



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

MUJERES CONSUMIDAS POR UNA IMAGEN

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN FEMENINA DIFUNDIDA POR LOS MEDIOS MASIVOS DE
COMUNICACIÓN EN EL MÉXICO ACTUAL. CASO: REVISTAS DIRIGIDAS A ADOLESCENTES.

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN ARTES VISUALES

PRESENTA:
TALÍA BELÉN PACHECO MURCIA

DIRECTOR DE TESIS
MTRA. ELIA DEL CARMEN MORALES GONZÁLEZ
(ENAP)

SINODALES
DRA. LUZ DEL CARMEN VILCHIS ESQUIVEL
(ENAP)
MTRO. JULIÁN LÓPEZ HUERTA
(ENAP)
MTRO. MAURICIO JUÁREZ SERVÍN
(ENAP)
MTRO. GERARDO GARCÍA-LUNA MARTÍNEZ
(ENAP)

MÉXICO, D.F. OCTUBRE DE 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

mujeres consumidas por una imagen

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN FEMENINA DIFUNDIRA POR LOS MEDIOS
MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN EL MÉXICO ACTUAL. CASO: REVISTAS
DIRIGIDAS A ADOLESCENTES.

POR: TALÍA BELÉN PACHECO MURCIA

índice

| | |
|--|-----|
| Introducción..... | 5 |
| Capítulo 1. Belleza Femenina..... | 12 |
| 1.1 Concepto de belleza femenina en el tiempo..... | 16 |
| 1.2 Cánones de belleza femenina..... | 18 |
| 1.3 Estereotipo de belleza en el México Actual..... | 23 |
| Capítulo 2. La Imagen Visual..... | 33 |
| 2.1 Imagen visual..... | 37 |
| 2.2 Elementos dinámicos y escalares de la imagen..... | 43 |
| 2.3 Mensaje y los medios de comunicación visual..... | 45 |
| Capítulo 3. Semiótica de la Imagen..... | 54 |
| 3.1 Escuelas semióticas..... | 56 |
| 3.2 Modelo Híbrido..... | 67 |
| Capítulo 4. La imagen de belleza femenina en las revistas para adolescentes y propuesta..... | 71 |
| 4.1 Análisis semiótico | 80 |
| 4.2 Belleza Femenina en las adolescentes..... | 114 |
| 4.3 Propuesta Gráfica..... | 118 |
| Conclusiones..... | 137 |
| Bibliografía..... | 145 |
| Anexos..... | 153 |
| Anexo 1: Transtornos alimentarios | 155 |
| Anexo 2: Resultados de análisis y gráficas..... | 163 |
| Anexo 3: Adolescentes..... | 181 |



Introducción



Esta investigación está inscrita dentro del ámbito del Diseño y Comunicación Visual y se ubica en la línea de investigación: Análisis semiótico y retórico de la imagen visual.

La publicidad, a lo largo del tiempo, ha promovido diversos estereotipos; más, sin embargo, en la actualidad, esto se ha hecho más notorio. Además, el concepto de belleza ha cambiado, según las costumbres y la época.

Las imágenes femeninas, también como las masculinas, en la antigüedad eran dadas únicamente por la visión masculina. La femenina es uno de los temas más recurrentes a lo largo de la Historia del Arte, dentro de la tradición occidental la mujer es más pintada que pintora, y las imágenes que nos aporta son los roles que la sociedad ha asignado a las mujeres: madres, diosas, musas, prostitutas o brujas. Son símbolos de una cultura que ha creado una concepción del ser mujer que le atribuye espacios y funciones específicos.

Los estereotipos de la imagen femenina se dividen a partir de la dicotomía entre la “mujer buena” y la “mujer mala” o *femme fatale*; el primero, es una expresión de lo más puro; es aquella mujer que cumple las funciones que la sociedad le ha atribuido. El segundo, representa la expresión del mal o perversidad, y son las mujeres que significan una tentación para el hombre y que lo arrastra hacia la perdición y la perversión.¹

Pero, ambos, tienen una belleza anglosajona que algunas mujeres buscan alcanzar. Muestran a una mujer muy bella, con cabello brillante y sedoso, y sobretodo, con un cuerpo curvilíneo bien definido y delgado. Los medios de comunicación al mostrar estas imágenes ideales pueden llegar a provocar el rechazo hacia el cuerpo, afectando así a las mujeres que buscan encajar con el modelo deseado. Esto se transforma en venta de productos dietéticos², cosméticos, ropa, accesorios; entre otros.

Las estadísticas de cuánto tiempo más le dedica una mujer al cuidado de su cuerpo que a sus actividades cotidianas permanecen ocultas y son necesarias para entender la cultura y el impacto de los medios en la construcción del imaginario visual del cuerpo ideal que está vinculado al prestigio social al atribuirle un valor al tamaño y forma de sus cuerpos y a definiciones de belleza articuladas con la necesidad de aceptación.

1 Parrondo Coppel, Eva. Fenimismo y Cine: Notas sobre treinta años de historia en Secuencias No.3, págs 9 - 20.

2 Miguel Ángel Toscano, titular de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud (Cofepris) afirma que en la nación se comercializan 21,672 productos de ese tipo, elaborados por 1,568 empresas, de las cuales 70.7% se concentran en el Distrito Federal, Estado de México y Jalisco. Refirió que la mayoría de los productos que se ofrecen en el mercado son para atacar el sobrepeso y la obesidad, uno de los problemas de salud más importantes en el país. Lo grave, alertó, es que la mayoría utiliza publicidad engañosa, además de ocultar los efectos del producto, lo que puede originar daños a quienes los consumen. Expuso que es un mercado que genera “grandes” ventas; sin embargo, éstas son incuantificables, dado que existe toda una industria informal de la cual no se tiene conocimiento. Fuente: <http://eleconomista.com.mx/negocios/2009/08/26/cofepris-alerta-ante-productos-bajar-peso>

Algunos grupos, como las mujeres adolescentes, intentan encajar con dichas imágenes. Una de las principales características del estereotipo femenino es la delgadez. El deseo de encajar con éste puede provocar un acercamiento a la anorexia y a la bulimia por ser consideradas, entre algunas adolescentes, como un método “fácil” de bajar de peso.

El estudio sobre trastornos alimentarios es relativamente nuevo en México y está en pleno desarrollo, según señala una investigación del Instituto Mexicano de Psiquiatría. Un estudio (en el ámbito de la medicina) realizado en población estudiantil del Distrito Federal informa que se han iniciado una serie de investigaciones en diferentes poblaciones como son adolescentes y jóvenes adultos, poblaciones clínicamente diagnosticadas con trastornos alimentarios y grupos de alto riesgo, en los que existe un interés especial por el peso, tamaño y forma del cuerpo.

Con respecto al estudio sobre la influencia de los medios masivos de comunicación en los trastornos alimentarios no se han encontrado trabajos en México hasta el momento; por ello, mediante esta tesis, se pretende aportar poco o mucho en ese ramo de estudio. Pero cabe resaltar que, aunque es necesaria una búsqueda exhaustiva al respecto, ya que el estudio médico mencionado anteriormente, apunta hacia la responsabilidad de los medios de perpetuar la insatisfacción corporal, especialmente en mujeres jóvenes y ayudar a detonar los trastornos alimentarios en individuos vulnerables e influenciables.

Desde esta perspectiva se propone la siguiente hipótesis: “La imagen, en tanto que dadora de identidad, muestra una condición crucial en las mujeres adolescentes, en que la identidad es muy vulnerable. La contemplación de imágenes que representan la belleza anglosajona provoca un acercamiento a la anorexia y a la bulimia”.

También, se buscará señalar los recursos de los que se valen los medios de comunicación para difundir un modelo de belleza femenina anglosajón a grupos adolescentes, provocándoles, indirectamente, un acercamiento a la anorexia y a la bulimia. Para alcanzar dicho objetivo, primero se identificará el modelo de belleza femenina que difunden los medios de comunicación. Para lograrlo, se estudiará el concepto de belleza femenina y cánones a lo largo de la historia. Una vez realizado dicho estudio, se revisarán los elementos que intervienen en la imagen de los medios de comunicación para establecer la imagen de belleza femenina. Finalmente, basado en estudios de otros autores sobre semiótica y semiología, se determinarán los modelos de análisis semiótico de la imagen para proseguir a analizar formal y semiótica las imágenes femeninas de la revistas dirigidas a mujeres adolescentes. También, se elaborará un análisis semiótico basado en los resultados de un estudio que se realizará a adolescentes para conocer la idea de belleza que tienen. Una vez analizadas las imágenes en

cuestión, se creará una propuesta gráfica que consistirá en una “anti - campaña” publicitaria; tomándose en cuenta los recursos de los que se valen los medios de comunicación.

Para el estudio en cuestión, se eligió el método deductivo ya que éste permite conocer cada uno de los conceptos desde su forma general hasta la específica y así poder realizar un análisis certero de las imágenes visuales. Además, también se utilizará el método inductivo en cuanto que a partir del análisis se derivan una serie de proposiciones. En el análisis se tomarán elementos de los diferentes modelos semióticos propuestos por los autores, mismos, que se verán en el capítulo correspondiente.



capítulo 1

belleza femenina



Desde tiempos muy remotos, se han definido conceptos como “belleza” o “bello”. Tanto así, que diversas personas, desde filósofos hasta artistas, han expuesto sus propias definiciones.

Cuando se habla de belleza, se habla también, de otros conceptos que la involucran, como estética, cuerpo, arte, armonía, adecuado, ideología, incluso hasta sociedad. Desde culturas como la griega y romana se ha buscado definir qué es lo bello o lo que tiene belleza. Sólo que en ese entonces, la belleza o lo bello era sinónimo de verdad o correcto, e incluso, era el bien moral.

Un ejemplo fue la creación de la sección áurea, según Euclides, se define como “es una línea recta está dividida en el extremo y su proporcional cuando la línea entera es al segmento mayor como el mayor es al menor”¹. Durante la época griega, todo aquel que fuera perfecto, tenía esta proporción. Platón decía: “es imposible combinar bien dos cosas sin una tercera, hace falta una relación entre ellas que los ensamble, la mejor ligazón para esta relación es el todo. La suma de las partes como todo es la más perfecta relación de proporción”².

Incluso, hasta sus construcciones, la realizaron con base a ella.

Pero, definitivamente, un concepto aún más complejo de definir y entender, es el de belleza femenina. Esto, porque a lo largo de la historia ha ido cambiando.

Claro, aunque la mujer siempre se ha considerado uno de los seres más bellos del planeta. Esa “belleza” no es la misma que hace 100 años, o hace 20, incluso, no es la misma que hace 5 años. Como bien se sabe, esto es por los distintos estereotipos que van cambiando conforme cambia la sociedad.

La mujer es considerada un ser bello. Desde su cabello, la forma de su

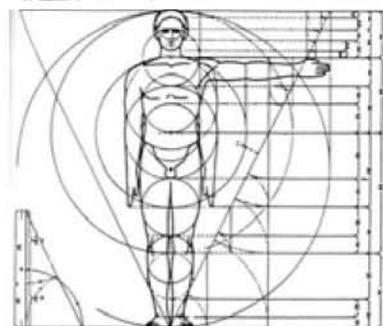
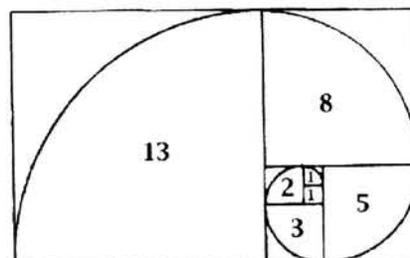


Imagen 1. Caracol de Fibonacci y trazos que muestran la sección áurea del cuerpo humano

1 Euclides. *Los elementos*. Libro electrónico disponible en www.euclides.org

2 *Ibid.*

cuerpo, incluso, hasta sus movimientos son considerados bellos. Tanto así que, incluso, hasta se dice que mueren dos veces: una cuando mueren como “*ser bellos*” y otra cuando sus funciones fisiológicas cesan.³ Para poder definir la belleza femenina, es conveniente, tratar de definir la belleza y lo bello en general.

El concepto de belleza y de bello ha cambiado con el paso del tiempo. Como se mencionó, diversos autores trataron de dar su propia definición y en este concepto no aplica lo cierto o lo falso. Tatarkiewicz afirmaba que :

[...] El nombre de la belleza se aplica a casi todo lo que nos agrada, bien sea cuando inspira imágenes visuales agradables, como cuando sugiere imágenes agradables a los otros sentidos [...] la belleza denota todo aquello que vemos, oímos o imaginamos con placer o aprobación⁴

Por lo tanto, la belleza, simplemente, es lo que nos atrae. Lo que vemos y nos gusta. Aunque Tatarkiewicz, menciona que la belleza es todo eso que agrada a nuestros sentidos; desde mi punto de vista, creo que el sentido más implicado es el visual. Ahora sí que todo nos entra por los ojos, “es estético lo que es placentero al ojo, con lo que se quiere decir que es posible considerar ‘bello’ lo que nos halaga los sentidos⁵”. No sólo causa placer aquello que se observa, sino, todo lo que implica los 5 sentidos; es decir, no sólo es placentero para la vista, sino, también, es placentero para el gusto, olfato, tacto y oído. Esto es gracias a la serie de conocimientos que nos acercan y relacionan a la realidad, es el percibir de nuestros sentidos.

Bello es el objeto, y belleza es la cualidad del objeto. “Lo bello es el objeto de una satisfacción desinteresada [...] yo ejerzo el juicio de gusto estético con total abstracción de cualquier consideración de unidad o de todo juicio moral [...]”⁶ Sea bello o belleza, provocan en el ser humano cierto placer. Incluso hasta provoca estados de ánimo. Además, no es sólo aquello que nos agrada, sino también, aquello que nos inspira o remonta a ciertas imágenes agradables. La belleza es la aprobación de lo que estamos observando.

A pesar de que algo bello provoca placer; sólo lo provocará en alguien específico. La belleza y lo bello sólo existen en la mente de quien la contempla.

3 María Juliette. *La delgadez mediática en las mujeres*. p. 50

4 Wladislaw Tatarkiewicz. *Historia de las 6 ideas*. p. 206

5 Jacques Aumont. *La estética hoy*. p. 145

6 *Ibid* p. 160

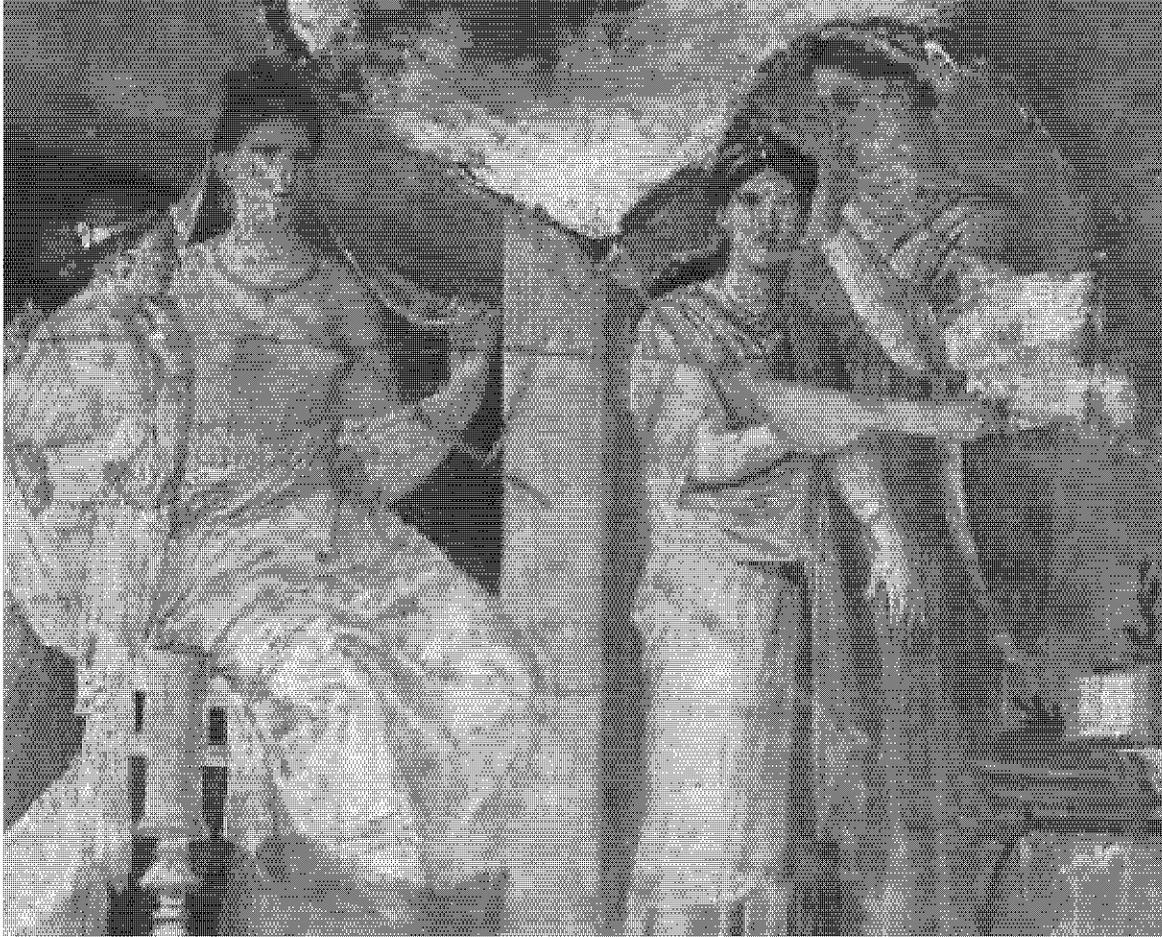


Imagen 2. El aseo femenino; siglo 1 a.C.; fresco procedente de Herculano. En esta imagen se observa a Popea y su rutina de belleza diaria. Popea fue esposa de Nerón. Título de la obra: *Slave Combing a Girl's Hair*. Técnica: fresco. Medidas: 44 x 45 cm. Se encuentra en Museo Archeologico Nazionale de Nápoles.

