bella".

Otro aspecto formal es el **texto escrito** que aparece en las tres publicidades. Este recurso era característico en los anuncios de la época y era utilizado para describir la composición química y los efectos del producto. En Polyana se describen las escenas posteriores explicando la función de las manos en cada una de ellas (manos activas). Valmy recurre al texto escrito para detallar la composición química y los efectos del

producto, y para ello recurre a la anáfora que genera recurrencia. En estas dos publicidades los textos escritos tienen la función de “anclar” las imágenes que hayan sido utilizadas, es decir, evitar que se generen otros sentidos posibles de aquellos que la publicidad quiere transmitir.

En el caso de Revlon, el recurso de texto escrito es escaso, en relación a las otras dos publicidades, y utiliza una retórica que apela a los sentidos del hombre para describir las cualidades de los productos. Si bien el texto escrito funciona de anclaje de la imagen principal, esos sistemas de adjetivación permiten cierta polisemia entre lo sexual y lo sensual. Esta publicidad difiere en algunos aspectos con p.1 y p.3 ya que corresponde a un producto europeo, donde la manera de “hacer” publicidad es diferente y las herramientas que se utilizan son un poco más desarrolladas.

### *La belleza corporal*

En lo que respecta a la década del '90, se puede decir que fue la era del “dos por uno”. La implantación de empresas extranjeras en nuestro país y la igualación de la moneda estadounidense con el Peso Argentino, permitió que los productos importados estuvieran al alcance de la gran mayoría y las cirugías estéticas ya no fueran inalcanzables. En aquel entonces, Argentina era un híbrido de culturas, la posibilidad de viajar al exterior y las culturas y costumbres provenientes de otros países, a través de las empresas instaladas en este país, lograron una gran liberación, en especial, desde lo estético y lo corporal.

Puede observarse que en las tres publicidades existe una intervención del tratamiento digital de las piezas gráficas, propio del género publicitario. Además, el tratamiento de la luz está presente en los tres anuncios y al tratarse de fotografías retocadas, la luminosidad también es manipulada en una instancia posterior a la toma.

Los anuncios de Laboratorios Vichy (p.1) y Lancôme (p.2) muestran imágenes de cuerpos totalmente desnudos “casi perfectos” (dentro de los cánones de belleza para la década). En el caso de p.1 la **imagen** –muslos y glúteos femeninos- está tratada con photoshop que quita las imperfecciones del cuerpo obteniendo como resultado una piel “perfecta”. La mano que

aparece en la parte superior de los glúteos otorga naturalidad al cuerpo (evita la sensación de cuerpo mutilado) que simula estar usando el producto y, a su vez, construye sensación de movimiento. En el caso de Lancôme el cuerpo está ubicado estratégicamente para lograr, con la sombra proyectada, la letra X, principal protagonista de la publicidad. En este anuncio los elementos utilizados obtuvieron alguna intervención digital, principalmente la sombra, que fue colocada en pos producción (no es real del cuerpo) y no refleja la pierna derecha de la modelo. Esto se realizó con un fin específico: formar, nuevamente, la letra X entre las piernas de la modelo y la sombra reflejada.

La imagen que presenta Dior (p.3) discrepa con las dos publicidades anteriores. En este caso la ausencia de cuerpo desnudo marca esa diferencia. El primerísimo primer plano del rostro de la modelo permite observar, por un lado, la existencia de photoshop y por otro, que la ubicación de la luz, a grado cero, borra las posibles imperfecciones naturales de la piel. En la imagen inferior la intervención de herramientas digitales se puede apreciar con mayor claridad. El rostro se ve difuminado y los rasgos son casi imperceptibles, solo se ven los ojos y la boca. Ambas imágenes son iluminadas desde el mismo sector, pero en la imagen reflejada la luz ha sido manipulada en pos-producción.