Esto, porque el concepto de bello no es el mismo para todos, incluso, teniendo la misma cultura. Es por ello, que es complejo definir concretamente el concepto de belleza y bello. Conuerdo con lo que dice Bayer: “Lo bello se mantiene siempre ligado a lo social como cualquier otro hecho humano”⁷ El concepto de belleza y bello es meramente social y es variado de sociedad a sociedad, es decir, cada sociedad tiene su propio sistema de belleza⁸. También, aunque parezca extremo, hasta los propios hábitos que forman el carácter del ser humano, influyen en su concepción de belleza. Pero, dentro de una sociedad, se busca generalizar los conceptos para evitar diferentes conceptos de un mismo algo. Los generalizan quienes tienen poder dentro de ella, pero “[...] todo sujeto tiende a generalizar su juicio estético: lo que es bello para él, es también para

⁷ Raymond Bayer. *Historia de la estética*. p. 407

⁸ Tatarkiewicz. op. cit. p. 250

los demás”⁹, así que, realmente, el concepto que se tiene de belleza es el de alguien más y no uno propio. Cada cual forma su concepto según el sentido estético que tenga, pero, bien se sabe, que ese también se debe al entorno en el que vive el sujeto. “No hay estética si no hay influencia en la educación y de la sociedad; la estética se halla asimilada a lo social”¹⁰ ¹¹

Pero sea cual sea nuestro concepto de belleza, siempre, o la mayoría de las veces, se tiene en mente, al objeto o persona al que se considera bello.

Reafirmando lo antes mencionado la belleza es todo aquello que nos atrae, que nos conmueve,

“es uno de los atributos del ser”¹²,

“la relación de los miembros del cuerpo que mantienen entre sí”¹³,

“es una manifestación de las ideas del arquetipo, del modelo eterno, de la perfección más elevada...”¹⁴

En fin... puede ser una fantasía... se fantasea con algo porque es del agrado... es por ello que se relaciona a la persona amada o al objeto anhelado como lo más bello... La belleza es la sublimación de las cosas desde un punto de vista social. Además, de que deja de ser un concepto para convertirse en cualidad como si se estuviese hablando de “sinceridad” o “bondad”. “Lo bello es más precioso, pero más peligroso que los otros conceptos del ser.”¹⁵ Además se dice que es otorgada divinamente. Ahora bien la belleza femenina es más complicada.

1.1 Concepto de belleza femenina en el tiempo

La mujer siempre ha sido considerada objeto inspirador, con una belleza desbordante. La mujer ha sido musa de muchos artistas durante toda la historia; a pesar de que no siempre se le ha dado el valor que merece. A lo largo de la historia la mujer se ha convertido en el género bello. Se cree que esa relación de mujer-belleza, viene desde la época Griega. Se consideraba a Afrodita y a

9 Bayer. op. cit. p. 434

10 Ibid. p. 440

11 Considerando que para Aumont *la estética es una teoría de la sensación, fundada en una facultad propia de todo hombre en tanto hombre: la de juzgar lo bello. La experiencia de lo bello implica auténtica atención al objeto y, en consecuencia, una cierta distancia desde la cual esa atención es posible.* op. cit. p. 161

12 Ibid. p.152

13 Tatarkiewicz. op. cit. p. 158

14 Ibid. p. 168

15 Aumont. Ibid. p. 152

Pandora como íconos de belleza femenina, también, como ciertos estereotipos. Afrodita, era considerada la dulce y tierna; y Pandora, la *femme fatale*¹⁶. El género masculino no es considerado tan bello como el femenino, porque a él, le vienen otras cosas, como el trabajo rudo, además de que es el género universal o género humano. También, es el género que se ha mostrado invariable a lo largo de la historia. Sin embargo, actualmente, esta idea se ha cambiado. Existe cierto interés del género masculino hacia su aspecto físico.

La mujer, buena o mala, es considerada bella y aunque su imagen ha cambiado con el paso del tiempo, sigue siendo bella. Pero esta relación con la belleza es una presión muy grande para cualquier mujer. Es una presión dual. Sí, porque por un lado, al considerarse el ser más bello, se le iguala casi como un tesoro que debe cuidarse; y, por otro lado, tiene una carga sobre ella. Dado que es bella, siempre debe estar bella, esto crea complejos en ella y durante la duración de su vida hará todo por conservar su belleza.

La mujer es apreciada como ser bello, debido a que también goza de sentido estético y un sentimiento innato¹⁷: reconoce lo bonito y lo bello sin tener un antecedente de lo bello; desde la infancia se dedican a “adornar” las cosas, a hacerlas parecer bellas.

El género femenino se ha preocupado por mantener la belleza y hacerla “duradera”. La belleza femenina física es su imagen ante los demás. Es decir, tener un cuerpo estético y de proporciones equilibradas y tener un rostro simétrico. La belleza física cambia con el paso del tiempo y según los estereotipos del momento, pero sobretodo,

“...la corporalidad femenina se construye por la normativa social de cada época, y es en este sentido que se puede hablar de ‘construcción social’ para que en cada momento histórico y en cada cultura se cree un modelo de belleza determinado. Nadie nace con un modelo estético de cuerpo, sino, que se crea a partir de las experiencias que se tienen a lo largo de la vida”¹⁸.

La belleza femenina es, pues, concepto social y gira en torno al físico.

16 Dominique Piquet. *La historia de la belleza*. p. 18

17 Immanuel Kant. *Lo bello y lo sublime. Ensayo de estética y moral*. p. 7

18 Mónica Figueras. *Prensa Juvenil Femenina. Identitat corporal*. p. 168

1.2 Cánones de belleza femenina

La sociedad actual se ve reflejada en los medios masivos de comunicación. Estos han generado, aunque no es su objetivo, el culto hacia nosotros mismos debido a que fomentan a la belleza como valor y cualidad. Hacen del cuerpo un estatus social¹⁹, lo estigmatizan como el triunfo dentro de la sociedad. Para poder saber que se tiene el cuerpo adecuado, bello y perfecto, los medios de comunicación nos lanzan imágenes de cómo se debe ser; son fieles a la imagen real que tiene un individuo de otro. Claro, estas imágenes se renuevan con el paso del tiempo. Estas imágenes son los famosos estereotipos. La meta es alcanzarlos y lograrlos. Los estereotipos crean la identidad de la sociedad; también, refuerzan ciertas creencias y determinados valores. Es por ello que estereotipo se define, por la Real Academia, como el conjunto de creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico. Cabe mencionar, que aunque los valores existen, algunos de ellos son difíciles de alcanzar, creando en los miembros de la sociedad complejos de inferioridad. Porque alcanzar el estereotipo es sinónimo de ascender dentro de la sociedad. Incluso, quienes no son capaces de alcanzar el estereotipo determinado, son discriminados porque no tiene el físico, considerado como el ideal; no encajan en los patrones de belleza. En pocas palabras existe un modelo a seguir de belleza ideal; es decir, una entidad admirada o una entidad que posee características ampliamente atribuidas a la belleza perfecta en una cultura particular.

Pero, los estereotipos no son algo que se haya desarrollado en la actualidad, sino, es algo que ha estado presente casi desde el comienzo de



Imagen 3. Las termas de Caracalla. Representación de los baños públicos de la antigua Roma. Obra de Lawrence Tadea, 1899

¹⁹ Figueras. op. cit. p. 175

la humanidad, aunque no se le ha reconocido como tal desde sus inicios. Se sabe que la belleza es una manifestación de las ideas del arquetipo, del modelo eterno, de la perfección más elevada²⁰. En este, la simetría es importante porque, según griegos y egipcios, da la impresión de que la persona creció con salud, sin defectos visibles.

Por lo tanto es importante definir qué es un canon y su diferencia con el estereotipo. Un canon es conjunto de las relaciones que regulan las diferentes proporciones; puede considerarse como una regla. Un estereotipo es el rol que se desempeña, o se busca desempeñar, en la sociedad.

El canon marca cuáles son las proporciones ideales. Todo aquello que esté bien proporcionado es bello²¹. Pero el canon va enfocado más hacia el cuerpo humano. Se puede decir que es un conjunto de series matemáticas y simbólicas que despiezan el cuerpo de la cabeza a los pies. El valor lo dará alguna parte del cuerpo, pero sobre todo, la cabeza. Su diferencia con el estereotipo es que, éste último, no sólo marca las proporciones que se deben tener, sino también, cómo se deber ser, es decir, qué personalidad es conveniente tener y qué actitudes tomar.

El canon como concepto se dio desde el antiguo Egipto al introducir a la hora de crear una pintura, ciertas medidas de proporción del cuerpo humano; ésta medida era la longitud del antebrazo y de la mano extendida hasta la punta del dedo corazón.²² Este último canon coincide con el canon griego del siglo V a.C. Ambas culturas utilizaron estas medidas humanas para la construcción de edificios hechos por humanos. Aunque los griegos desarrollaron dos cánones. El de Policleto de Argos, que se convirtió en el más popular, y que ha sobrevivido a través del tiempo. Este es en donde la altura del ser humano es igual a 8 veces la altura de la cabeza. Por otro lado, se tiene el canon que propuso Lísipo. Este se basó en el Apoxiomenos (el atleta limpiándose la piel), donde el canon es de 8 cabezas y media. Esta medida es más esbelta²³.

Siglos más tarde, cuando la religión católica tuvo su mayor auge, el canon cambió por completo. El cuerpo es abandonado a los cuidados esenciales. Se han encontrado registros de religiosos que llevaron esta culpa a consecuencias externas, los cuales sufrieron ayunos extremos, anorexia y maceraciones. El

20 Tatarkiewicz. op. cit.p. 157

21 *Ibid.*

22 Nicolás Heredia, Gladys Espejo. *Historia de la belleza.* p. 34

23 Piquet. op. cit. p. 46



Imagen 4. Joven dama de Bordone. Óleo sobre tela, 1550. Museo de Viena

cuerpo se despreciaba porque se decía que el cuerpo era el culpable del pecado; pecado que tenía que ver con el pecado original de Adán y Eva. El objetivo del ayuno y de las maceraciones era reproducir sobre ellos mismos las heridas de Cristo al ser crucificado, para así estar más cerca de él y sentir su sufrimiento, además de ser una forma de desprenderse del cuerpo y mostrar que su cuerpo fue el elegido. Años después, Leonardo da Vinci dedicó buena parte de su obra pictórica a expresar las proporciones más armónicas entre todas las partes del cuerpo con el “*hombre de Vitruvio*”. En él, el ombligo era el punto central natural del cuerpo humano y el centro de la circunferencia y del cuadrado en el que se inscribe el cuerpo del hombre extendido. Esta proporción refleja la máxima belleza y perfección, es decir la belleza divina. El rectángulo asociado se denomina áureo.

Con base a esto, donde la belleza es igual a lo proporcionado y simétrico, ya que, como se mencionó lo bello es lo que atrae por su forma; se crea un ideal de bellezas con estas nociones y trata de buscarse y acoplarse a él. El canon es la base del estereotipo.

El cuerpo juega papel muy importante en la creación de cánones y estereotipos. Tener un cuerpo es primordial en el humano. Para los seres humanos, el principal objeto de identificación con él y con el mundo que lo rodea es su cuerpo, dado que con este se reconoce a sí mismo. Además, la imagen exterior (o física) que proyecte hacia los demás es muy importante. Se puede decir que el cuerpo está en función de que otros seres humanos le reconozcan, favoreciendo así, las relaciones sociales. El cuerpo es considerado dador del estatus social. El cuerpo se encuentra dotado de sentidos y sus prácticas expresan un universo simbólico construido social y culturalmente. El cuerpo es el mundo social, es decir, existe una estrecha relación entre actitudes corporales que se llenan de significados desde las diferentes maneras de posicionarse y encontrar un lugar en él. Todas las culturas construyen sus significados corporales desde sus propios lenguajes cosmovisivos. Es así como desde ahí lo ideológico e identitario encuentran en prácticas específicas temporo-espaciales los sentidos que pautan sus ritmos, marcas, signos, huellas, es decir el espacio social (pues el cuerpo no es sólo individual) de reproducción de la memoria colectiva, así como su actualización y transformación dada la dinámica cultural en la que estamos inmersos todos. Aunque, existe una influencia de la sociedad en el género, a través de la familia y otras instituciones, desde antes incluso del parto.



Imagen 5. Jóvenes egipcias maquillándose. En el antiguo Egipto el delineado en los ojos no era por cuestión de belleza, sino como prevención de infecciones en los ojos debido a la gran cantidad de arena a la que estaban expuestas diariamente.

El género se cruza con otras identidades que pasan por órdenes como la clase, la etnia, la ideología, la sociedad y la cultura, todo lo cual configura identidades subjetivas complejas y traza mapas de encuentro entre seres aparentemente distanciados y desencuentros entre aparentes cercanías. Es una representación real y simbólica de las maneras como las sociedades construyen y norman a sus miembros y los insertan en redes culturales con implicaciones concretas tanto en lo social como en lo subjetivo que se expresa en la vida material de las personas así como en las relaciones imaginarias, que tienen los hombres y las mujeres en sus relaciones, por tanto es un lugar de miradas que van ya sea desde los roles tradicionales o modernos.

El cuerpo como signo proporciona capacidad de influir en las relaciones personales.

En la sociedad actual el estatus se desplaza de la riqueza económica al cuerpo y, por eso, el cuerpo se convierte en un recurso deseable. Los determinismos estructurales ya no son tan decisivos en el proceso de socialización y gana espacio el margen de maniobra autónomo. Las expectativas no siempre son una traducción directa de la adscripción social, pueden tener cierta independencia.

El cuerpo se concibe como fatalismo única posibilidad de intervenir en la imagen física es con la ropa o el peso. El cuerpo no se concibe aunque en relación a la clase social, por lo tanto, el cuidado corporal es una preocupación transversal²⁴. Los cuidados físicos son sinónimo de belleza. Y la belleza supone una ventaja considerable en la lucha por la vida. Por este motivo, el objetivo de los estereotipos es hacer de la belleza física un bien de consumo que proporciona prestigio y reconocimiento social.²⁵ El cuerpo es el generador y beneficiario de los esfuerzos invertidos en esculpirlo. Además de que, también, existe la idea de que lo bueno es lo bello; así, al poner todos los esfuerzos en tener el cuerpo ideal, se asume un valor moral²⁶, lo cual generará el éxito total en todos los ámbitos, pero sobretodo, en el social. Esto provoca fuertes presiones sociales, obligando a los miembros de la sociedad a creer que lo primordial es alcanzar el estereotipo ideal.

1.3 Estereotipo de belleza en el México actual

Como la mujer es considerado el sexo bello, los principales estereotipos son femeninos, y esa presión social recae sobre ellas. Además, de que son más vulnerables que el sexo masculino; son más sensibles y tienen mayor necesidad de agradar al sexo masculino, que viceversa; porque así se ha “enseñado” a lo largo de la historia. El estereotipo cambiará según la sociedad y el tiempo, aunque en él está presente el concepto de belleza occidental (personas con piel clara, ojos de color o café claro, cabello rubio o castaña claro, etc). Y a pesar de que la mujer ha dado grandes pasos desde el punto de vista social, su imagen sigue reflejando roles tradicionales, que es lo único que no ha cambiado mucho en el estereotipo.

Un estereotipo es un conjunto de ideas de una sociedad que se generan a partir de normas o patrones culturales establecidos²⁷. Está constituido por un conjunto de cualidades y valores que el ser humano debe asumir. Es una generalización sobre las personas (o instituciones) que derivan de su pertenencia en

24 María Juliette. *La delgadez mediática en las mujeres*. p. 50

25 Figueras. op. cit. p. 54

26 Figueras. op. cit. p. 197

27 Bernete, Francisco. *El estudio de los estereotipos a través del análisis de relatos*. p. 124

ciertos grupos sociales. Un estereotipo ya es parte del imaginario social dentro de una cultura. Por ello, son presentados como realidad (aunque, en realidad no son la realidad) en la estructura social. Es por esta razón, que el ser humano busca generalizar a su semejante, es decir, busca estereotipar o estereotiparse. Es decir, recalca su papel en la sociedad. El de sí mismo, como el de los otros.

Para que éste sea considerado como el ideal, se seleccionan los atributos que se piensan que son los más comunes dentro de un grupo determinado. No siempre son los generales, pero basta con que una persona tenga estas características, pero no cualquier persona, sino, una persona que sea admirada por la sociedad. La que la sociedad dicte que es el modelo a seguir. Si una persona cumple con las características, le basta con ello para impresionar a los demás. Es importante mencionar que esas características o atributos en muchas ocasiones suelen no ser reales.

Sólo así se logrará el impacto del estereotipo. Se hará creer que esa persona tiene todos los requisitos del ideal de belleza. Aunque, claro, no se debe olvidar que esta persona admirada, ha fabricado su belleza. Es una belleza artificial. Por lo tanto, las características que posee, no las posee una persona común y corriente, normal. Pero como los atributos los posee esta



Imagen 6. Fotografía incluida en los interiores de la revista *Clandine* publicada en 1946.



persona admirada se toman como verdaderos. Y se convierten en modelo a seguir logrando cierta esclavitud, incluso hasta discriminación por quien no ha alcanzado el estereotipo. Dicho de otra manera, se desea alcanzarlo porque es lo que se ha aprendido socialmente hablando.

A lo largo de la historia han existido mujeres y hombres, que hoy se podrían considerar como los estereotipos de la época. En la época egipcia, el estereotipo era Nefertiti, quien, se dice, era una de las mujeres más bellas de la época; incluso su nombre hace alusión a ello, ya que significa *“Belleza de Atón, la bella ha llegado”*²⁸. En el siglo XVII se realizaron una serie de cambios en la concepción de la belleza, los cuales provocaron que perdiera su irradiación enigmática. La cintura y las caderas adquirieron presencia, se generó una nueva legitimidad. Dejó de considerarse la bella natural, para dar paso a la artificial. La atención al busto y al tronco, propició que el corsé se volviera una prenda cotidiana que favorecía la corrección de las formas y medidas, y no sólo éste, también se usaban almohadillas para disimular las espaldas encorvadas o tablillas que nivelaban los omoplatos. Esto producía una belleza engañosa y frágil²⁹. Las mujeres comenzaban a realizar prácticas extremas para

28 Nicolás Heredia, Gladys Espejo. op. cit. p. 34

29 Piquet. op. cit. p. 23

alcanzar el estereotipo. También, en esta época se hizo una distinción entre la belleza burguesa y la cortesana. La más bella era la cortesana. A parte del físico ideal, la expresión se convirtió en el medio de regulación de los comportamientos y las actitudes. La armonía entre el adentro y el afuera se enriqueció, pues ésta no se limitaba al control de la razón sino también de las pasiones y los afectos³⁰. Las mujeres no se arreglaban porque sí, para lucir y presumir su belleza, hacían paseos para que admiraran su belleza, logrando así, una estética pública. Así, la belleza se volvió en algo cotidiano, algo que lograba atraer miradas y que causaba curiosidad. Lograr una belleza física, comenzaba a convertirse en un ritual diario. Es así como el cuerpo humano comienza a ser parte del análisis social³¹. Justo aquí comienza a darse el narcisismo, el culto a uno mismo. Se comienza a esculpir el cuerpo, logrando así una belleza adventicia, por no todos los cuerpos son bellos por naturaleza; a algunas mujeres, tener un cuerpo bello les costaban (y en la actualidad aún más) esfuerzos y privaciones.