Con respecto a los **colores**, en las tres publicidades hay un tratamiento especial; son colores que no forman parte del "mundo real". Hay una "saturación" tanto en Vicky como en Lancôme. En ambos casos el color de la piel de las modelos, muestra la artificialidad de las imágenes. Dior es la que más se asemeja a la realidad. El cabello de la modelo es de un color rubio "real" y el aspecto del rostro corresponde al de la tez blanca. Los tonos del maquillaje otorgan luz y brillo mostrando una cara "casi" real. La imagen inferior se ve esfumada y los colores son, aún, más suaves, ya que está representando el reflejo en una superficie espejada o sobre un hilo de agua.

Con respecto al uso del **texto escrito**, este un recurso necesario al que apelan las tres publicidades para explicar la composición y los efectos de sus productos. En las tres funciona de anclaje de las imágenes, pero cada una de ellas emplea una retórica diferente para describir a sus productos. Vicky utiliza los recursos de titulación periodística (título, volanta y bajada)



y emplea la metonimia para explicar un problema natural y biológico de las mujeres (se utiliza la piel de la naranja como ejemplo de la piel con celulitis). Además emplea el "recurso de oferta" que se utilizan con frecuencia para mostrar que el producto es económico y accesible a un gran número de personas, en este caso, a un gran número de mujeres, siendo su distribución restringida. Este recurso de oferta es propio de los productos que están dirigidos al sector de la clase media (o inferiores); no es el caso de los productos Vicky. Este laboratorio posee productos de alta calidad y alta gama para la alta sociedad, pero en esta publicidad se utiliza el "recurso de oferta" para romper con la línea de diferenciación de clases y permitir que los productos de alta calidad y alta gama sean accesibles a todos los sectores sociales.

Lancote, en su mensaje lingüístico, utiliza la metáfora para describir los efectos del producto en la piel y emplea el recurso de la anáfora que genera recurrencia para imponer el nombre del producto. Dior refuerza el conocimiento científico poniendo énfasis en el alto porcentaje de efectividad del producto: 69% en 4 semanas.

Cada uno de los anuncios emplea una manera diferente de presentar sus **productos**. Las tres coinciden en la muestra del envase en el sector derecho de la hoja publicitaria y emplean un efecto de luces, desde el sector posterior, que los convierte, de esa forma, en envases con volumen. Este efecto hace que los productos parezcan estar "presentados" en la publicidad.

En lo que refiere a la manera de imponer el "nombre" del producto, existen divergencias entre los anuncios. P.1 lo hace en forma de título, en mayúsculas y en una tipografía de color blanca. P.2 Utiliza la letra mayúscula, en un color rojo "saturado" y un tamaño tipográfico "exagerado" en relación al resto de la tipografía utilizada en el resto de la publicidad. P.3 recurre al color rojo (presente en la paleta de colores tradicional), en estilo mayúscula y en un tamaño intermedio entre la marca (Dior) y el resto de la tipografía usada en la publicidad.

Vicky, además, presenta a su producto imponiendo el "sello" de calidad, que garantiza, efectividad y buenos resultados. Lancôme lo hace desde la relación tiempo/belleza. La incorporación de la categoría de tiempo en la belleza marca un quiebre entre la modernidad y la posmodernidad. Dior

utiliza la retórica de la metáfora del espejo para representar "la doble eficacia del producto", mostrando en la imagen inferior los efectos, y en la superior los resultados. Pero, al igual que Lancôme, también recurre a la categoría de tiempo/belleza para demostrar los primeros resultados de belleza en poco tiempo (4 semanas).

### *De la cosmética a la estética*

La década del '70 y la década del '90 presentan algunas discrepancias con respecto a la temática de sus anuncios. Las tres publicidades de los años '70, giran en torno a la relación Belleza/Ornamento: una mujer maquillada, peinada, vestida a la moda y "adornada" es una mujer bella, instaurando en el imaginario social, que el adorno corporal es "sinónimo" de belleza femenina.

En la década del '90, el ámbito de la salud va ganando espacio en el mundo femenino y el concepto de belleza comienza a tomar otro rumbo: tener un cuerpo "sano" es tener un cuerpo "bello". Si bien la ornamentación corporal (belleza exterior) sigue siendo importante en lo que respecta a la belleza femenina, el cuerpo "sano" y "cuidado" determina el nuevo concepto de belleza en los años 90: una belleza que proviene desde el interior. A partir de este momento cambia la manera de ver el cuerpo: mientras que en los años anteriores los anuncios mostraban modelos con sus cuerpos vestidos, ahora, los cuerpos desnudos rompen con la barrera del prejuicio, para entenderlos desde la salud y la medicina.

La manera en que los cuerpos son presentados es diferente en cada una de las publicidades de ambas décadas.

Polyana presenta una imagen con un par de manos femeninas que están realizando una acción en ese preciso momento (pintándose las uñas). Además, las mismas manos aparecen en cuadros escenográficos detrás de la imagen central que muestran ser "manos activas" y que "siempre" están bellas (independientemente de la actividad que realicen). La publicidad de Valmy también presenta un par de "manos activas" pero en este caso indican un quehacer doméstico. Aquí no se lleva a cabo ninguna actividad, sino que la imagen estática muestra que las manos de la mujer pueden estar bellas a pesar de ser sometidas a distintos agentes nocivos, como el

jabón o el detergente. Ambas publicidades coinciden en que, más allá de las diversas actividades que realicen las manos, siempre "deben" estar bellas.

La publicidad de Revlon presenta algunas diferencias en relación a las publicidades anteriores. Este anuncio muestra a una modelo, vestida y peinada a la moda. Aquí la modelo no realiza ninguna actividad, está estática y en "pose" frente a la cámara. Revlon presenta un producto vendiendo sensualidad, donde la imagen femenina aparece como un objeto sexual (dentro de los conceptos de la época). Las manos de la modelo están extremadamente cuidadas y el maquillaje del rostro pone énfasis en los labios (ya que se trata de un esmalte para uñas y un lápiz labial). De esta manera la publicidad clasifica a sus potenciales consumidoras mostrando una mujer insinuante, osada y atrevida (características del producto).

En las publicidades de Vicky y Lancôme hay cuerpos desnudos, pero en Vicky se focaliza solo una parte del cuerpo y en Lancôme se presenta un cuerpo entero. En lo que respecta a Dior se propone un "doble" rostro, reflejando en el sector inferior, los posibles resultados del producto.

Todas las publicidades coinciden en mostrar sólo las zonas del cuerpo a las que corresponden el uso de cada uno de los productos: Polyana, manos activas "bellas" y "cuidadas" por mucho más tiempo (durabilidad); Valmy, manos activas "protegidas"; Revlon una mujer "provocativa", "osada" y "sensual" (características del producto); Vicky, glúteos y muslos sin celulitis; Lancôme, cuerpo hidratado y renovado; Dior, un rostro joven y sin arrugas.

## *CONCLUSIONES*

A lo largo de este trabajo se pudo observar que, con el paso del tiempo, los conceptos de mujer, cuerpo y belleza han tomado diferentes acepciones. Esto se debe a la evolución que se produjo en la sociedad femenina donde surge una mujer que ha cambiado su forma de pensar, de ver y, en consecuencia, de actuar sobre el mundo que la rodea.

Hasta la década del '50 en la familia (como primera institución de orden social) podía apreciarse, claramente, los roles de cada uno de sus integrantes. El hombre y la mujer se diferenciaban, dentro de la familia, mediante la actividad económica, la cuál era realizada fuera del hogar y estaba a cargo del "padre de familia" (marido); mientras que la mujer se encargaba de las labores domésticas, el cuidado y educación de sus hijos, la cual se basaba en el disciplinamiento y transmisión de determinados valores, además de conservar la unión y armonía familiar.