Más tarde, en Occidente durante el Barroco, el concepto de belleza cambia nuevamente, trayendo consigo un nuevo estereotipo. Este pertenecía a una belleza real y natural; la belleza debía ser, sobretodo, práctica. Se pretende esconder las redondeces, como las caderas; sólo las mujeres casaderas eran las que debían tener cadera redondeada y voluptuosa. Para que las jóvenes no casaderas no fuesen confundidas, recortaban su dieta, para poder disimular la redondez de sus caderas. En cuanto al maquillaje, se buscaba aquel que se adaptara al rostro y a la tonalidad de su piel, dejaron a un lado, el maquillaje blanco con labios rojos y cejas negras que se utilizaba. El corsé, dejó de ser óptimo, ya que se buscaba lo funcional. En el Romanticismo, vuelve la tendencia del culto al cuerpo, generando, un estereotipo ideal femenino: los pechos debían ser voluminosos, los hombros erguidos y el vientre debía ser plano; la parte superior de los muslos debía mostrarse delgada, aumentó la longitud de las piernas y se flexibilizó el tronco. Y, no sólo interesaba la belleza física, sino que se comenzó a tomar en cuenta la belleza interior. Además comenzó a surgir el afecto por la moda, ya que un buen vestido lograba que se tuviera más admiración. Fue así como el objetivo de lograr un estereotipo se convirtió en un proyecto de vida para muchas mujeres.

A principios del siglo XX el busto pasó totalmente a ser el centro de atención de una mujer. La apariencia comenzó a ser aún más cuidada; la mujer captó tanta atención que llegó a adquirir el papel de modelo en las fotografías.

30 Georges Vigarello. *Historia de la belleza*.

31 Piquet. op. cit. p. 95

Gracias a la difusión de estas fotografías en libros, manuales, revistas y anuncios publicitarios; las cuales mostraban que la mujer bella tenía piel perfecta, cintura reducida, y sonrisa brillante; se dio una lucha por cumplir los requisitos de belleza del momento.³² También comenzaron a publicarse revistas femeninas donde, a veces, mostraban a mujeres semidesnudas. Fue así que el cuerpo se conectó con el placer sexual. El cuerpo era el eje central de la cultura femenina, ya no sólo del culto a sí mismo. El cuerpo perfecto era aquel que tuviera buena forma, tamaño y tono muscular. Es así, también, como el cuerpo es considerado clave de la identidad personal. Se vuelve un instrumento de expresión de la personalidad; pero también se convierte en la forma de contactar con el entorno, por lo tanto, pasa a ser un elemento social... dentro de una sociedad donde se valora la imagen. Por lo tanto la imagen corporal tendrá una importancia revelante. Pero, con esto, las mujeres comienzan a sentir presión por lograr al modelo dominante de belleza³³.

Gracias a que el estereotipo femenino mostraba un cuerpo femenino delgado, las mujeres comenzaron a generar ideas sobre defectos corporales que habían estado presentes, pero no habían sido tomados en cuenta. Algunos de estos defectos eran (y hasta la fecha continúan siendo) el vientre abultado inflamado, hinchado y redondeado, colgado y flácido. Cintura ancha. Caderas prominentes. Esto permite que se vigile minuciosamente la gordura y la obesidad. Así, comienza a usar el término “peso”. Tener un peso bajo o ideal se vuelve señal de buena salud (aunque en la actualidad se ha comprobado es verdad). Por lo tanto, el primer objetivo para alcanzar el estereotipo es bajar de peso. Lo logran controlando su alimentación y siguiendo los consejos que aparecen en las revistas.

A mediados del siglo XX, la belleza se volvió provocadora. Partes del cuerpo como labios y grandes senos son considerados “sexy”. Se muestra a la mujer como seductor y dadora de placer sexual. Las revistas generalizaron la cultura de la estética y del cuidado, a través de la presencia de una publicidad que muestra cuerpos de curvas sobredimensionadas. Gracias al influjo de las revistas, el embellecimiento se convierte en una práctica diversificada y generalizada. Con esto, los dos principales estereotipos femeninos: el del Lolita y el de *femme fatale*. Dichos estereotipos aluden a la personalidad de Afrodita (Lolita) y Pandora (*femme fatale*).

32 María Juliette op. cit., p. 29

33 Figueras op. cit. p. 166

El estereotipo de Lolita – o mujer ingenua con una pizca de sexualidad precoz – se caracteriza por ser una mujer inocente, bondadosa, pura y bella, pero de muy escaso intelecto. Su aspecto es, igualmente, ingenuo pero con actitudes seductoras. Se muestran frágiles y necesitadas de ayuda en momentos donde emplearse la fuerza.

El de *Femme Fatale* – o mujer sexualmente activa - es una seductora, y sabe que tiene la capacidad de manipular a cualquier hombre que ella quiera, y no se detiene para hacerlo. Es todo lo contrario a la Lolita. Es atrevida, sensual y se muestra segura ante cualquier situación. Es misteriosa y muestra cierta perversidad. su físico es sumamente atractivo.

Cabe señalar que existe una mezcla de estos 2 estereotipos. Una donde la mujer se muestra inocente y misteriosa pero con el atractivo de la femme fatale.

En esta sociedad los medios de comunicación son los principales impulsores de los cambios en la sociedad, logran la transformación de ésta; son los mayores



Imagen 7. Fotografía de Zuleyka Riivera Mendoza durante la premiación de Miss Universo. El certamen Miss Universo califica la belleza de las mujeres que han sido elegidas para participar en él. la belleza es calificada mayormente basandose en el físico. Quien gana el certamen puede ser considerada la mujer más bella del planeta, es decir, es el ideal a seguir.

difusores de estereotipos, porque “*lo bello es atributo de la comunicación en sus diversas formas y, ante todo, de la publicidad*”³⁴. Los estereotipos no sólo provocan presión social en la mujer, también la etiquetan. Las etiquetan como objetos sexuales, trofeos del hombre. Además, el estereotipo femenino siempre tendrá un cuerpo delgado o esbelto (o bien, una complexión visiblemente pequeña). Modelos, actrices y demás figuras públicas muestran un cuerpo delgado.

Los medios de comunicación presentan el estereotipo ideal... Mejor dicho, el cuerpo ideal (complexión pequeña o cuerpo delgado, piernas visiblemente largas y delgadas, brazos muy delgados, huesos de la clavícula un poco sobresalientes, pómulos visibles, espalda y hombros estrechos) al que se llega con dietas o comidas y ejercicios físicos especiales. Acceder a ser hermosos y perfectos puede resultar (para adolescentes y adultos) una meta que se comienza sin alguna guía profesional, a privarse de alimentos y a exagerar los deportes, concentrando todo su esfuerzo en recrear la imagen de su ídolo inalcanzable y físicamente perfecto, dicho de otra manera, para alcanzar el estereotipo. El consumo de productos para adelgazar, que los pacientes con trastornos en la alimentación compran, realizan un esfuerzo y comúnmente fracasan en sus intentos de adelgazar un cuerpo que rechazan por obeso, teniendo como ideal, un cuerpo esbelto, con importantes desarrollos musculares, obteniéndolo a cualquier costo, promovido por fuertes valores sociales. Y por si fuera poco, la ropa está diseñada y modelada para cuerpos delgados a pesar del hecho de que pocas mujeres pueden usarlas con éxito. Las mujeres jóvenes con más riesgo son aquellas cuyos sentidos de autoestima se basan en la aprobación externa y en la apariencia física, pero pocas mujeres son inmunes a estas influencias.

Además, como se mencionó, en el “*mundo femenino*” las revistas femeninas son las mejores consejeras de la mujer, pero también, son el mayor contacto que tienen con los estereotipos. Debido a esta continua contemplación de éstas imágenes, la mujer (en edades donde está por definirse su personalidad) siente la necesidad de encajar en el estereotipo. Recibe la información de que debe ser físicamente como las modelos que observa, creando en ella complejos y una única meta: verse igual de delgada que la modelo. Esta obsesión por volverse delgada no es más que la causa del mensaje que se recibe: si se desea ser atractiva, sentirse sexy, ser mujer y sentirse valorada, debe ser un clon de la modelo de moda. Además de que también hacen creer que la mujer es banal y superficial; calculadoras y frías. “*Frío y reluciente plástico*”³⁵, pero que al final, ser así no importa, si de cualquier forma, está provocando la envidia de las otras mujeres al ser ella, también, un estereotipo a seguir. Porque la novedad

34 Aumont. op. cit. p. 179

35 N. del Aut. Frase tomada de la película *Mean Girls*

en esta sociedad, por excelencia, es seguir lo que se hace, lo nuevo y adoptar los últimos cambios del momento³⁶. Es por ello, que algunas mujeres hacen absolutamente todo, para lograr el ideal; incluso, recurren a medidas extremas, que en ocasiones, atentan contra el propio bienestar físico. Pero todo sea por tener un cuerpo perfecto: delgado y muy buen proporcionado. La presión social es omnipotente y ya no se sabe dónde está la causa y donde el resultado, por ello, se interioriza el canon y se convierte en el propio. Pero, a pesar de la dictadura social de la belleza, hay cierto espacio por el disfrute y la estabilidad psicológica, aunque sea momentáneo.

Las nociones de cuerpo y belleza se transforman y adquieren un valor singular relacionado con un objeto de culto. Tener una buena figura se ha convertido para la mujer en un parámetro señalado por la industria cosmética, al punto que es muy difícil establecer un patrón sin tener en cuenta los propuestos por la publicidad, que son, de forma deliberada o no, un cánón de belleza y a su vez un medio para promoverlo. Hoy no se trata sólo de estar bien peinada y bien vestida, sino que también se exige lucir una figura espectacular, disimular el paso de los años, no mostrar decaimiento o preocupación.

La preocupación por la belleza, el estado físico y los cuidados del cuerpo se han convertido en un gran valor en la actualidad, no sólo por el crecimiento de la industria cosmética, sino también por los avances tecnológicos que permiten crear equipos electrónicos para perfeccionar el cuerpo, o el avance de la ciencia médica en cuanto a cirugía estética, que permite el moldeado y la reconstrucción del cuerpo. Así, el paradigma de hermosura que domina hoy, es el resultado de múltiples manipulaciones cosmético-tecnológico-quirúrgicas. La generalización de estos procedimientos no es hoy sólo una preocupación del género femenino, ella también llega a los hombres, quizá en menor proporción que la de las mujeres, pero en las estadísticas sobre el tema, los porcentajes masculinos empiezan a crecer. Se dice entonces que los cuidados corporales y la prolongación de la juventud, interesan tanto a los hombres como a las mujeres. Pero sobre ellas se ejerce más presión que sobre los hombres, y dado que las mujeres aceptan y promueven dicha presión, entonces se puede decir que la concepción de belleza dominante en la actualidad es, más que un factor de liberación, una tiranía que esclaviza a la mujer y la hace víctima de obsesiones que llevan a enfermedades como la anorexia, la bulimia y otros trastornos psicológicos que cada

36 Guilles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. p.35

día afectan más al género femenino³⁷.

La imposición del canon corporal funciona como un sistema normalizador que mide éxitos o fracasos respecto al modelo de cuerpo y de esta manera puede obligar a disciplinar el cuerpo. Es cierto que se adquieren conocimientos útiles que no se encuentran en ningún otro lugar, como información sobre el propio cuerpo o una sexualidad sin tabúes. El placer en la experimentación narcisista, el disfrute en la construcción de un estilo propio y en el cuidado de la imagen no tiene por qué ser negativo sino una dimensión creativa de la personalidad.

El problema es cuando se rebasan los límites de la belleza y entra en el terreno de la salud, hay un momento en que las fronteras son muy delgadas y las consecuencias pueden ser peligrosas. Ser bella duele. Muchas adolescentes rebasan esos límites adoptando un trastorno alimenticio, por el simple hecho de que puede ser la moda o porque lo ve como medio fácil y rápido para alcanzar su ideal. Las adolescentes acuden a estos desórdenes alimenticios por problemas con la familia y su ámbito social, en la mayoría de los casos usan esto como un desahogo de lo que les ocurre, en la mayoría de los casos se presenta por la influencia de los medios publicitarios al grado de tener una casi obsesión por un cuerpo perfecto sin

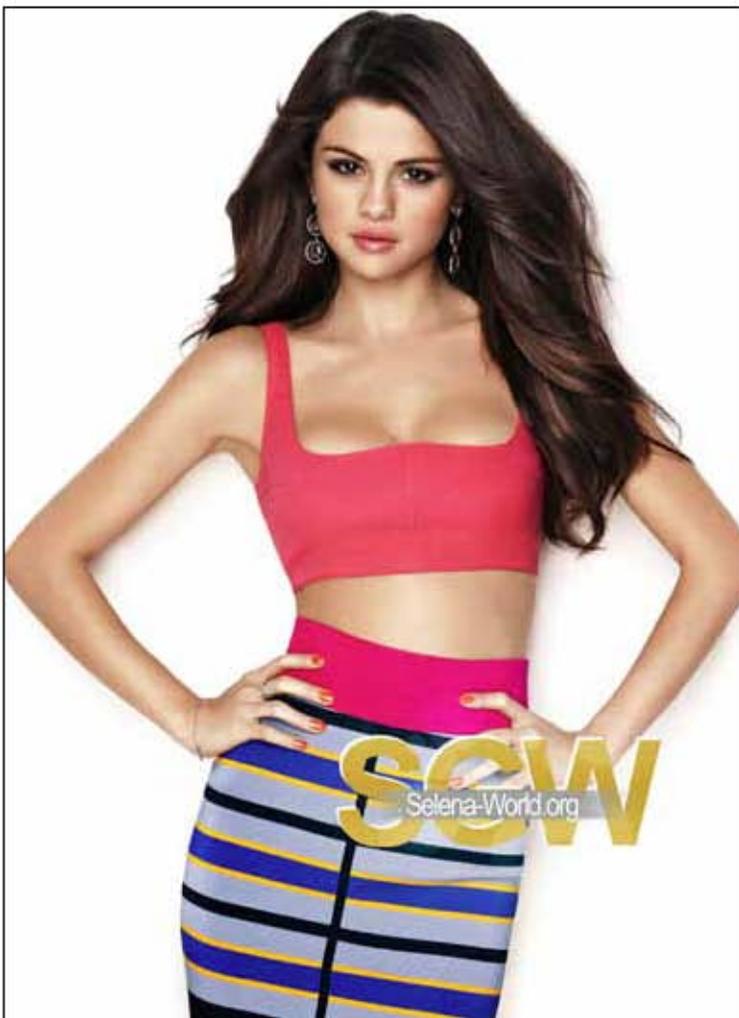


Imagen 8. Selena Gomez. Considerada actualmente la actriz juvenil de moda, además de ser cantante. Envidiada por las adolescentes, ya que es novia del cantante Justin Bieber, el cual es muy popular entre las mismas. Las adolescentes quisieran parecerse a la novia del “jovencito más guapo del momento”

³⁷ Dominique Piquet. *La historia de la belleza*. p. 18

importar el daño. La influencia de los medios de comunicación son los mayores productores de esta enfermedad. La poca información sobre esta, sin ayuda profesional.

Un ejemplo de esto es que la anorexia nerviosa es la tercera enfermedad crónica más común en mujeres adolescentes y se estima que ocurrirá en 0.5% a 3% de todos los adolescentes. Generalmente ocurre en la adolescencia, aunque todos los grupos de edades son afectados, incluyendo ancianos y niños.³⁸

Según las estadísticas, el noventa por ciento de quienes padecen anorexia y bulimia son mujeres que desean alcanzar el ideal de belleza que la moda impone con rigor y sin consideraciones. Esta especie de dictadura de la moda exige máxima delgadez, la cual debe ser alcanzada sin reparar en los costos. Así, la delgadez se transforma más que en una expresión de un modelo social, en un producto vendido con exagerada insistencia a través de los medios de comunicación.

Se cuestiona el modelo estético actual, socialmente impuesto y propagado por los medios masivos de comunicación: la presión cultural empuja para que las mujeres estén muy por debajo de su peso natural y esto conlleva, inevitablemente, a la pérdida de la salud.

Todas estas medidas y sufrimientos, a veces innecesarios, se llevan a cabo para complacer el sentido de la vista, porque al fin y al cabo por medio de este sentido, principalmente, se percibe la belleza del ideal perfecto corporal... pero... lo que recibe el cerebro, a través de los ojos, en realidad, no es un ideal perfecto o un estereotipo... lo que se está percibiendo (o recibiendo) es una imagen. Y esa imagen perfecta (ideal perfecto) es lo que me concierne.

38 César Hernández Coronel. *Bulimia y Anorexia en México*. p. 45-47



la imagen ^{capítulo 2} visual



El ideal perfecto no es más que una imagen. Una imagen que, gracias a los medios de comunicación, se ve casi en cualquier parte. Pero, ¿qué es una imagen?

Desde el principio de la humanidad, los seres humanos han mostrado esa necesidad de demostrar su existencia; algunos la han dejado sin estar conscientes de ello; y otros, se han puesto este propósito. Lo que se quiere decir es que el ser humano trata de demostrar su existencia plasmando en imágenes lo que observa a su alrededor, representando su realidad; es decir, tiene la necesidad de interpretarse a sí mismo¹. utilizando diversas técnicas y métodos para ello². Sobre esta idea Jordi Pericot señala: “El hombre, para poder sobrevivir, debe experimentar sobre las cosas y desarrollar técnicas correspondientes a cada cosa o acción... la percepción del entorno se convierte en la primera fuerza capaz de transformar y apropiarse la naturaleza”³. Es esa conexión que existe entre su mundo y su cerebro. Es una forma de construir su mundo. Desde la pintura rupestre, el lienzo, el papel, la fotografía o una película, todo ello nos refiere a lo mismo: la imagen.