Pero a partir de la década del '60, con la aparición de la píldora anticonceptiva, se producen los primeros cambios sociales en el mundo femenino. La mujer, ha pasado de ser una ama de casa para convertirse en una mujer que comienza a decidir y a planificar su vida, entre ellas la maternidad; una mujer con opinión y decisión propia sobre temas considerados "tabú" para aquella época que luego se convertirán en temas sociales, como el divorcio, las drogas y el sexo. Algo impensado en épocas remotas

Pero a partir de la década del '70, se produce la gran liberación femenina, que da origen a una "nueva mujer": la "mujer moderna" que logra cierta independencia desde lo económico y lo personal. Una profesional que trabaja fuera de su casa pero sin dejar de lado las tareas del hogar, convirtiéndola en una mujer multifacética. Es a partir de este momento donde el concepto de belleza comienza a cambiar su rumbo: la mujer ama de casa se producía para su marido, solo debía estar bella para "él"; la mujer profesional necesita estar bella para el "otro", ese "alguien" que se encuentra en un mundo en el cual, poco a poco, ella va ganando espacio; un mundo competitivo y lleno de prejuicios donde los valores estéticos ocupan un lugar primordial en la vida femenina y en la sociedad en general.

Hasta este momento, los productos de belleza eran exteriores al cuerpo y utilizados de modo provisorio, muchos de ellos para corregir defectos o carencias corporales. Pero a partir de los años `70, ese uso dejó de ser "medicinal" y los consejos de belleza dirigidos a la mujer, invierten en la idea de que todas pueden ser bellas, siempre que compren nuevos productos y técnicas que, al contrario de los viejos trucos de belleza, prometen la modificación profunda de la apariencia.

Antes, el hombre dependía de la ciencia y la medicina para curarse de males naturales; actualmente, la medicina depende de nosotros, está a nuestra disposición, para transformar y modificar el cuerpo a gusto del consumidor. A esta construcción de cuerpo, se le suman aspectos estéticos y ornamentales, como el peinado y la ropa de moda, que completan la concepción de la "belleza ideal".

Esta idea de belleza femenina puede verse en el corpus analizado. Las publicidades de la década ´70 reflejan que la belleza femenina gira en torno a la ornamentación corporal. Se muestra a una mujer maquillada, peinada y vestida a la moda: "adornada". De este modo se instaura en el imaginario social la idea de que el adorno corporal es "sinónimo" de belleza femenina.

Los conceptos "Bello" o "la belleza", son dinámicos que encuentran diferentes representaciones a lo largo de la historia. Sin duda hay una diversificada historia de la belleza, muy rica para el entendimiento de los cambios en los patrones de comportamiento, de los gustos y de las maneras de tratar el cuerpo a lo largo del tiempo.

La distinción entre "ser bella" y "parecer bella" fue, durante décadas, tolerada e, incluso, deseada y son conceptos que provienen de épocas remotas, donde el uso del maquillaje y la ornamentación del cuerpo estaban destinados a cuestiones estéticas, curativas o culturales, variando la época y el lugar.

En el siglo XX, más allá de un don otorgado por Dios, la belleza tiende a ser el resultado de un trabajo que cada individuo realiza según sus propios recursos: ir al gimnasio, comer sano, moldear su cuerpo según sus necesidades (cirugía estética) y vestir a la moda, entre otros.

Ser bello no es solamente un deber sino, principalmente, un derecho. Es un derecho amplio que, al contrario de épocas pasadas, en la actualidad

incluye adolescentes, ancianos, hombres, mujeres y todas las capas sociales.

Ese derecho y deber –universal- de embellecerse se sustenta en los progresos de la ciencia y de la industria; en el papel preponderante de la publicidad y en la liberación sexual femenina y corporal creciente desde la década de 1960. Si antes los cuidados del alma eran tan o más importantes que los del cuerpo, hoy se vive una especie de inversión: el cuerpo se tornó la parte principal del “ser”: es para “él” que se hacen los principales sacrificios y es de “él” que se esperan los mayores placeres o recompensas.

Esta cuestión se ve claramente en las publicidades de la década del ´90, donde la nueva concepción de belleza femenina se relaciona con el cuidado del cuerpo y los tratamientos estéticos.