Actualmente, el ser humano está rodeado de imágenes. La cultura en la que se desenvuelve, es una cultura mayormente visual. por donde se mire, existen imágenes. Pero son los medios de comunicación visual los mayores difusores de imágenes. Gracias a éstos, los seres humanos tienen acceso a un sin fin de imágenes; y no sólo de su propia cultura y sociedad, sino también, de culturas y sociedades extranjeras.

Debido a esto, es pertinente, ahondar en el concepto *imagen*.

2.1 Imagen visual

Existen muchas definiciones de *imagen*. Para empezar, hay que mencionar sus raíces etimológicas. Viene de los vocablos latinos *imago* e *imitari*, ambos significan figura, representación, semejanza o apariencia de algo⁴; y del griego *eikon*, que significa icono o retrato. Para Abraham Moles la noción de *Imago*, “es esencialmente un conjunto de causas de percepción sensorial que se traducirá más tarde en lo que los platónicos llamarían el *icono*, la ‘imagen material’ que permite al receptor o al espectador considerar, en su conciencia, un aspecto del mundo que le es próximo o lejano, pero que en cualquier caso no está ‘aquí’ sino ‘en otra parte’⁵”.

Bien, de primera instancia, se puede concluir que la imagen es la representación de algo. Representa, más que nada, la realidad de *alguien*; o simplemente, es la representación de uno mismo.

1 Jordi Pericot. *Servirse de la imagen*. p. 17

2 Nota del autor: Claro, no sólo por medio de imágenes, sino también, por su arquitectura, escultura, etc, pero, como ya lo mencioné, la imagen es lo que me concierne.

3 Jordi Pericot. *ibid*.p.9

4 Según el *diccionario de la Real Academia Española*

5 Roland Barthes. *La Torre Eiffel*. p. 81.

Moles, define imagen como: “sistema de datos sensoriales estructurados, que son producto de una misma escena; un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico o universo perceptivo, susceptible de “subsistir a través de la duración”⁶. Dicho en otras palabras, una imagen es la representación, tanto mental como material de un referente externo o interno del individuo que se representa.

Para John Berger una imagen “es una visión recreada o reproducida. Es una apariencia que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o siglos.”⁷ En esta representación influirá su cultura y la sociedad en la que se desarrolla, dado que el ser humano es un ser social⁸.

María Moliner, quien ofrece varios conceptos, dice que la imagen es la reproducción de un objeto en dibujo, pintura y escultura⁹. A pesar de que el ser humano, comienza su vida como un ser táctil, al paso de los años, su parte visual, va adquiriendo mayor importancia, además, como ya se mencionó, el ser humano tiene la necesidad de representarse a sí mismo, y no sólo eso, sino todo lo que existe y observa a su alrededor. Para poder plasmar todo ello, se vale de dibujos, fotografías, etc. Es muy importante para el ser humano poder plasmar lo que observa, sin importarle la técnica que utilice.

Por último, María Acaso dice que la imagen es una unidad de representación que sustituye a la realidad a través del lenguaje visual; también comenta la definición de Mauricio Vitta, quien afirma que la imagen hoy es una representación que no sustituye a la realidad, sino que la crea¹⁰.

La realidad va desprendiéndose paulatinamente de su carácter simbólico y jerárquico para ser solamente aquello que puede ser visto. La imagen se aparece, de esta manera, como un objeto de *status doble*, es decir: por un lado *es* un objeto del mundo, por otro *sustituye* a ese mundo. Los hábitos adquiridos mediante el constante vivir entre imágenes dificulta darse cuenta de esta contradicción intrínseca; sin embargo, el espectador necesita una cierta capacidad para moverse entre ambos planos, para que la imagen revele toda su potencia comunicativa.

La producción de imágenes nunca es absolutamente gratuita y, en todos los tiempos, se han fabricado las imágenes con vistas a ciertos empleos, individuales o colectivos. Está claro que, en todas las sociedades, se han producido la mayor parte de las imágenes con vistas a ciertos fines. Una de las razones esenciales de que se produzcan las imágenes es la que deriva de la pertenencia de la imagen en general al campo de lo simbólico y que, en consecuencia, la sitúa como mediación entre el espectador y la realidad.

La imagen satisface la necesidad del ser humano; esa necesidad de darse a

6 Abraham A. Moles. *La imagen. Comunicación funcional*. p. 12.

7 John Berger. *Modos de ver*. p. 15 y 16

8 Jordi Pericot. op. cit.. p. 25

9 María Moliner. *Pensar en la imagen*. p. 12

10 María Acaso. *Lenguaje Visual*. p. 37

conocer y plasmar sus vivencias y experiencias... De demostrar que alguna vez existió y que tenía un mundo en el que se desenvolvía.

CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN

Cada imagen, por muy diferente que sea, cuenta con ciertas características; éstas no difieren entre las distintas imágenes, aunque no todas las imágenes presentan cada característica. Para conocer a fondo una imagen (o al menos intentarla conocer a fondo) es conveniente conocer su clasificación, además, de que cada imagen tiene un nivel de iconicidad; ya que existen imágenes muy realistas y otras tan abstractas que podrían significar cualquier cosa. Varios autores han hecho su su tabla de niveles de iconicidad, pero en este caso, se tomará en cuenta a Moles.

De características de la imagen, las más comunes en el ámbito, son las propuestas en su texto *La imagen: comunicación funcional*¹¹. Para él, existen dos clasificaciones de las características de la imagen: cuantitativas y cualitativas.

Las cuantitativas se refieren al mundo icónico. De éstas, Moles, señala 4 características.

La primera característica que señala es el **grado de figuración**. Aparece ligado a la idea de representación por la imagen de objetos o seres conocidos intuitivamente por nuestros ojos en el mundo exterior. Este concepto está unido a la idea de verosimilitud aparental, y se trata de la correspondencia que puede existir entre la imagen y la idea que nosotros nos hemos formado intuitivamente de la misma. No obstante, esa verosimilitud dependerá del contexto histórico y social. Existen diversas ideas y conceptos que se han representado a lo largo del tiempo sin realmente conocerlos; como por ejemplo dios, diablo, duende, bruja, monstruo, etc.

La segunda característica es la del **grado de iconicidad**. Se refiere a la calidad de identidad de la representación en relación al objeto representado. Es la relación que tiene la imagen con el objeto. Mientras más parecido hay entre ambos, es mayor el grado de iconicidad. Por el contrario, al grado en que el parecido de la imagen se aleja del objeto se le llama abstracción.

De esta última característica, se desprende las tablas de iconicidad que se mencionaban al inicio del capítulo. A medida que la imagen es identificada con el objeto a través de determinados rasgos que le son característicos, pero sin tener un parecido con el objeto, se dice que es más abstracta. Para clasificar esa *abstracción*, Moles propuso una tabla de 13 niveles, donde 13 presenta mayor iconicidad y 1 menor iconicidad.

- **Nivel 0:** Descripción en palabras normalizadas o fórmulas algebraicas. Signos abstractos sin conexión imaginable con el significado.

¹¹ Not. del Aut. Además de que yo estoy de acuerdo con las características que propone Moles.

- **Nivel 1:** Esquema de vectores en espacios puramente abstractos. Representación gráfica en un espacio métrico abstracto, de relaciones entre tamaños vectoriales.
- **Nivel 2:** Esquema en espacios complejos. Combinación en un mismo espacio de representación de elementos esquemáticos pertenecientes a sistemas diferentes.
- **Nivel 3:** Esquema de formulación. Relación lógica, no topológica, en un espacio no geométrico, entre elementos abstractos. Los lazos son simbólicos y todos los componentes, visibles.
- **Nivel 4:** Organigrama o esquema de bloque. Los elementos son cajas negras” funcionales, conectadas lógicamente; presentación de funciones lógicas.
- **Nivel 5:** Esquema de principio sustitución de los componentes por símbolos normalizados; paso de la topografía a la topología; geometrización
- **Nivel 6:** Representación “estallada”. Disposición perspectiva artificial de piezas según sus relaciones de vecindad topográfica.
- **Nivel 7:** Esquema anatómico. Corte en la carrocería o envoltorio; respeto por la topografía; cuantificación de elementos y simplificación.
- **Nivel 8:** Dibujo, fotografía de alto contraste. Continuidad del contorno y cierre de la forma.
- **Nivel 9:** Fotografía o proyección realista en un plano. Proyección perspectiva rigurosa, medios tonos y sombras.
- **Nivel 10:** Esquema bi o tridimensional reducido o aumentado. Colores y materiales escogidos según criterios lógicos.

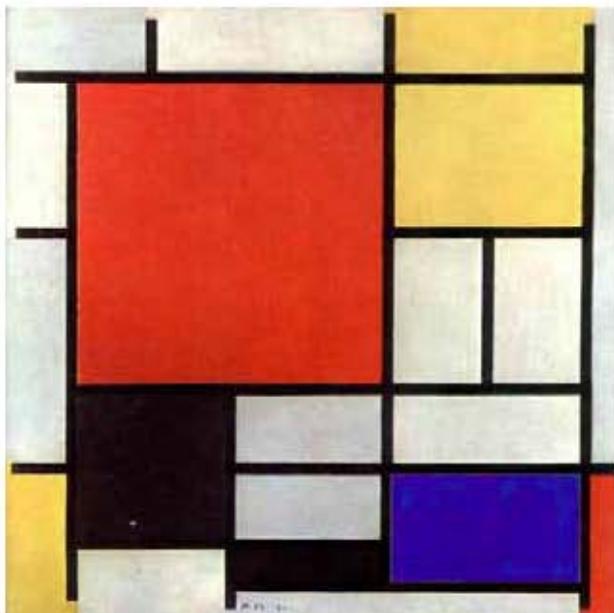


Imagen 9. *Composition with Red, Yellow, Blue and Black* de Piet Mondrian. Óleo sobre tela. Medidas 24 x 24 pulgadas. Ejemplo de imagen en nivel 0 o nivel 1

- **Nivel 11:** Modelo bi o tridimensional a escala. Colores y materiales arbitrarios.

- **Nivel 12:** El referente físico mismo.

Por su parte, Villafañe propone una escala. Esta aparece estructurada de acuerdo a un criterio de iconicidad que, aunque similar en muchos puntos al expuesto por Moles. Así, la “descripción” requerirá de imágenes pertenecientes a los niveles superiores de la escala, mientras que la función informativa puede situarse en un nivel más bajo, etc. Por lo tanto, se puede decir que la iconicidad no es una relación que se mueve entre el signo y el “objeto real”, como suponía Moles, sino que,

en cada caso, es la función adscrita al signo la que determina el contenido que deberá ser vehiculado por aquel. Villafañe señala que el contenido es diferente en cada caso concreto, y que aquel será elaborado en relación a la función que se espera la imagen desempeñe, el cómo debe ser interpretada, a quién va dirigida, etc. En ninguno de los casos se trata tanto del objeto real como de una selección de “rasgos pertinentes” que se constituyen como el auténtico objeto de la imagen, un objeto “construido” por la representación misma.¹²

La tercera característica es el **grado de complejidad**; está ligado al número de elementos o a la dificultad de discernir por parte del espectador determinadas formulaciones visuales. Si son muchos elementos se dice que es una imagen muy compleja; en cambio, si existen pocos elementos, la imagen es sencilla.

Otras veces, el grado de complejidad se forma por la manera en la que esos elementos se presentan al espectador, si se presentan de manera extraña al espectador. Las imágenes de grado de complejidad requieren mayor tiempo de lectura. Hay imágenes imposibles de decodificar, por ejemplo: *por el idioma si no conocemos el código lingüístico*.

12 Justo Villafañe. *Introducción a la teoría de la imagen*. p. 43



Imagen 10. Ejemplo de nivel 9 en la tabla de Abraham Moles. . *Galileo Galilei explicando a un monje el movimiento terrestre*. Grabado de la Ilustración Española y Americana, 1884. Madrid, Biblioteca Nacional. Grabado del siglo XIX que muestra a Galileo explicando el movimiento terrestre..

La última y cuarta característica cuantitativa es el **tamaño**. Las imágenes son susceptibles a ser medidas, siempre en relación al campo visual del observador. En nuestros días, con un campo visual constantemente ocupado por la afluencia constante de imágenes, se puede pensar que una de las estrategias fundamentales para llamar la atención del espectador se basa, fundamentalmente, en el control por parte del emisor del tamaño y la distancia a la que la imagen va a ser percibida. Por otro lado, la complejidad de una imagen requiere de mayor atención por parte del espectador y un esfuerzo de su parte para alcanzar una buena comprensión de la misma. Es importante enfatizar que la relación entre uno o varios objetos es determinante para aumentar o disminuir la complejidad de una imagen. Porque un mismo objeto representado en presencia de elementos diferentes, adquiere significados completamente alejados uno de otro sobre la base de esta asociación.

Esto sucede porque hay imágenes que no presentan dificultad para desentrañar su significado, al contrario de otras cuyos sentidos son tan diversos y ambiguos que cada persona puede encontrar mensajes diferentes frente a ella.

El **color** o una **imagen bicromática** (o bien, en blanco y negro) es una de las características cualitativas. Esta característica muestra dos universos visuales diferenciados que se rigen por una serie de reglas de creatividad específicas y comunes para ellos. El ser humano utiliza los mismos códigos de reconocimiento para el color que para el blanco y negro. Es de hacer notar, sin embargo, que para nuestra percepción del mundo el color es un rasgo secundario con respecto al contraste entre claro y oscuro y, por consiguiente, eso explicaría, además, la aceptación sin problemas de imágenes que únicamente reproducen la realidad por medio de gradaciones de grises.

La **monosemia** y la **polisemia**, otra de las características cualitativas, trata sobre el significado de las imágenes. Las imágenes que tienen un solo significado se llaman monosémicas y su lectura es sencilla, ya que no se prestan a interpretaciones o conjeturas: el mensaje es comprendido con facilidad y por todos de igual manera. Por otro lado, la polisemia, es la pluralidad de significados de un mensaje, con independencia de la naturaleza de los signos que lo constituyen. Esto es, cuando una imagen dice muchas cosas, es decir, que tiene varios significados; se llama polisémica. Este tipo de imágenes es ambiguo y se presta a que cada sujeto que las contemple recurra a sus propias vivencias y significados internos para tener una comprensión de la misma.

Una imagen puede ser analizada desde su propia **originalidad**, es decir desde la frecuencia con la que podemos hallarla o encontrar imágenes parecidas a ella. Este es un elemento de la lectura de imágenes que puede comprenderse fácilmente cuando miramos con atención los anuncios publicitarios, ya que en ellos se recurre a la composición de elementos comunes, poco originales y a la utilización de frases trilladas; pero sobre todo a la presentación de estereotipos. Por último, la dimensión histórica, es la imagen se entiende como una versión que ha sido creada por adicción o registro. Y por tanto, en un caso como en el otro las imágenes perduran en el tiempo. En el momento que una imagen es

registrada o creada se separa del lugar (espacio) y del instante (tiempo) en que se hizo. Toda imagen indica una manera de ver. Esto ocurre incluso en las fotografías. Sin embargo, aunque toda imagen encarna una manera de ver, nuestra percepción depende también del propio modo de ver, nuestro aspecto cultural y nuestro aspecto histórico. Se dice que una imagen podría pervivir al objeto representado. La imagen puede representar un hecho o un acontecimiento histórico. Además toda imagen testimonia sobre el momento histórico, las condiciones económicas y las condiciones culturales, en la que esa imagen ha sido producida.

2.2 Elementos dinámicos y escalares de la imagen

Así como la imagen es diferente según su clasificación y función; una imagen es diferente según sus elementos. Los elementos de la imagen son aquellos que la forman; es decir, que le dan figura. Existen variados elementos y conocer cada uno es importante, ya que gracias a ellos se puede hacer un correcto análisis formal; y también semiótico, ya que cada elemento tiene un significado diferente según su ubicación, tamaño, etc. Villafañe propone una clasificación de 3 tipos de elementos¹³.

- a) morfológicos, aquellos que poseen una naturaleza especial; aunque lo mas pertinente en ellos sean sus características formales, son entre todos los elementos de la representación los únicos que poseen una presencia material y tangible en la imagen. Estos son el punto, la línea, contorno, plano, color, forma.
- b) dinámicos, están íntimamente asociados al concepto de temporalidad de la imagen. Estos son dinamicidad, temporalidad, tensión, ritmo, periodicidad.
- c) escalares, se refieren al tamaño y formato de la imagen. Estos son formato, proporción, escala.

Elementos dinámicos

Dinamicidad

La naturaleza dinámica de la imagen está íntimamente asociada al concepto de temporalidad. El movimiento no es pertinente en este tipo de imágenes, ya que no se da en ellas una representación real del mismo.

Temporalidad

En una aproximación al concepto de temporalidad, podría definirse éste como la estructura de representación del tiempo real a través de la imagen. Hay dos

13 Not. Aut. Este subcapítulo me apoyaré en el texto *Introducción a la teoría de la imagen* de Justo Villafañe

formas de temporalidad icónica que originan dos tipos de imágenes diferentes: las secuenciales y las aisladas. Las primeras como su nombre indica, se basan en una estructura temporal de secuencia; el orden temporal de las imágenes aisladas está basado en la simultaneidad. En el esquema la dimensión temporal de cada elemento y su capacidad de significación se desvanece en el momento en el que este desaparece, mientras que en la estructura temporal de la imagen, un elemento encuentra su valor significativo en el conjunto de las imágenes de la secuencia.

Tensión

Es la variable dinámica de las imágenes fijas. El primer error sería confundir una imagen fija, con una fase congelada en el tiempo real, que es dinámico por naturaleza. La tensión siempre es producida por los propios agentes plásticos encerrados en la composición.

Ritmo

El ritmo solo existe en la medida que pueda ser percibido y conceptualizado y la conceptualización es evidente que requiere estructuras que posibiliten el reconocimiento. La percepción del ritmo nace de la propia percepción de su estructura y de su repetición. En todo ritmo existen siempre dos componentes: la periodicidad, que implica la repetición de elementos o de grupos idénticos de éstos, y la estructuración, que es muy variable y puede incluir desde la repetición de grupos de elementos a lo que se denomina grupo libre.

Periodicidad

Regula la presencia en el espacio del cuadro de los elementos iconográficos, lo que se llama periodo y este indica la idea de repetición, no puede hablarse de periodicidad sin la repetición.

Así como una imagen tiene elementos morfológicos, también cuenta con elementos escalares, que son en relación al tamaño de esta.

Elementos escalares

Formato

Es el elemento escalar por excelencia. La naturaleza que define la estructura de relación de una imagen se pone de manifiesto en éste como en ningún otro elemento, ya que este supone una selección espacio-temporal. El formato de una imagen viene definido por la proporción que existe entre sus lados. Las proporciones del formato condicionan de manera importante la composición de la imagen.

Escala

Este es sin duda el elemento escalar más sencillo, y pese a su sencillez es imprescindible para el conocimiento y comprensión visual, dado que es el

procedimiento que posibilita la modificación de un objeto sin que se vean afectados sus rasgos estructurales ni cualquier otra propiedad del mismo, excepto su tamaño. La constancia de tamaño puede explicarse en función de la escala, ya que se esta la que permanece constante y no el tamaño de los objetos.



Imagen 11. Walt Disney en *Alicia en el país de las maravillas* se valió mucho de la escala y proporción para crear ese mundo mágico. 1951.

Proporción

La proporción se refiere a las dimensiones de la imagen. Su tamaño es una percepción que se determina en comparación con las demás formas presentes, incluyendo las dimensiones de la imagen, las ubicaciones y posiciones de ellas. La relación de proporciones de una imagen le dan un cierto dinamismo y sugiere grados de importancia, considerando también su correspondencia con la realidad. La proporción es la expresión del orden interno de la composición. Es el factor capital esencial, para producir sensación de ritmo y de dinamismo en la imagen.

Hasta aquí se ha visto que una imagen puede ser diferente según sus características, clasificación y elementos que la conforman. Pero si se habla más a fondo de las funciones de la imagen, es notorio que cada una de éstas, ayuda a la trasmisión de un mensaje. Pues bien, ese mensaje que llega al cerebro en forma de imagen, es el mensaje visual.

2.3 Mensaje y los medios de comunicación visual

El ser humano como ser social, busca transmitir sus ideas. Lo hace comunicándose a través del envío de mensajes. Esa trasmisión de mensajes, no es otra cosa que comunicación.

Es pertinente comenzar con la definición de comunicación de la Real Academia Española: “transmitir algo o ponerse en contacto con alguien”. A continuación, se mostrarán 2 definiciones de dos autores del ámbito. La primera es de Sergio Hernández: “Es un proceso que consiste en que un emisor transmite un mensaje a un receptor por medio de un código a través de un canal” La otra pertenece a Francisco Gomezjara: “Proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra”. Por lo tanto se puede concluir que la comunicación es un proceso en el cual se transmiten mensajes. Pero no es así de simple. En la trasmisión de los mensajes intervienen diversos factores como

el lenguaje, códigos, contexto social, cultural y hasta histórico. El emisor y el receptor tienen que entenderse recíprocamente, sino, el proceso no se llevará a cabo óptimamente. Aunque, como ya se mencionó, el receptor y el emisor deben estar en sintonía; si el emisor no ve respuesta por parte del receptor al transmitir un mensaje, éste buscará alguna alternativa para lograr esa óptima comunicación. Además, el mensaje se trasmite por medio de diferentes medios. Los medios conducen mensajes entre una entidad que los produce y sus destinatarios, que los reciben. Cuando son de comunicación de masas, los medios llevan mensajes propagados por empresas de información a públicos amplios: unos pocos, difunden para muchos más. En todo caso, se les entiende, precisamente, como intermediarios en esa diseminación (que no intercambio) de contenidos. De esa manera, a los medios se les define: a) por su carácter de intermediarios en el proceso de la comunicación y b) por los recursos tecnológicos que hacen posible la propagación de tales contenidos en las sociedades de masas.

La comunicación es una manera de tener presencia dentro de la sociedad. La tecnología y el crecimiento de la población han favorecido el desarrollo de diversas formas de comunicar, de transmitir gran cantidad de mensajes sin mucho esfuerzo. Esto es a través de medios cada vez más sofisticados como el manejo de signos, el lenguaje, la escritura, medios impresos que facilitan la reproducción y transmisión de mensajes; y la televisión que brinda al receptor, la posibilidad de conocer y ver al emisor junto con el contexto que desea transmitir.

Existen diversas formas de comunicación pero en esta tesis lo que concierne es lo visual, por lo tanto se hablará de comunicación visual. Para que exista una comunicación de este tipo debe existir un lenguaje; éste emplea códigos visuales. Según, Dondis, en este lenguaje existen tres tipos diferentes de códigos: el icono, el símbolo y la metáfora.

Dondis define visualizar de una manera muy sencilla: “es la capacidad de formar imágenes mentales”¹⁴ Esas imágenes son generadas en el pensamiento del ser humano a partir de lo que percibe visualmente en su entorno.

El cerebro decodifica la información que se recibe a través de diversas asociaciones que se producen en el momento de la percepción. Es una corriente de pensamiento dentro de la psicología moderna, Esta corriente psicológica es la muy conocida Gestalt. La palabra alemana Gestalt no tiene una acepción única en español ya que su significado puede referirse a: totalidad, configuración, forma, figura, necesidad, patrón, o estructura.

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. Dice Hans Ernst Gombrich¹⁵ que la lectura correcta de la imagen se rige por tres variables: el código, el texto y el contexto. El código facilita y permite la interpretación; el texto es el relato, se refiere al contenido mismo de la obra, y el contexto es la historia, el entorno y las características que complementan el lenguaje a través de las imágenes. Hay un apoyo mutuo del lenguaje y las

14 D.A. Dondis. *La sintaxis de la imagen*. p. 20

15 Ernest Gombrich. *Lo que nos dice la imagen. Conversaciones sobre el Arte y la Ciencia*. p. 41

imágenes para facilitar el aprendizaje y la memorización. El verdadero valor de las imágenes estriba en la capacidad para transmitir una información que no pueda codificarse de ninguna otra forma. Los mayores difusores de este lenguaje son los medios de comunicación visual.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son los principales difusores de información en la actualidad; difunden todo tipo de información: cultural, política, de entretenimiento, etc. Se les llama masivos porque llegan a todos (o a la gran mayoría) de los miembros de una sociedad.

Los medios de comunicación son la forma más ágil, rápida y directa de transmitir un mensaje. Son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera en que los miembros de una sociedad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Es ese canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica. Es decir, es la manera de comunicarse masivamente, o, de transmitir un mensaje a las masas.

Juan Acha afirma que “las masas constituyen un fenómeno sociocultural... este fenómeno incumbe a todas las sociedades contemporáneas, les incumbe con las variantes sociales propias de los distintos medios de producción” Además, Berthol Brecht opina que “ el hombre no vuelve a ser hombre separándolo de la masa, sino penetrando en ella. La masa se despoja de inhumanidad a fin de que el hombre vuelva a ser hombre”. Moles sostiene que la conexión entre el cuadro sociocultural y la acción de los medios de comunicación de masas lleva a una “dilucidación sobre las magnitudes ‘universales’ que el mundo exterior, como práctica cotidiana de los mass-media, ofrece al individuo.” Dichas magnitudes, continúa, “representan la importancia cuantitativa objetiva adquirida por el sujeto, grado de abstracción o de inteligibilidad de contenidos y nivel de profanidad de la estructura mental.”

Existen muchos medios de comunicación, por lo cual es importante establecer una clasificación de todos ellos. Primeramente, los medios de comunicación se dividen conforme sus características físicas según Aronson.

Medios audiovisuales: son los que se escuchan y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes (ya sea fijas o de movimiento) y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine.

Medios impresos: Éstos son las revistas, los periódicos, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Igualmente requieren de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda acceder a ellos. Pero pese a esto, algunos medios, como los periódicos, son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes, pues

a menudo se dice y se piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su acomodo. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

En este caso, la investigación está enfocada a los medios de entrenamiento, impresos y también, publicitarios; en específico la revista. La revista es un medio visual “masivo-selectivo” porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios, tales como: Desplegables (anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas), *gate folder* (similiar al anterior pero este se desprende), booklets (desprendibles y generalmente vienen en forma de folleto), cupones (cupón desprendible, además del anuncio impreso), muestreo (a parte del anuncio, viene una pequeña muestra del producto).

Otra característica importante de este medio es que se profundiza en los temas tratados, por lo que los lectores acuden a ellas en momentos de tranquilidad y dedican a su lectura más tiempo que a otros medios impresos. Se caracteriza por su presentación agradable: está impresa en papel de buena calidad que permite la reproducción de medios tonos y la de originales en color.

Pueden estar divididas en secciones fijas y tienen un número determinado de páginas destinadas a la publicidad. La estructura publicitaria de éstas ofrece también preferencias, las cuales van de acuerdo con la eficiencia del lugar que se destina la publicidad.

Además, es importante mencionar que la revista no tiene una vida larga, ya que es una publicación periódica. Su “vida” dependerá de cada cuando se publique la edición. Hay revistas que se publican cada quincena, cada mes, cada 2 meses. Cada nueva publicación llegará a reemplazar a la anterior, reemplazando también, los contenidos de ésta. Existen diversos tipos, algunas, especializadas en ciertos ámbitos. Existen de recetas de cocina, médicas, de arquitectura, etc. Un tipo de revista que es muy popular es el que está especializado en la mujer, especialmente, mujeres adolescentes. Estas revistas son populares porque manejan conceptos aspiracionales, es decir, lo que la lectora desearía ser.

Una publicación, para que salga adelante, en la mayoría de los casos, necesita fondos que adquiere a través de los anuncios publicitarios. Se buscan los anunciantes adecuados con el tema de cada una. Se contacta con ellos y se les ofrece un espacio dentro de la revista. Los espacios que se les ofrecen son: las 2 páginas centrales, 2 páginas consecutivas, 1 página, media página, un cuarto de la página; 2a, 3a y 4a de forros. Cada espacio tiene un valor monetario diferente. El anuncio publicitario, también, se diseña de acuerdo al target y tema de cada revista. En algunos casos, los diseñadores de las revistas son los encargados de

realizar estos anuncios; en otros, el anunciante ya cuenta con su diseño.

Es importante señalar que los medios masivos de comunicación surgen con el origen de las masas. La expresión medios masivos se refiere, principalmente, a los canales o dispositivos técnicos por intermedio de los cuales se difunden mensajes que van de un emisor a muchos destinatarios. Tiene como una de sus características fundamentales, que limita las posibilidades de responder por parte del receptor al mensaje recibido, al contrario de lo que sucede cuando se establece comunicación interpersonal. Para que se produzca la comunicación de masas es necesario que se den dos condiciones: primero, una tecnología relativamente avanzada que produzca los medios o instrumentos necesarios; y, segundo, la existencia de grandes masas medianamente alfabetizadas que sean receptores de la información difundida.

Actualmente el fenómeno de las masas está muy ligado a la sociedad de consumo. Y estas sociedades imponen nuevos modos de consumo de los bienes culturales que son transmitidos por los medios de comunicación. Por esta razón, para muchos, los medios de comunicación, son un vehículo de manipulación social.

Ésta, generalmente proviene de las grandes empresas industriales y de la publicidad. Para este ámbito, los medios de comunicación son el canal para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección de cualquiera de éstos para difundir una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Las imágenes que se difunden en éstos y la publicidad tienen un objetivo específico, principalmente, promover algo, además, de que es un buen método para lograr grandes ventas. Dado que la sociedad es una sociedad de consumo, se busca darle a los productos industriales o a ciertas personas un valor agregado, es decir, su ambición es que el producto industrial sea “humano”; logrando un lugar para la búsqueda del hechizo visual y de la belleza plástica; esto para generar una buena venta. En esta sociedad todo tiene un valor y los medios de comunicación se encargan de dar y difundir ese valor.

Para lograr una identificación, se generan las imágenes adecuadas y, la mayoría de las veces acompañadas por algún estereotipo, valiéndose de diversos recursos. Todas estas imágenes llevan un mensaje, explícito o subliminal. El contenido de este mensaje cada vez se aleja más de la información racional y se transforma en un mensaje emocional y símbolos diseñados que evocan sentimientos, logrando aún más, una plena identificación con los productos o “celebridades”. La recepción exitosa dependerá de la medida en que la realidad representada se amolde a la de los sistemas que representan la cultura. Estas imágenes y sus mensajes son pensados para cumplir el objetivo mencionado. Además, las imágenes son manipuladas, ya sea en menor o mayor grado.

Generalmente, logran ese objetivo, pero, sin embargo, logran otras consecuencias en el receptor, sobre todo, en aquellos que son más susceptibles y vulnerables. Se dice que las imágenes que transmiten los medios de comunicación son, en cierta forma, manipuladas para que logren cumplir el objetivo deseado.

MENSAJES VISUALES Y PUBLICIDAD

El receptor acude a los medios impresos con un interés activo y, éste, se manifiesta en varios aspectos. Además, exige el deseo del lector y su participación activa en el proceso comunicativo. Aunque, en el caso de las revistas, la publicidad siempre esta asignada a ciertos lugares de la revista como: la parte interior de la portada (2a de forros), la contraportada (4a de forros), las páginas junto a los créditos de la revista o las del primer tercio, siendo estas principalmente las mas deseadas. Los anuncios publicitarios son diseñados por el anunciante y pocas veces se da opción de modificarlos, sin embargo, la empresa editorial de algunas revistas, pide diseñar los anuncios publicitarios con el fin de elaborarlos de acuerdo con el estilo de la revista en la que se incluirán.

La publicidad se basa en un mensaje que surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir; en consecuencia, crear, resaltar atributos favorables y centrar la atención de la audiencia en un producto o servicio son parte importante del esfuerzo publicitario para facilitar la labor de ventas de los anunciantes. El objetivo de este mensaje es convencer a los consumidores de que compren los productos de un anunciante. Son mensajes pagados y bien diferenciados en teoría, de lo que es información imparcial. Son parciales, tienen unos intereses concretos y no lo esconden.

Todo mensaje esta estratégicamente sustentado en cuanto a que va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos. Atiende a distintas finalidades dependiendo del ámbito de acción de la publicidad, sin embargo, la esencia de la publicidad ha convertido al mensaje en un concepto de fines comerciales.

Todos estos mensajes, tienen un discurso específico. El discurso es toda sucesión de palabras, expresadas de forma oral o escrita, extensas o cortas, que sirva para expresar lo que se discurre; debe ser adecuado, es decir, ordenado, acomodado y proporcionado para lo que se quiere, perfecto para el caso. Sus principales funciones son entretener, informar y convencer; aunque su función básica es influir al receptor acerca de verdades claras e indiscutibles. Se ha de argumentar lo que se dice, y para ello será necesario hacer uso de elementos cognitivos y racionales. Existen diferentes tipos de discurso¹⁶; son discurso narrativo, expositivo, argumentativo y publicitario.

Los medios de entretenimiento y publicitarios, se basan en este último. Las características fundamentales que ha de cumplir el discurso publicitario son: Ser atractivo, tiene que conseguir seducir al lector ; sorprender, el lector sólo leerá lo que llame su atención. Para cumplir estas características, el discurso publicitario

16 Daniel Prieto. *Elementos para el análisis del mensaje* .

resulta de la mezcla del resto de discursos, utilizando las partes más seductoras de cada uno de ellos. Se compone de frases cortas, de golpes de información fáciles de asimilar de un solo vistazo. Suele jugar con distintos tipos y cuerpos de letra y con la disposición del texto en la página (frases puestas en diagonal, cuadros de texto, etc.). En cuanto a las estrategias discursivas, las utiliza todas, aunque principalmente juega con la analogía, la asociación por contrario y la generalización.

El discurso persuade por medio de las manifestaciones de todo un conjunto de métodos; mientras que la retórica utiliza las palabras como medio de persuasión.

Los medios de comunicación visual hacen un excelente manejo del lenguaje visual, ya sea en su modalidad impresa o en pantalla. Se encargan de difundir, casi sin obstáculos (en revistas, periódicos, televisión, internet, anuncios publicitarios en las vías públicas, etc), cada una de las imágenes visuales que se proponen. Entre esas imágenes, están los estereotipos.

Al ser imágenes, llevan consigo un mensaje visual, mismo que puede comunicar uno diferente, el cual, los medios de comunicación visual no están conscientes. Tal es el caso de las imágenes visuales portadoras de mensajes en los anuncios publicitarios. Se muestran estereotipos y códigos que el cerebro “descifra” sin que el receptor esté consciente de ello. Llevan un mensaje oculto que va más allá de persuadir para lograr una buena venta. Ese mensaje que se sostiene que está oculto se presta para un análisis, dado que está lleno de significados. Al estudio de los significados de los signos se le llama semiótica, y es, lo que se verá en el siguiente capítulo.



capítulo 3

semiótica de la imagen



Como ya se vio en el capítulo anterior, todos los mensajes diseñados tienen una intención y siempre dan a conocer algo; el emisor siempre conoce el contexto en el que se desarrolla el receptor, y el mensaje emitido estará elaborado específicamente para este destinatario. Esto, porque el primero busca obtener algo con la emisión y recepción de ese mensaje.

Los medios masivos de comunicación siempre están manejados por la clase dominante¹ y es ésta la que requiere el beneficio de los receptores, el cual, generalmente, es la óptima venta de algún producto o servicio, o también, la identificación con un estilo de vida. Este último se refiere a los comportamientos y actitudes específicas que una persona debe tener dentro de un grupo social.

Para lograrlo, recurren a la persuasión. Los mensajes que se emiten son cuidadosamente organizados (imagen, código, lenguaje, color) para establecer el vínculo deseado con el receptor. En esos mensajes, suele mostrarse al receptor una realidad ideal, se le hace creer que esa realidad es alcanzable mediante la obtención del producto o servicio que se le ofrece. No se venden sólo objetos, sino fundamentalmente identidades, es decir, materiales simbólicos a partir de los cuales, junto con los elementos que proporciona el entorno social², ayudan a elaborar una identidad.