La proliferación del desnudo femenino en la década del `90 es considerado “bello y saludable”; es un cuerpo deseable para el hombre y que se encuentra a disposición para ser capturado por el capitalismo. El cuerpo está inmerso en un mercado donde se bombardea a consumidores – como los llama Zygmund Bauman- con sugerencias y recomendaciones acerca de la importancia de equiparse con determinado producto comercial, si pretenden obtener y conservar la posición social que desean; cumplir con sus obligaciones sociales; proteger su autoestima y que a la vez se los reconozca por hacerlo. Pero, fundamentalmente, si aquello que se pretende es formar parte del grupo de “los bellos”.

En las publicidades de la década del ´90 se pudo observar que la concepción de belleza se basa en tener un cuerpo sano, una belleza que proviene desde el interior. Esto no significa que la ornamentación corporal, ideal de belleza en la década del ´70, no sea sinónimo de belleza, sino que el “ideal de belleza” se focaliza en tener un cuerpo sano, cuidado y estéticamente hermoso.

Vivimos en la era del culto al ego y a la propia imagen, donde el hechizo de narciso<sup>86</sup> siempre flota en los espejos que muestran, lo bello y lo feo.

Hay personas que no se gustan físicamente y suelen encontrarse defectos cuando se contemplan en los espejos y la cultura de la apariencia crea la

---

<sup>86</sup> Narciso/Narcisismo: En la mitología griega es en alusión al mito de narciso: amor a la imagen de sí mismo. Amor que dirige el sujeto a si mismo tomado como objeto. En Ernest Jone “Vida y obra de Sigmund Freud”, Tomo II: “Los años de madurez” (1901-1919). Ed. Horné Paidós, Buenos Aires, 1997.

necesidad excesiva y compulsiva de estar, sentirse y parecer bello. Algunos males como la anorexia y la bulimia, la vigorexia -la obsesión por el aspecto físico- o la tanorexia -la afición compulsiva a las operaciones estéticas- son consecuencias de querer adecuarse al prototipo de belleza establecido en la sociedad, deteniendo el ritmo biológico y natural del tiempo y luchando contra el envejecimiento. El curso de la vida, entendido como un proceso, como un camino con un principio y un fin, actualmente se caracteriza por la ruptura de las normas de edad, siendo ésta irrelevante en sí misma, de tal manera que la continuidad y el significado de la persona son independientes de la edad. Nadie desea hacerse mayor, envejecer, sin embargo, mantener determinadas actitudes negativas ante un proceso que es natural, esperable y deseable puede suponer para las personas adentrarse en un túnel oscuro que, dada la longevidad actual, puede prolongarse durante muchos años. Este lamento por la juventud pasada, como si la vida no valiera nada después de los brillos de ésta, impide hacer una reevaluación constante para aprovechar las posibilidades del presente: lo único de que ciertamente se dispone.

En "la sociedad de los espejos" ser o, simplemente, verse "feo", "gordo", "bajo" o "viejo", puede resultar desagradable para los ojos de quién se ve; y cree que sucede lo mismo ante los ojos de los demás. Estamos inmersos en un mundo donde lo feo tiene poca participación y donde la mujer sólo resulta visible y valorada en el mercado de la belleza y la juventud; un mundo donde los medios sugieren un ideal de belleza a seguir que, como hemos visto, cambia su concepción a lo largo del tiempo, según las culturas y la región.

Retomando la idea de Zygmund Bauman: "Cuerpos perfectos, bellos, sin edad, desnaturalizados, obsesivos y perdidos. Cuerpos presos de otros cuerpos: su cerebro es un voraz mercado que controla y da las órdenes a una sociedad consumista que late al ritmo de la hegemonía cultural. Este cuerpo, como tantos otros, actúa sin pensar, por impulso, dejando de lado los razonamientos y siguiendo las órdenes del corazón".

Este deseo dispuesto a manifestarse, potente y sin fallas, es fruto de pensar que el deseo es, siempre, placer sin treguas, felicidad sin adversario y euforia sin límites: ¿será posible?.