Para que el mensaje llegue correctamente al receptor, se hace difusión mediante campañas elaboradas bajo estrategias ya evaluadas para que nada falle en la recepción del mensaje. El emisor considera que ha logrado sus objetivos cuando el receptor adquiere el producto en cuestión; “la llave del éxito de los mensajes no está en ellos mismos. La aceptación viene dada por la situación social en que se encuentra el receptor, lo que equivale a afirmar que son relaciones sociales de una determinada formación social quienes condicionan el éxito, y no la simple presencia de los mensajes”³

Lo anterior ha provocado la necesidad del análisis de dichos mensajes, sumada a la crítica de los mismos. Los mensajes pueden ser analizados mediante la semiótica, ya que tienen una intención y son elaborados con base en códigos y signos establecidos socialmente, y la semiótica es el estudio del ser humano y su relación con estos signos.

Antes de continuar es pertinente realizar la distinción entre Semiótica y Semiología. Semiología estudia los signos humanos y sus discursos, así como los signos dentro de lo social. Semiótica estudia los signos, tanto naturales como los convencionales de todo tipo⁴, es decir, el universo de los signos. Además, Saussure se refiere a la semiótica como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

Dada la distinción, para el propósito de esta tesis se ha elegido la semiótica ya que interesa el estudio general de los signos y la semiosis que pueda existir entre ellos.

¹ Daniel Prieto. *Comunicación alternativa*.

² Mónica Figueras. *Prensa Juvenil Femenina. Identitat corporal*. p. 124

³ Daniel Prieto. *Ibid.* p. 181

⁴ Not. del Autor. Más adelante se dará una descripción de estos signos.

3.1 Escuelas Semióticas

Desde tiempos muy remotos el ser humano se ha interesado en poder transmitir lo que piensa y que el otro lo entienda tal y como lo está expresando; esto se lograba mediante el lenguaje. Sin embargo, con el paso del tiempo, el lenguaje dejó de considerarse sólo oral y escrito; se reconocieron otros lenguajes con signos propios como el visual y el corporal.

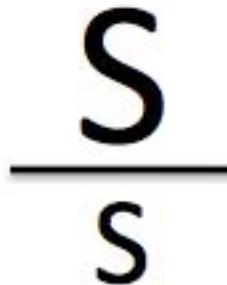
Fue hasta los griegos que se comenzó a reflexionar sobre el origen del lenguaje. Platón y Aristóteles fueron quienes se interesaron más en esta reflexión y en el lenguaje.

La palabra semiótica viene de la raíz griega *seme*, que quiere decir “intérprete de signos”. Por lo tanto, semiótica es el análisis de signos o el estudio del funcionamiento de los signos⁵.

Los estoicos y los epicúreos fueron un poco más allá: debatieron entre si un signo es natural o convencional. Un signo natural es el que se da libremente en la naturaleza y los convencionales son los que han sido diseñados específicamente para la comunicación. Para lo estoicos, signos eran la fiebre, dolor, etc; esto es lo que en la actualidad se conoce como síntoma médico.

El síntoma se consideró signo hasta la época clásica, hasta que San Agustín desarrolló su teoría de los *signa data*; misma en la que delimitó el estudio de los signos al expresar que las palabras parecen ser los correlatos de palabras mentales.⁶ La teoría de San Agustín dio lugar a muchas otras, entre ellas al *Ensayo sobre el entendimiento humano* de Jonh Locke o al *Curso de Lingüística General* de Ferdinand Saussure.

El enfoque que tenía Saussure en dicho curso era innovador y difería a lo que plantearon los filólogos del siglo XIX. Su curso se centró en el signo lingüístico. Es decir, se dedicó a teorizar sobre los signos convencionales. Para Saussure, el signo era una entidad con 2 caras, es decir, una diada.



⁵ Paul Copley. *Semiótica para principiantes*. Pág. 4

⁶ Ibid. Pág. 6

Esas dos caras eran el significante y el significado. El significante es el aspecto material, físico de un signo. Existe también el significante verbal, al que llamó imagen acústica.⁷ El significado es el concepto mental. No siempre es el mismo para todos. Significado y significante siempre van juntos, unidos. Se puede decir que son inseparables, es decir, es la existencia de una relación convencional, regida por reglas acordadas. Por ejemplo, si tenemos la palabra “house” (casa), formada por los significantes /h/, /o/, /u/, /s/, /e/, origina en el oyente un concepto mental, y no la casa “verdadera”. Además, la casa “real” puede ser grande, pequeña, espaciosa, roja, y no la casa en general.

Por ello, Saussure afirma que el proceso de la comunicación (a través del lenguaje) implica la transferencia de contenidos de la mente; es decir, cada individuo cuenta con signos que conforman un código y al comunicarse “destraba” los contenidos del cerebro de receptor y emisor y viceversa.

Afirmaba que “la lengua no está completa en ningún hablante, no es perfecta más que dentro de una colectividad”. Además, el lenguaje tiene también un carácter referencial: los hombres, con ayuda del lenguaje, se refieren a cosas que son externas a éste: los objetos y los hechos realmente existentes.⁸

También mencionaba que el fenómeno del lenguaje está constituido por dos factores: *parole* y *langue*; donde *parole* son cada uno de los actos de habla individuales; y *langue*, es la que alberga todos los signos que se utilizarán para la construcción de la *parole*. Esto lo convierte en un fenómeno social. Al conjunto de los signos ordenados lógicamente y con una relación entre sí se le llama sintagma (ejemplo: el perro durmió sobre el pasto).

Por otro lado, Peirce consideraba que el signo era una triada, en la que representamen, objeto e interpretante se interrelacionan. El objeto es lo representado por el signo. Existen 2 tipos de objetos: a) inmediato, que es el objeto tal como es, representado por el signo y, b) dinámico, que es independiente del signo; lleva a la producción de éste. El representamen (signo) es lo que está en lugar de alguna otra cosa para alguien en ciertos aspectos. El interpretante es un signo mental que es el resultado de un encuentro con un signo. En pocas palabras, es el resultado. Puede haber tres tipos de interpretante. El primero es el inmediato que es el correcto entendimiento. El segundo, es el dinámico, que es el resultado directo del signo. Y por último, el final que es el signo que funciona. Ejemplo, alguien señala una mancha en la pared. El interpretante inmediato es mirar la pared y observar precisamente la mancha que se está señalando. El interpretante dinámico es mirar la pared en general en respuesta al dedo que señala. El interpretante final es mirar justamente la mancha señalada.

El signo de Peirce posee dinamismo, es decir un interpretante puede tomar el papel de signo, y ese signo de interpretante y así sucesivamente. Esto es lo que se conoce como semiosis limitada: posibilidad de generar signos, es decir, el signo dispara una cadena de asociaciones.

7 Ibid. Pág. 10

8 Luz del Carmen Vilchis. *Antología comentada de Textos de Semiótica aplicada al diseño*. p. 14

Es así como las obras de Saussure y Peirce son un punto de referencia para la semiótica en el siglo XX. Hay que recordar que para Saussure la estructura del lenguaje es el punto de partida para cualquier estudio proyectado de los signos (signos humanos y su discurso); mientras que para Peirce, la semiótica debe abarcar tanto los signos naturales, como los convencionales (universo impregnado en signos).⁹ Así, los diversos autores tomarán la teoría de Saussure o la Peirce según su ideología, dando origen a las diferentes corrientes existentes. Por ejemplo, algunos sucesores de Saussure son Kristeva, Baudrillard, Foucault, Derrida, Lévi-Strauss, Barthes. Y de Peirce son Richards, Morris, Ogden, Fisch, Sebeok. Cabe señalar que Eco y Jakobson buscan innovar, siguiendo su propio camino, buscando una teoría propia.

Estructuralismo

El estructuralismo nació en París en 1960. Estudia el funcionamiento del signo. Siempre busca una noción de estructura. Uno de los primeros seguidores de Saussure fue Hjelmslev. Para él la semiología es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social; misma idea que tenía Saussure. Hjelmslev consideraba a *langue* como un sistema de signos, mismo que rige toda la producción de los signos. Para él, el signo contiene una relación entre una sustancia material (que sería el significante) y un concepto mental (significado); además, el signo tiene relación entre sí mismo y sistemas de signos que están fuera de sí mismo. Es decir, forma una estructura.

Como buen seguidor de Saussure, Roland Barthes se dedica a analizar hechos de la vida cotidiana desde un punto de vista semiológico. Barthes afirma que las denotaciones de los signos de la cultura popular delatan connotaciones que son en sí mismas mitos generados por el sistema de signos más amplio que conforma la sociedad.¹⁰ Un mito impregna nuestra vida, además, de que son insidiosos porque parecen naturales.

Barthes dice que la semiología estudia el modo de organización de un objeto¹¹. Sostiene que aunque la imagen no posea la doble articulación, es evidente que cuenta con un contenido significativo y señala que este contenido debe analizarse en tres niveles: lingüístico, icónico literal o denotado e icónico simbólico o connotado.

Según Roland Barthes, en toda imagen, comúnmente existen dos estructuras que se interrelacionan, a saber: la estructura verbal y la estructura fotográfica (o imagen),¹² ya que ambas estructuras son mensajes, porque ambas tienen un emisor, un canal de transmisión y un medio receptor. La estructura verbal se refiere al mensaje lingüístico, que corresponde a los elementos lingüísticos y que puede formar o no parte de la imagen o puede estar al margen de ésta.

⁹ Paul Cobley. op. cit. p. 36

¹⁰ Paul Cobley. op. cit. p.43

¹¹ Roland Barthes. *Elementos de semiología*. p. 2

¹² *Ibid.* p. 4

Considera que todo (refiriéndose a todo en general) tiene 3 mensajes:

- Mensaje lingüístico: se refiere a todas las palabras que aparecen. Además, éste tiene la función de anclaje, es decir, las palabras que acompañan a la imagen que brindan una mayor información.
- Mensaje icónico codificado: son las connotaciones de la fotografía. Está formado por agrupaciones de elementos de la figura que adquieren un significado al activar o actualizar ciertos conocimientos culturales. Este mensaje es el que está codificado por la cultura y sus signos son discontinuos. Aquí, lo denotado parece formar parte del lenguaje natural, mientras que lo connotado pareciera ser un producto de la cultura. La connotación abarca lo que son significantes, significados y el proceso que logra que se relacionen unos con otros, es decir, la significación.
- Mensaje icónico no codificado: son la denotaciones de la fotografía. Está compuesto por signos discontinuos cuyos significados son los objetos reales y palpables; y los significantes, los objetos que han sido fotografiados. Donde denotación es el reconocimiento de los objetos identificables en la imagen, dependientes de la lengua.

Barthes asume que los elementos de la semiología se agrupan en 4 dicotomías: lengua y habla; significado y significante; sintagma y sistema; y, denotación y connotación. Por lo tanto, desarrolla, no sólo una expansión del significante, sino que plantea una ideología, junto con proponer el “signo semiológico”, es decir, el signo social aplicado a estructuras sociales. Sin embargo, por esta razón omite el desarrollo del significado como expansión de la naturaleza humana, como aquella que realmente sostiene la facultad del lenguaje. No obstante, al parecer, éste, intenta alcanzar los distintos códigos, en el estrato social. Sin embargo, Saussure había advertido ya que se puede confundir el soporte material con el valor lingüístico de éste, vale decir, que el valor del significante no lo tiene por ser material sino por ser menos abstracto por ello tiende a confundir.

Define la lengua como un conjunto sistemático de las convenciones necesarias a la comunicación, indiferente a la materia de las señales que la componen. La lengua, es a la vez el producto y el instrumento del habla: nos encontramos ante una verdadera dialéctica.

Habla: Representa a la parte puramente individual del lenguaje (el discurso).

Un signo, según Barthes, está compuesto por un significante y un significado. Los significantes constiuyen la expresión. Y el significado es el contenido. Los signos son “frecuentemente objetos de uso, conducidos por la sociedad hacia finalidades de significación¹³” A diferencia del signo lingüístico, el signo semiológico será de origen utilitario o funcional. “Una vez constituido el signo, la sociedad puede re-funcionalizar, hablar de él como de un objeto de uso... Esta funcionalización recurrente, que tiene necesidad de un segundo lenguaje para existir, no es de

13 *Ibid.* p. 40

ninguna manera la misma que la primera funcionalización”¹⁴; corresponde a otra institución semántica y ésta es el orden de la connotación.

El significante (o serie de sonidos o imagen acústica) “no es el sonido material, cosa puramente física, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos; esa imagen es sensorial “es solamente en este sentido y por oposición al otro término de la asociación, el concepto, generalmente más abstracto [...] El significante es aquello gracias a lo cual el signo se manifiesta, manifestación fónica del signo simultáneamente material y abstracta: material porque lo percibimos sensorialmente y abstracto porque lo descodificamos (acústica y gráficamente) de modo diferencial”.

Significado: “Es el concepto al cual corresponden las ideas... Cuando se dice que los valores corresponden a conceptos, se sobreentiende que son puramente diferenciales, definidos no positivamente por su contenido, sino negativamente por sus relaciones con los otros términos del sistema. Su más exacta característica es ser lo que los otros no son”¹⁵. Es la representación psíquica del objeto. Se le puede llamar concepto, como mencionó Saussure, debido a su naturaleza psíquica. El significado de una palabra no hace alusión al objeto, sino, a la imagen psíquica que se tiene de este. “El significado no tiene otra materialización que su significante típico; no se puede, por consiguiente, utilizar sino imponiéndole un metalenguaje”¹⁶ El significado implica saberes culturales que dependerán de la sociedad y cultura en que se encuentre el sistema semántico.

El funcionamiento del signo se da de la siguiente manera: El signo denotativo está formado por el significante y el significado. Aunque también se convierte en el significante connotativo.

Escuela de Praga

Roman Jakobson pertenece a la escuela de Praga. Ha tenido gran influencia en la semiótica del siglo XX. Ve la noción de estructura (estructuralismo) como algo evolutivo y no herméticamente sellado. El lenguaje era considerado como un proceso más que como un producto final. Jakobson insistió en que los sistemas deben estudiarse como entidades cambiables.

“La sincronía pura ha demostrado ser una ilusión... La oposición entre sincronía y diacronía era una oposición entre el concepto de sistema y el concepto de evolución: en un principio pierde su importancia tan pronto reconocemos que todo sistema existe necesariamente como una evolución, mientras que, por otra parte, la evolución posee indefectiblemente una naturaleza sistémica.”¹⁷

El concepto de significación lo ve como algo formado por estructuras complejas y superpuestas. Elaboró una interpretación de la significación: la

14 *Ibid.* p. 41

15 *Ibid.* p. 21

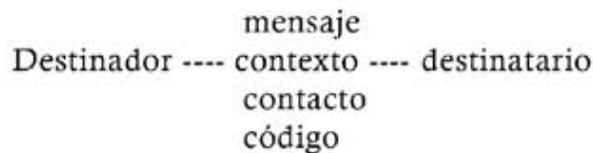
16 *Ibid.* p. 44

17 Paul Copley. op. cit. p. 143

combinó con la teoría de la información para, así, construir un modelo general del acto de comunicación. Sustituyó *langue* y *parole* por código y mensaje:

Con base a este modelo, Jakobson superpuso que el mensaje tiene diversas funciones según el destinador y el destinatario, dichas funciones son: emotiva, referencial, poética, fática, conativa y metalingüística. En la función emotiva la atención es el destinador. En la conativa, la atención es el destinatario. En la fática, el énfasis recae en el contacto para establecer comunicación. En la metalingüística el discurso se centra en el código. En la función referencial el eje es el contexto; mientras que en la función poética el eje es el mensaje mismo.

El valor del modelo de Jakobson radica en que es flexible y demuestra



que la comunicación puede tener distintas capas que predominan en diferentes momentos. Además, la función cambiará según la situación pero los componentes siempre serán los mismos.

Su modelo es transcendental porque tomó en cuenta al destinatario y al destinador, ya que el signo emana del destinador y siempre tendrá un destinatario.

Umberto Eco y Daniel Prieto

Umberto Eco es un historiador de la época medieval, ensayista, novelista y semiótico. Busca ir contra el escolasticismo.

Eco, en su libro *Tratado de semiótica general*, afirma que el objeto de estudio de ésta es “explorar las posibilidades teóricas y las funciones sociales de un estudio unificado de cualquier clase de fenómeno de significación y/o comunicación”, un intento por modelar una “teoría semiótica general, capaz de explicar toda clase de casos de función semiótica desde el punto de vista de sistemas subyacentes relacionados por uno o más códigos”.¹⁸

“La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente. En ese sentido, la semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir.”¹⁹

Un proceso comunicativo es el paso de una señal (no necesariamente de un signo) desde una fuente, a través de un transmisor, a lo largo de un canal, hasta

¹⁸ Umberto Eco. *Tratado de Semiótica*. p. 25

¹⁹ Umberto Eco. *Ibid.* p. 23

un destinatario (o punto de destino). Si el destinatario es un ser humano (aunque la fuente no lo sea con tal de que emita una señal con reglas conocidas por dicho destinatario) se estaría frente a un proceso de comunicación. Si dicha señal sólo funciona como simple estímulo, sin solicitar una respuesta interpretativa no se daría la comunicación.

Para Eco, en principio, existe una semiótica de la significación y una semiótica de la comunicación. La primera es la desarrollada por la teoría de los códigos, mientras que la segunda, es la que incumbe a la teoría de la producción de signos. Sin embargo, advierte, que la distinción entre ambas, no “corresponde exactamente a la existente entre *langue* (un sistema de diferencias entre signos) y *parole* (actos de habla individuales ni a la que hay entre *competence* y *performance* (como tampoco corresponde a la existente entre sintáctica y semántica, por un lado y pragmática, por otro).”²⁰ Eco está consciente de que una disciplina que estudia el conjunto de la cultura a través de la descomposición en signos de una inmensa variedad de objetos y acontecimientos podría tomarse como una especie de “imperialismo semiótico”, pues asegura, que cuando ésta define como objeto propio toda clase de cosas cae en un grave riesgo.

Hace una distinción entre texto abierto y texto cerrado. Un texto cerrado es en el que el destinador le da al destinatario oportunidades de tomar decisiones, pero termina privándolo de esas oportunidades. Un texto abierto es aquel en el que el destinador conduce al destinatario; éste último toma sus propias decisiones.

Por otro lado, el texto visual se forma gracias a una negociación entre diversas variables que determinan la isotopía producida. Una imagen está atravesada por una complejidad isotópica: variables de naturaleza diferente y en permanente interacción. Las isotopías son leídas en un contexto por un lector. La coherencia discursiva en relación con la imagen supone que se va más allá de la dimensión perceptiva para acceder a la dimensión cognoscitiva. La dimensión cognoscitiva de la imagen, a su vez, es posible porque a través del predominio del código de la semejanza perceptiva se da un contrato enunciativo donde participan ambos polos de la comunicación.

En cuanto a signo, Eco afirma que “no es una entidad semiótica fija, sino que es el resultado provisional de reglas de codificación que establecen correlaciones transitorias en que cada uno de los elementos está autorizado a asociarse con otro elemento y a formar un signo sólo en determinadas circunstancias previstas por el código.”²¹ Un signo se define con la relación que existe entre *significante* y *significado* a base de código, y no porque el *significante* haya sido emitido intencionalmente. Es importante recordar que un signo nunca representa a un objeto o referente; sino que sirve sólo de referencia. Éste implica un *representamen*. Engendra un objeto inmediato (tal como está representado). Por lo tanto, la *semiosis* construye el mundo mediante la relación de los *interpretantes* inmediatos y finales. La *semiosis* produce una noción socialmente compartida de la “cosa” y

20 Umberto Eco. *Ibid.*

21 Umberto Eco. *Ibid.* p.84

que la comunidad adopta como verdadera.

El interpretante es aquel signo o conjunto de signos que traducen un signo primario. Según esta definición, el interpretante puede ser otro signo de la misma semia (un sinónimo); un signo de otra semia que utiliza la misma substancia de la expresión (un término equivalente en una lengua extranjera, pero que tiene otra forma de la expresión); un signo de semias con substancia expresiva distinta (un dibujo, un color); un objeto asumido como signo.

Para Eco, la semiótica va más allá de ser sólo una teoría; él piensa que debe ser una práctica continua, además de que debe ocuparse de erradicar las malas interpretaciones para establecer los principios de aquellas que surgen a partir de una buena semiosis y que terminan en un interpretante final. Para Eco, el sistema semántico se encuentra constantemente en cambios, y la semiótica sólo puede describirlo totalmente, sino parcialmente; además de que el análisis semiótico modifica el sistema que pone de manifiesto.

Existen también otros estudiosos de la semiótica y semiología, aunque no son propiamente semióticos o semiólogos, les interesa el tema y aportan al mismo. Uno de ellos es Daniel Prieto, quien enfocó ese estudio de los signos a la publicidad que se realiza en Latinoamérica.

Daniel Prieto, por su parte, afirma que para entender la semiótica es importante tener presente que todos los mensajes tienen una intención y que detrás de este mensaje existe un estudio al perceptor. La estructura del mensaje dependerá del perceptor a quien esté dirigido. Aunque los mensajes de los medios publicitarios y mercantiles son de estructura autoritaria²², y “los correspondientes a estos discursos, tienen todo menos espontaneidad en su creación. Hay una estética estrictamente programada, hay investigaciones que permiten conocer el tipo de colores y objetos que deberían emplearse en determinada situación”²³

Los medios de comunicación tienen una labor esencial. Se ha considerado que la publicidad es un lenguaje, en la medida en que constituye una sustitución semántica de la realidad. Convertidos en la principal red educativa con gran capacidad de generar cambios a mayor rapidez y agilidad, movilizadores de emociones, actitudes y valores, hoy en día los medios representan el “sistema nervioso fundamental del avance o retroceso de nuestra cotidiana cultura nacional”²⁴.

La publicidad, en un sentido muy rápido, significa decir y vender, o como lo expresa la American Marketing Association “es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador”²⁵.

22 Según Prieto, “en nuestra sociedad lo dominante es el autoritarismo sutil. A uno lo obligan con una sonrisa en los labios. Uno actúa en contra de sus propios intereses pero muy a menudo, placerentemente”, *Comunicación alterna*. p. 188

23 Ibid. p. 74

24 Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía.

25 Antrim. *Publicidad*. p. 1

La publicidad que se transmite se basa en los ideales de las personas, ya que se adquieren los productos a pesar de que, no, nos vemos como los modelos que las presentan, de esta manera creemos estar a la moda y que los demás nos verán como modelos de televisión. Esta identificación o introyección de los modelos es útil en tanto que representen figuras con contenidos deseados y admirados por el sistema²⁶. El lenguaje publicitario consta de una gramática que responde a las reglas de la semiótica²⁷.

Si al perceptor se le presenta un estímulo social responderá favorablemente mediante las estructuras mentales, es decir, se trata de no incomodar al receptor, de enviarle un mensaje que le signifique una forma placentera de aceptar tal o cual propuesta. El emisor selecciona y combina los signos en relación con esa finalidad. Gracias a ese estímulo, el mensaje puede influir en la conducta del perceptor.

Para reforzar esto, el mensaje contiene elementos atractivos que incitan a la identificación. El emisor analiza qué elementos serán los que generarán mayor impacto en el perceptor. Además de ese análisis, el primero se vale de la redundancia para introducir el mensaje en el perceptor; deslumbra al receptor y logra que crea en él, convirtiéndolo en su ídolo, ya que ha puesto en el mensaje la imagen muestra un ideal convirtiéndose en un estereotipo; es decir, los valores sociales presentados son compartidos por los consumidores ya que el discurso publicitario no puede ser rechazado o cancelado. Los mensajes son redundantes entre sí y la mayoría suele convenir una visión estándar del mundo, tal como la proporciona el estereotipo.

Con base en esto, Prieto propone su modelo, el cual, afirma, funciona para todos aquellos mensajes e imágenes que son utilizados por la publicidad y la propaganda. Su modelo es el siguiente:

El proceso de la comunicación, en la publicidad, es tratar de persuadir o convencer al otro, en este caso, el otro, es el consumidor o comprador. Y para lograr la persuasión se trata de no incomodar al perceptor enviándole un mensaje que le signifique una forma placentera de aceptar tal o cual propuesta. Esta persuasión se debe gracias a que por parte del emisor siempre existe una intención; en el caso de la publicidad, la intención es mercantil. Se logra persuadir mediante los siguientes elementos:

- Motivación: Es el impulso; sin motivación no puede haber el proceso de comunicación.
- Conocimiento: marco conceptual del dominio de las ramas de saber.
- Habilidades: Capacidades prácticas de elaborar un trabajo.

Prieto menciona que el mensaje siempre estará dentro de un contexto, es decir, el entorno político, histórico, cultural, o de cualquier otra índole, del cual dependen el sentido y el valor de una palabra, frase o hecho comunicativo

26 E. Guinsberg, *Publicidad: Manipulación para la reproducción*. p. 111

27 J. A. González Martín. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. p. 7

considerados. A su vez, dentro del contexto se contemplan el contacto, el referente y el entorno ecológico, biológico, sociológico y psicológico de la relación. Al crear o generar un mensaje es necesario conocer a quien se dirigirá, no solamente se debe conocer el contexto, sino también, quien recibirá el mensaje. Quien recibe el mensaje es el perceptor. Este puede ser un grupo de determinada clase social. No se puede unificar dentro de una sola clase social, ya que dentro de ésta, existen otros grupos.

Para transmitir el mensaje es necesario contar con un medio o canal, mismo que se convertirá en el transmisor o difusor. El canal es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. Es el cauce por donde circula el mensaje. Incluye los órganos naturales (vista, oído) y los soportes físicos prolongación de los mismos (un cable, película, la prensa, etc.), permiten sensibilizar los sentidos del receptor, en especial la vista y el oído. Cada canal de transmisión es adecuado para algunas señales concretas y no todos sirven para cualquier tipo de señal.

Un buen mensaje, tiene los códigos adecuados dependiendo del contexto en que el mensaje se esté desarrollando. Los códigos son las reglas de elaboración y combinación de cada lenguaje. Cada sociedad tienen códigos diferentes según su cultura. Los códigos pueden ser impuestos por alguien, generalmente, la clase dominante. Al generar un mensaje publicitario, se eligen los códigos específicos para lograr mayor impacto en el receptor.

Daniel Prieto, nos dice que el mensaje es enviado con un objetivo específico, este objetivo establece la “intencionalidad” de la comunicación. Cabe mencionar que, generalmente, este tipo de mensajes, son mensajes estructurales que buscan el mantenimiento del orden social vigente. En ellos existen recursos de formalización, de organización de los signos que se vienen repitiendo con éxito desde hace tiempo.²⁸

Antes de realizar un mensaje y difundirlo, el emisor “investiga” a su perceptor. Es decir, busca algún referente. Ya que el emisor conoce el referente del perceptor, realiza un discurso basándose en los referentes, para que éste sea adecuado. Para elaborar mensajes se tiende a utilizar estrategias y recursos expresivos de acuerdo al tema, público u objetivos. Aunque, Prieto asegura que “los mensajes correspondientes a los discursos, tienen de todo menos espontaneidad en su creación.”²⁹ Esto es conocido como el discurso.

Al hacer un análisis semiótico de un discurso, Daniel Prieto nos dice que se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Lo que fundamentalmente se predica: Se refiere al tema y responde a las preguntas ¿quién es? y ¿qué predica?
- b) El modo de vista propuesto como válido: El discurso nos propone una forma de vivir este modo es el que vale según el discurso.

²⁸ Daniel Prieto. *Discurso autoritario y Comunicación alternativa*. p. 168

²⁹ Ibid. p. 74

- c) Los modelos de relaciones y soluciones adoptados: No siempre se posee todo el conocimiento. Para un buen análisis de un mensaje es necesario contar con la ayuda de personas que especializadas en el tema.
- d) Lo que no se dice: Aquí se analizan, de modo psicológico, aquellos elementos que se han omitido en el mensaje. Se piensan en las consecuencias. Responde a la pregunta ¿porqué?
- e) Falsa conciencia: cuando el discurso es cerrado con una afirmación específica. Existe en la ideología del discurso un alto contenido de falsedad, no intencional.
- f) Uniaccidentalidad: Se utiliza la redundancia, afirmaciones incisivas y de parcialidad. Provoca un pensamiento cerrado y exclusividad.
- g) Todo lo expresado: En este discurso no existe la oportunidad de que la persona tenga su propia forma de pensar. La mayoría del discurso es direccionado.
- h) Consignas de interpretación: Aquí, el discurso guía a la persona hacia lo que debe leer. Hay una manipulación por medio de los mismos autores. No hay una interpretación libre.

Una vez emitido el mensaje y ya difundido por el medio elegido, se busca tener un efecto en el receptor, para conocer si el mensaje tuvo éxito o no. El efecto es el resultado obtenido a través del mensaje. Prieto afirma que la mayoría de éstos mensajes obtienen un óptimo resultado. Nos dice que “el éxito de los mensajes dominantes no se debe ni a la genialidad ni al encanto irresistible de los personajes. Se debe en primer lugar a que aquéllos constituyen la única oferta disponible en el mercado de la comunicación: o es aceptada o es rechazada”.³⁰

Además, Prieto menciona otros elementos que se deben tener en cuenta en un mensaje visual. Al crear un mensaje visual, se elabora una imagen. En lo que se refiere a la imagen, como mensaje, el diseñador se vale de códigos y elementos definidos para construirla. Estos son los llamados de relación semántica. Son los que a primera vista consiguen la atención del receptor. No hay que confundir los códigos de elaboración de mensajes con los códigos conductuales, sea del diseñador o del receptor. Más bien, hay que tratar de relacionarlos. Los segundos son los conjuntos de obligaciones que rigen los actos de miembros de diferentes grupos dentro de una clase social. Tanto en los procesos dominantes como en los alternativos, los códigos son la base de elaboración de diseños, de mensajes, que apuntan a incidir en los códigos conductuales, sea para reforzarlos o para transformarlos.

Al analizar una imagen (semióticamente hablando), Prieto propone analizar objeto, soporte y variante.

Con objeto se refiere a todo aquello que se busca promocionar; la imagen de éste, se ha creado únicamente con ese fin: promocionar. Dicho objeto, por sí solo puede ser ordinario, es gracias al soporte y a la variante, que adquiere notoriedad. Mediante el soporte se conceptualiza al objeto; es decir, se rodea de otros elementos, dándole al objeto “una personalidad”. Hay 3 tipos de soporte:

³⁰ Daniel Prieto. *Discurso autoritario y Comunicación alternativa*. p. 144

humano (personas que aparecen), ambiental (lugar o ambiente) y objetual (objetos relacionados). La variante es la manera en que aparecen los objetos y los soportes³¹; es decir, la manera en se muestran cada uno de los elementos. Hay varios tipos de variantes: gestual (los gestos que se muestran, por ejemplo, si se encuentra sonriendo, llorando, etc), postural (se refiere a la postura), de color (qué colores aparecen) y de ubicación (lugar donde se ubican los elementos). Como se pudo observar, el modelo de Prieto está muy enfocado a lo que es la publicidad. El modelo propuesto por Prieto es conveniente para los fines de esta tesis.

3.2 Modelo Híbrido

Con base en lo escrito, decido tomar algunos elementos de cada modelo de cada uno de los autores antes mencionados. Esto es porque cada uno propuso elementos que complementan al otro. No es intención de esta tesis proponer como tal un modelo de análisis pero elementos de cada uno de los mencionados con los cuales sea posible comprender cada uno de los elementos del mensaje visual y textual. Siendo Roland Barthes y Daniel Prieto quienes se enfocan su modelo al análisis de imágenes fotográficas y publicitarias, son de los cuales retomaré la mayor cantidad de elementos. La parte del modelo que pertenece a Barthes son los tipos de mensajes. Códigos así como el análisis de mensajes mediante objeto, soporte y variante; son tomados del modelo de Daniel Prieto.

El análisis del sentido de la imagen se toma del modelo de Eco, así como también de Jakobson, esto porque fueron quienes se enfocaron en las intenciones con que es lanzado un mensaje, mismo que cumple ciertas funciones. Funciones del lenguaje de Daniel Prieto, aunque anteriormente, fueron propuestas en el modelo de Jakobson. Las dimensiones del mensaje las tomo de Morris, ya que él fue quien propuso la división de la semiótica en dichas partes. Teniendo esto, el modelo híbrido de análisis quedaría como se observa a continuación. En el capítulo siguiente se realizará el análisis semiótico, con base en el modelo híbrido, mismo que es propósito de esta tesis. El objetivo de ese análisis es identificar cada uno de los elementos visuales de los que la publicidad se vale para generar imágenes. Así como también, identificar a qué elementos son más vulnerables las mujeres adolescentes.

La propuesta de análisis es la siguiente:

Códigos.

- morfológico (son los elementos visuales),
- cromático (uso y significado de los colores),
- tipográfico (se refiere al texto que aparece en la imagen),

³¹ Daniel Prieto. *Diseño y comunicación*. p. 159

- fotográfico (sólo si la imagen es fotográfica)

Objeto, variante y soporte. Elementos tomados del modelo de Daniel Prieto.

- Objeto: todo aquello que se busca promocionar; la imagen de éste, se ha creado únicamente con ese fin: promocionar.
- Soporte: mediante este elemento se conceptualiza al objeto; es decir, se rodea de otros elementos, dándole al objeto “una personalidad”.
- Variante: es la manera en que aparecen los objetos y los soportes; es decir, la manera en se muestran cada uno de los elementos

Mensaje. Tomado del modelo de Barthes.

- mensaje lingüístico (es una unidad codificada que comprende el nivel del texto, constituido por un conjunto de elementos lingüísticos organizados según reglas estrictas de construcción, y el nivel del discurso, constituido por la emisión concreta del texto realizada por un emisor con una intención, en una situación determinada),
- mensaje icónico codificado (está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que aluden a conocimientos pertenecientes a la realidad cultural compartida por emisor y receptor),
- mensaje icónico no codificado (nos refiere a la denotación),
- operación de anclaje (la función por medio de la cual un texto (palabra o grupo de palabras) establece el sentido de una imagen),
- la connotación de la imagen (interpretación simbólica, nivel codificado de la cultura)
-

Funciones del lenguaje. Tomados del modelo de Jakobson.

- función referencial (trata solamente sucesos reales y comprobables, ya que no son opiniones ni cosas subjetivas, lo que es una serie de elementos verificables.),
- función emotiva (esta función le permite al emisor la exteriorización de sus actitudes, de sus sentimientos y estados de ánimo, así como la de sus deseos, voluntades, nivel socioeconómico y el grado de interés o de apasionamiento con que realiza determinada comunicación)
- función conativa (se relaciona con la persuasión. Su objetivo es convencer. Se utiliza con frecuencia en los mensajes publicitarios)
- función fática (busca llamar la atención. Se observa en el uso de contrastes, en los tamaños y es un recurso frecuente en algunos mensajes publicitarios)
- función poética (busca la belleza con sentido estético, artístico.)

Con dicha propuesta se pretende llegar a una conclusión correcta y, así, poder cumplir con el objetivo principal de esta tesis.



capítulo 4

la imagen femenina difundida en las
revistas dirigidas a adolescentes



a mujer ha constituido, desde principios del siglo XX, el centro de atención de la publicidad. Esto se debe en gran parte a que, luego de que la familia se constituyó como una unidad de consumo, el sistema salarial aisló al hombre de los quehaceres domésticos y centró la atención de las mujeres en éstos.

En 1929, según el autor neoyorquino Stuart Ewen, más del 80% de las compras destinadas a satisfacer las necesidades de la familia eran hechas por mujeres y en consecuencia, los publicistas vieron que a través de ellas podrían imponer, con mayor facilidad, nuevos valores de la producción.

De este modo, las mujeres dejaron de encontrar a la heroína en las madres, para pasar a encontrarla en las modelos de las revistas que deslumbran a cualquiera con cuerpos que en ocasiones van más allá de la perfección. “(...) *the models on women’s magazines. It is those models whom women usually mention first when they think about the myth*”.¹

Las revistas se fueron reinventando a lo largo de la historia. Fueron ingresando en la cultura femenina y alterando su interés hacia los cánones de belleza que los editores publicaban. Las secciones de las revistas para el hogar fueron perdiendo su eje central, y los productos femeninos que apelaban a la belleza: dietas, cosméticos, jabones limpiadores, etc., sustituyeron poco a poco las páginas destinadas a los productos del hogar y la familia.

De este modo, aparecía una industria prometedora a expensas de las mujeres, quienes ahora, “independientes” y “libres” trabajan para obtener productos de belleza en un intento por pertenecer a un mundo en el que el PBQ (Professional Beauty Qualifications)² es el más importante requisito. Tal vez esto justifica que el mercado de las dietas sea una industria de 33 billones de dólares y el de la “eterna juventud” alcanza los 20 billones de dólares, y que, para 1965, la industria de las revistas femeninas alcanzaba ya ventas por más de 555.3 millones de dólares al año.