Sin embargo, todavía existen modelos de mujeres que han sabido retar los estrechos límites con que el patriarcado ha definido el espacio vital de significación de las mujeres mayores. Mujeres que han aceptado sus cuerpos y que han reconocido, en sí y en otras, la belleza de los signos del paso del tiempo, y lucen sus canas y su piel surcada, como reconocimiento de la experiencia vivida, de las emociones y sonrisas compartidas, como demostración de los tiempos transcurridos, exhibiendo algunas arrugas que indican que durante mucho tiempo se ha disfrutado en compañía de otras personas, se ha sonreído, se ha reflexionado, se ha sufrido. Signos que muestran que vivir es algo importante y que hacerlo supone un plus, algo deseable, mientras suponga vivir y fluir bien en sus cuerpos maduros, viejos, con arrugas, con canas y con manchas. Cuerpos cálidos y, por supuesto, sensuales.

Este trabajo pretende mostrar que el ideal de belleza podemos construirlo nosotras mismas, las mujeres, a través de lo que nos gusta, nos hace vernos bien y nos produce placer. Tratar de imponer nuestro propio ideal de belleza para nosotras mismas, sin pensar en el otro. Crear nuevos modelos femeninos y dar sentido pleno al largo periodo de edad en el que ya no se es joven, de tal manera que no sean años de relleno, sino años vividos; modelos para mujeres jóvenes, que les permitan ver el futuro como algo deseable y próspero y no como algo traumático lleno de prejuicios y prohibiciones.

Una de las finalidades de los medios es vender a una sociedad que se la considera consumista. Sería interesante que la sociedad elija lo que quiere consumir en base a sus gustos y necesidades y no mediante mensajes seductores, prometedores, directos y atractivos que imponen los medios a través de sus publicidades.

Los medios nos muestran aquello que debemos ver como lindo o como feo, aquello que es bueno y lo que es malo, y nos limitan a enriquecer nuestra mirada con matices más humanos, a desaprender ciertos valores y reaprenderlos con una mirada más abierta.

Desestructurar la manera de ver, puede llevarnos a un concepto de belleza más acorde con su verdadero potencial: una belleza placentera y sin

esfuerzo, que permita recorrer el cuerpo y encontrar los detalles y secretos que hacen de cada ser humano, un ser bello por naturaleza.

La realización de esta tesis cumplió plenamente con mis expectativas. Se cumplieron tanto el objetivo general como los específicos que se habían planteado al comienzo del trabajo y me permitió observar detalladamente, y entender en profundidad, cómo se construye un mensaje publicitario y el efecto que él mismo produce en el imaginario social.

He comentado al comienzo del trabajo, que vengo de tres generaciones de lectoras de la Revista Para Ti, y la realización de la tesis me permitió tener una mirada más objetiva no solo de la publicación en sí misma, sino también con otras publicaciones. Entender que no siempre lo que los medios muestran es "así" y que "lo real" muchas veces es dejado de lado para mostrar los "irreal", aquello que queremos creer para remontarnos a una ilusión que nos permita pensar que, aquello que se dice es posible.

Durante el desarrollo de este trabajo se presentaron ciertas limitaciones. Entre ellas algunas de carácter personal y otras de carácter académico. Con respecto a lo académico, el largo tiempo transcurrido desde mis cursadas hasta la actualidad me limitó en la búsqueda de autores y bibliografía, lo cual dificultó la consulta de material de estudio.

Asimismo me hubiera gustado poder incorporar en este trabajo el abordaje del ideal de belleza masculina. Esta fue una mis grandes limitaciones. Por cuestiones de tiempo se acotó el tema de investigación y el trabajo se limitó solo a la mujer, pero, en el mundo masculino lo bello y lo estético es igual, o más importante, que en la sociedad femenina.

Además, este trabajo me permitió pensar el tema desde otros aspectos. A lo largo de la tesis se pudo observar que las categorías de belleza, cuerpo y mujer permiten abarcar diferentes ámbitos y uno de ellos es la medicina. Sería interesante observar, en profundidad, cómo la rama de la medicina (como medicina estética en primer lugar y curativa en segundo) interviene en la construcción de la relación cuerpo/belleza no solo en las mujeres sino también en el mundo de los hombres.

## *BIBLIOGRAFÍA*

- Aprile, Orlando. La publicidad estratégica. Estudio de la comunicación. Editorial Paidós. Año, 2000.
- Arnheim Rudolf: Arte y percepción visual. Editorial Alianza Forma, Madrid, 1980.
- Barthes, Roland. "Recherches Semiologiques Communications N° 4". Edición en castellano: La semiología. Editorial Tiempo Contemporáneo. Año, 1970.
- Bianchi S. Las mujeres del peronismo, año 2000.
- Bourdieu, Pierre. Razones prácticas sobre la teoría de la acción. Capítulo: "El capítulo de la familia". Editorial Anagrama. Barcelona 1997.
- Bourdieu, Pierre. Notas provisionales sobre la percepción del cuerpo. En Materiales de sociología crítica. Editorial, La Piqueta. Madrid. Año, 1986.
- Bourdieu Pierre y otros: El oficio del sociólogo. Editorial Siglo XXI. Mexico 1998.
- Caples, John. Publicidad Creativa. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México. Año 1997.
- Castoriadis, Cornelius. El avance de la insignificancia. Editorial EUDEBA. Buenos Aires, 1997.
- Descartes, René. Discurso de método: [www.webliblioteca.com.ar](http://www.webliblioteca.com.ar)
- Eco, Umberto. Historia de la Fealdad. Editorial Lumen. Año, 2007.
- Foucault, Michel. La vida de los hombres infames. Editorial Altamira, Buenos Aires, 1992.
- Ideativa agencia de publicidad, diseño gráfico y mercadotecnia. [www.ideativa.com.mx](http://www.ideativa.com.mx)
- Lewkowicz, Ignacio. Pensar sin estado: la era de la fluidez. Editorial Paidós, 1º edición. Buenos Aires, 2004.
- Lic. Acosta, Anabel. La representación del rol de la mujer en piezas gráficas en la Argentina de los años '40 a la actualidad. En Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Siglo XXI. Año 2, N°1. Noviembre 2008, Córdoba.
- Locke. Analogías de Locke. Ensayo sobre el intelecto humano. Volumen I, final del Capítulo XI.

- Magariños de Morentín, Juan. Archivo de semiótica: [www.archivo-semiotica.com.ar](http://www.archivo-semiotica.com.ar)
- Magariños de Morentín, Juan. Manual de estudios semióticos: "Mis mensajes a semioticians". Junio 1999 - mayo 2007.
- Martínez, Ximena; Rodríguez, Dominé; Martín Daniel; Wiman, Vanina Laura. El libro blanco, análisis histórico- comunicacional del documento "El terrorismo en Argentina". Un acercamiento a las herramientas de legitimación de la última dictadura militar. Tesis de Grado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata, Marzo, 2004.
- Molina, Clara Manuela. Ficha de cátedra para el departamento de sociología de la faculta de Ciencia de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- "Organización del comercio y la empresa". Editorial Ciordia S.R.L. Argentina, 1979.
- Pérez Serrano, Gloria. Investigación Cuantitativa- métodos y técnicas. Editorial Docencia. Buenos Aires, 1994.
- Reguillo Cruz, Rosana. Emergencias de culturas juveniles. Estrategias del encanto. Editorial Norma. Año 2000.
- Touraine, Alain. Crítica de la modernidad. Editorial Fondo de cultura Económica. Buenos Aires. Año 1995.
- Van Dijk. (comp. 1997). El discurso como estructura y proceso. Editorial gedisa. Barcelona. 2003.
- Vasilachis, Irene. Métodos cualitativos I: los problemas teórico-epistemológicos. Editorial Centro Editor de América Latina. Buenos Aires. Año 1993.
- Verón, Eliseo. Fragmentos de un tejido. Editorial Gedisa. Buenos Aires. Año 2004.
- Verón, Eliseo. La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Editorial Gedisa. México. Año 2004.
- Watzlawick, Paul. Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas. Editorial Herder. España. Año 1997.
- Zigmunt Bauman. Vida de Consumo. Editorial Fondo de cultura. Año 2007.