Es decir, el poder adquisitivo de las mujeres, gracias a la independencia económica y a los sueldos que, aunque mal remunerados ofrecían nuevas oportunidades, promueve la aparición de la millonaria industria de la belleza. Ahora, la perfección física toma el puesto que ocupó anteriormente el trabajo doméstico: una mujer era heroína al traer un hijo al mundo, ahora lo es si su característica más destacable es la belleza física.

El mundo femenino se encuentra expuesto a ideas que son reafirmadas repetidamente por las revistas, aunque, no es el único medio donde éstas ideas son encontradas. En este sentido, se puede hablar de la existencia de una “ideología femenina” que conforma las revistas e impone estereotipos como “La Mujer Moderna” o “La Chica Cosmo”.

¹ Naomi Wolf. “Culture” *The Beauty Myth*. p. 61.

² Término utilizado dentro del libro de Naomi Wolf.

Se comprende que la ideología es producto de las condiciones de existencia, se encuentra ligada a la estructura económica y a las relaciones de producción. Así, mientras una clase tiene en su poder los medios para imponer su visión del mundo, la ideología dominante se presenta como algo cotidiano, que se internaliza en la mente de los hombres.

Por otra parte, la ideología regula comportamientos, contiene ideas y concepciones que legitiman los derechos de una clase y fundamentan su dominación sobre otras clases. Al observarse cotidianamente, la ideología se va enraizando en la mente de los hombres. En el caso de las revistas, se refleja una visión del mundo parecida a las normas morales.

Las normas morales no requieren de sanciones establecidas en códigos legislativos, pero al generarse los usos y costumbres, establecen una coacción por medio del rechazo o el aislamiento que el grupo social impone a quien no se ajuste a ellas. Esta misma visión se manifiesta en las revistas femeninas, cuando las mujeres son encasilladas en estereotipos, y toda aquella que no encaje en éste, es valorada con adjetivos negativos. Las revistas femeninas ofrecen a las mujeres un “universo propio”, auspiciado por variados productos y conductas que las guían hacia el PBQ. Entre 1968 y 1972 el 70% de los artículos de revistas estaban relacionados con las dietas, y en la prensa popular no era muy diferente. ³“*Articles on dieting in the popular press soared from 60 in the year 1979 to 66 in the month of January 1980 alone. By 1983-84, the Reader’s Guide to Periodical Literature listed 103 articles; by 1984, 300 diet books were on the shelves.*” ⁴Así, ser “delgado” se convierte en la característica más importante del PBQ que fortalece a la industria de la belleza. Una industria que estrechamente ligada o asociada con las revistas, se hace cada vez más millonario al difundir mensajes que seducen a las mujeres a seguir los parámetros de belleza.

Seguidamente, para 1965 surge la nueva ola de las revistas con la aparición de una moderna publicación: *Cosmopolitan*. La fórmula de esta revista incluía tonos narrativos de aspiraciones, individualismo, y posibilidades que inclinaban a las mujeres a hacer y ser lo “mejor” que podrían ser. Mensajes que enfocados en las relaciones personales y sexuales, alimentaban un apetito erótico y ambicioso, con el fin de vender productos de belleza. “*In diet, skin care, and surgery features, it sells women the deadliest version of the beauty myth Money can buy*” ⁵

Las mujeres comienzan ahora a ahogarse en un mundo de consumismo femenino, un consumismo que va más allá de su propio apetito.

Puede resultar difícil pensar que un medio impreso “trivial” como las revistas, tengan el poder de difundir el mito de la belleza a gran escala. Sin embargo, así es. Las mujeres se interesan por las revistas porque, aunque aparentan ser triviales por el alto contenido que alude al mito en ellas, este medio representa la cultura mediática femenina como ningún otro medio. “*A women reading Glamour is holding women-oriented*

³ Carola García. *La Publicidad de las Revistas Femenina*. p.89

⁴ *Ibid.* p. 67 - 68

⁵ *Ibid.* p. 69

*mass culture between her two hands”*⁶

La multimillonaria industria de las revistas es la ventana a la sensibilidad cultural femenina, pues toma en serio los problemas de las mujeres. Las ediciones son escritas por mujeres y para mujeres, a diferencia de los periódicos u otras publicaciones que relegan una pequeña parte a lo que éstos llaman “women’s page”, mientras que se enfocan en el mundo masculino. “(Magazines) have a popularized feminist idea more widely than any other medium”.⁷ Dividen sus publicaciones entre contenido feminista y el mito de la belleza, de la misma manera que se encuentran divididas las mentes de las lectoras.

Además, al ser escritas por y para mujeres, las revistas prometen anunciar qué quieren los hombres, qué tipo de mujer los atrae, con qué características, etc. Esto, en un mundo que va rápidamente, en el que cada vez queda menos espacio para establecer relaciones, y el número de solteras aumenta con los años, las mujeres están dispuestas a casi todo lo posible e imposible por establecer una relación sentimental. Sin embargo, la verdad es que este medio no publica lo que los hombres quieren.

La belleza ha dejado de ser un atributo o recurso, para pasar a ser toda una industria que no sólo mueve millones de dólares al año, sino que también emociones, sensaciones, hábitos y conductas femeninas.

La revista *Tú y 15 a 20*, entre otras, son revistas que ejemplifican cómo los discursos de adelgazamiento y belleza se encuentran estrechamente relacionados con la salud y el bienestar femenino. Además, de que no sólo en estos medios, sino en los diversos medios, también se ejemplifican estos discursos, aunque, cabe señalar, que en los medios impresos dirigidos a adolescentes, el discurso de adelgazamiento es más notable que en otros.

Las revistas elegidas son dirigidas a mujeres adolescentes. Son revistas que buscan orientar e informar a las adolescentes en diversos temas. Temas que les preocupan a las adolescentes y que suelen considerar de vital importancia (como cómo conquistar al chico que les gusta, cómo actuar en su grupo de amigas, qué hacer en determinadas situaciones, etc) Las revistas van del año 1995 al 2011, teniendo mayor importancia las del 2009 al 2011. Revistas de años anteriores es solamente para comparar el estereotipo, para saber si ha variado y en qué.

Las imágenes que se analizarán serán las de la sección de moda, ya que es donde el estereotipo es más claro, se usan imágenes fotográficas y no ilustraciones y son en las que, la mayoría de las veces, se observa el cuerpo femenino completo. Además, de que en algunas, las complementan con frases que reafirman la idea. Y además, son las que más impacto tienen en las adolescentes ya que en ellas se muestra cómo deben vestirse y que actitud deben tomar.

También se analizarán algunos anuncios publicitarios, como los de la marca Andrea, ya que, a pesar de ser una marca de zapatos, en sus anuncios muestra modelos de estereotipo anglosajón y muestra el cuerpo femenino completo, cuando lo que

⁶ WOLF, Naomi. op. cit. pág. 70.

⁷ Ibid. pág. 71

anuncia son zapatos. También, en el caso de la revista Tú, se analizarán los anuncios de la marca Declass, que, al igual que Andrea, es una marca de zapatos, pero en sus anuncios muestran imágenes de las actrices mexicanas de moda, logrando que las adolescentes sientan un mayor sentido de identificación con éstas.

En las siguientes páginas se presentarán 2 tablas. La primera contiene las imágenes a analizar con su respectiva información como es el nombre de la revista que las contienen, año de publicación y demás información útil. En la siguiente tabla se describen los elementos formales de cada imagen. Además, se realizará una encuesta a diversos adolescentes⁸ con el fin de realizar un análisis desde su punto de vista y no sólo desde el punto de vista del autor de esta tesis. Las características de dichos adolescentes son: estudiantes de secundaria y preparatoria, edades entre 12 y 18 años, nivel socioeconómico C y C+, apego a “consumir” imágenes, con familias un tanto inestables (papá soltero, madre soltera, ausencia de padres). En dicha encuesta se realizará, primero un sondeo para conocer el impacto que tienen sobre ellos conceptos como “mujer perfecta” y las características que debiera tener ésta. Segundo, se les mostrarán las imágenes elegidas para el análisis; y se les realizarán preguntas basadas en las funciones del lenguaje visual. Finalmente, se muestra el análisis semiótico de cada una de las imágenes elegidas.

Una vez obtenidos los resultados del análisis del autor y de las encuestas, se realizará una comparación para obtener unas conclusiones certeras.

⁸ Ver Anexo 2 y Anexo 3.

TABLA DE IMÁGENES

| IMAGEN | REVISTA | AÑO | PÁGINA | SECCIÓN | ANUNCIO |
|---|----------|------|--------------|---------------------|----------------|
|  | Top Teen | 2008 | 4a de forros | | Calzado Andrea |
|  | 15 a 20 | 2007 | pág. 27 | | Astral Freaks |
|  | 15 a 20 | 2008 | pág. 101 | | Andrea |
|  | 15 a 20 | 2009 | pág. 90 | Moda: Sueños de tul | |

TABLA DE IMÁGENES

| IMAGEN | REVISTA | AÑO | PÁGINA | SECCIÓN | ANUNCIO |
|---|---------|------|---------|---------------------------------|----------------|
|  | 15 a 20 | 2009 | pág. 39 | | YMI Jeans |
|  | 15 a 20 | 2009 | pág. 74 | Moda: No es otra moda de verano | |
|  | 15 a 20 | 2010 | pág. 65 | | Tops & Bottoms |
|  | 15 a 20 | 2009 | pág. 34 | Moda: ¡Jea... Jeans! | |

TABLA DE IMÁGENES

| IMAGEN | REVISTA | AÑO | PÁGINA | SECCIÓN | ANUNCIO |
|---|-----------|------|--------------|---------|-----------------------------------|
|  | CosmoGirl | 2008 | 4a de forros | | Calvin Klein |
|  | 15 a 20 | 2010 | pág. 14 | | Tops & Bottoms (ropa interior) |

4.1 ANÁLISIS

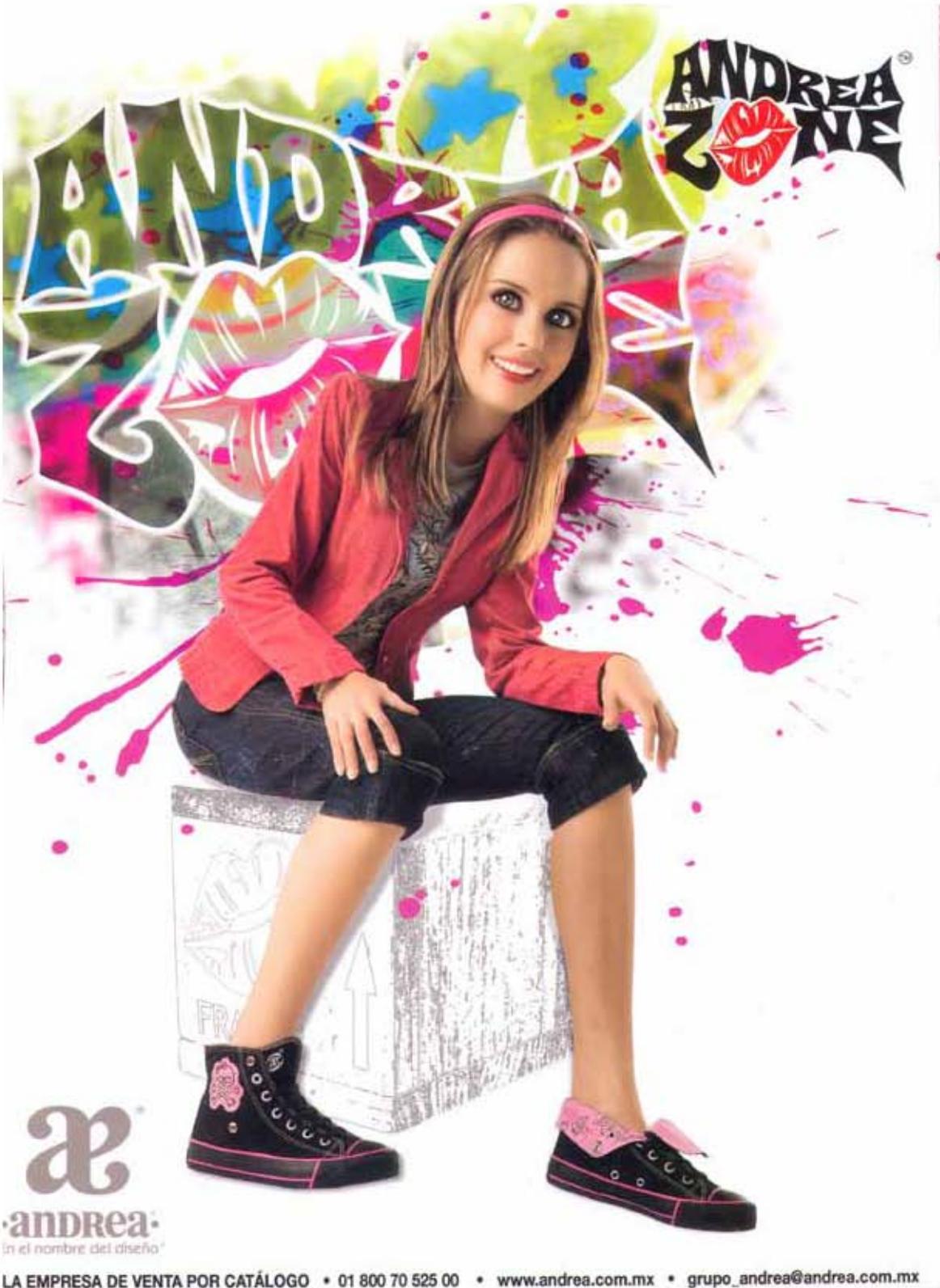


IMAGEN 1

| CÓDIGOS | OBJETO, VARIANTE Y SOPORTE | MENSAJE | FUNCIONES DEL LENGUAJE VISUAL |
|--|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">Morfológicos</p> <p>El formato de la imagen es vertical. El fondo muestra formas abstractas. La tipografía ocupa 1/3 de la imagen. La chica genera una línea diagonal. La chica ocupa un 70% de la imagen. Las formas abstractas se muestran “agrupadas” en la parte superior de la imagen. La tipografía que se encuentra detrás de la chica es similar, en tamaño, a la chica. La imagen es dinámica. Se puede decir que se “lee” de arriba hacia abajo.</p> | <p style="text-align: center;">Objeto</p> <p>Zapatos marca “Andrea”</p> <hr/> <p style="text-align: center;">SopORTE</p> <p>SopORTE humano: mujer adolescente SopORTE ambiental: alegre SopORTE objetual: un cubo, que simula una caja de envío.</p> | <p style="text-align: center;">Lingüístico</p> <p>“Andrea Zone”, texto que es el nombre de la sub-marca.</p> | <p style="text-align: center;">Función Referencial</p> <p>Chica sentada sobre una caja imaginaria (es ilustrada de manera digital), hay una “explosión” de color en el fondo.</p> |
| <p style="text-align: center;">Tipográficos</p> <p>Tipografía dibujada. Se presenta 2 veces, una de mayor tamaño. Se observa también, tipografía en palo seco. Hay unos labios que cumplen con la función de letra “o” en ambos casos. En el texto de mayor tamaño, la tipografía está calada; mientras que en el de menor tamaño, la tipografía se muestra sólida..</p> | <p style="text-align: center;">Variante</p> <p>Gestual: la chica se encuentra sonriendo. Postural: La chica se encuentra sentada, pero un poco inclinada hacia adelante. Una de sus manos está apoyada en una de sus rodillas. Sus piernas se encuentran un poco abiertas. De color: tanto fríos como cálidos. Son colores saturados y brillantes. De ubicación: La chica se muestra al centro de la imagen.</p> | <p style="text-align: center;">Icónico codificado</p> <p>Mujer adolescente portando zapatos marca “Andrea”. Se encuentra en un ambiente alegre. Son mostradas 2 formas de usar los zapatos tenis.</p> | <p style="text-align: center;">Función emotiva</p> <p>El mensaje emotivo que se da, es el de alegría, amor (por los labios que remiten al beso). Emociones que son fuertes en un adolescente.</p> |
| <p style="text-align: center;">Fotográficos</p> <p>Se trata de una imagen creada. Es una fotografía. La iluminación es artificial. Es un plano general corto. La chica se encuentra al centro llamando la atención. La toma fotográfica está hecha de frente. En cuestiones de retoque, se han deformado los ojos de la chica para que ocupen gran parte de la cara. Se le ha dado una textura lisa a la piel de la chica.</p> | | <p style="text-align: center;">Icónico no codificado</p> <p>Los labios cumpliendo la función de letra “o” se refieren a la feminidad o a un beso. Hay cierto interés en “algo” por parte de la chica. La marca de muestra repetida a manera de reforzamiento. La gama de colores utilizada se relaciona con lo jovial, alegre y divertido que puede ser un adolescente. El deformamiento de los ojos de la chica hace pensar que se quiere relacionar a la chica con una muñeca tipo Bratz. Ese deformamiento hace lucir a la chica aún más delgada de lo que es. La chica se muestra alegre y divertida, por lo tanto, Andrea es para chicas divertidas y alegres. Sin embargo, para lucir a Andrea, se debe estar delgada.</p> | <p style="text-align: center;">Función conativa</p> <p>La chica portando los zapatos tenis en cuestión, la gama de colores utilizada y la tipografía dibujada, afirman la idea de que esa marca va dirigida a adolescentes.</p> |
| | | <p style="text-align: center;">Operación de anclaje</p> <p>La chica es el anclaje. La deformación de la cabeza y ojos es lo que llama la atención. Además, los colores brillantes también sirven de anclaje.</p> | <p style="text-align: center;">Función Fática</p> <p>La deformación de los ojos de la chica, así como su postura, cumplen como función fática. En segundo plano, la gama de color, también cumple con esta función.</p> |
| | | | <p style="text-align: center;">Función poética</p> <p>Es una composición dinámica. Los colores y la chica dan la idea de que va dirigido a un público juvenil. Los labios del logotipo dan idea de feminidad, así como también, el uso del color magenta en la mayoría de la imagen (se encuentra presente en el fondo y en la imagen femenina). Además, los labios remontan a la idea de “beso”. La caja donde se encuentra sentada la chica tiene la palabra “frágil” y junto, una flecha que parece señalar a la chica. Da la idea de que está indicando que la chica es frágil. La imagen sugiere un momento de diversión o alegría.</p> |

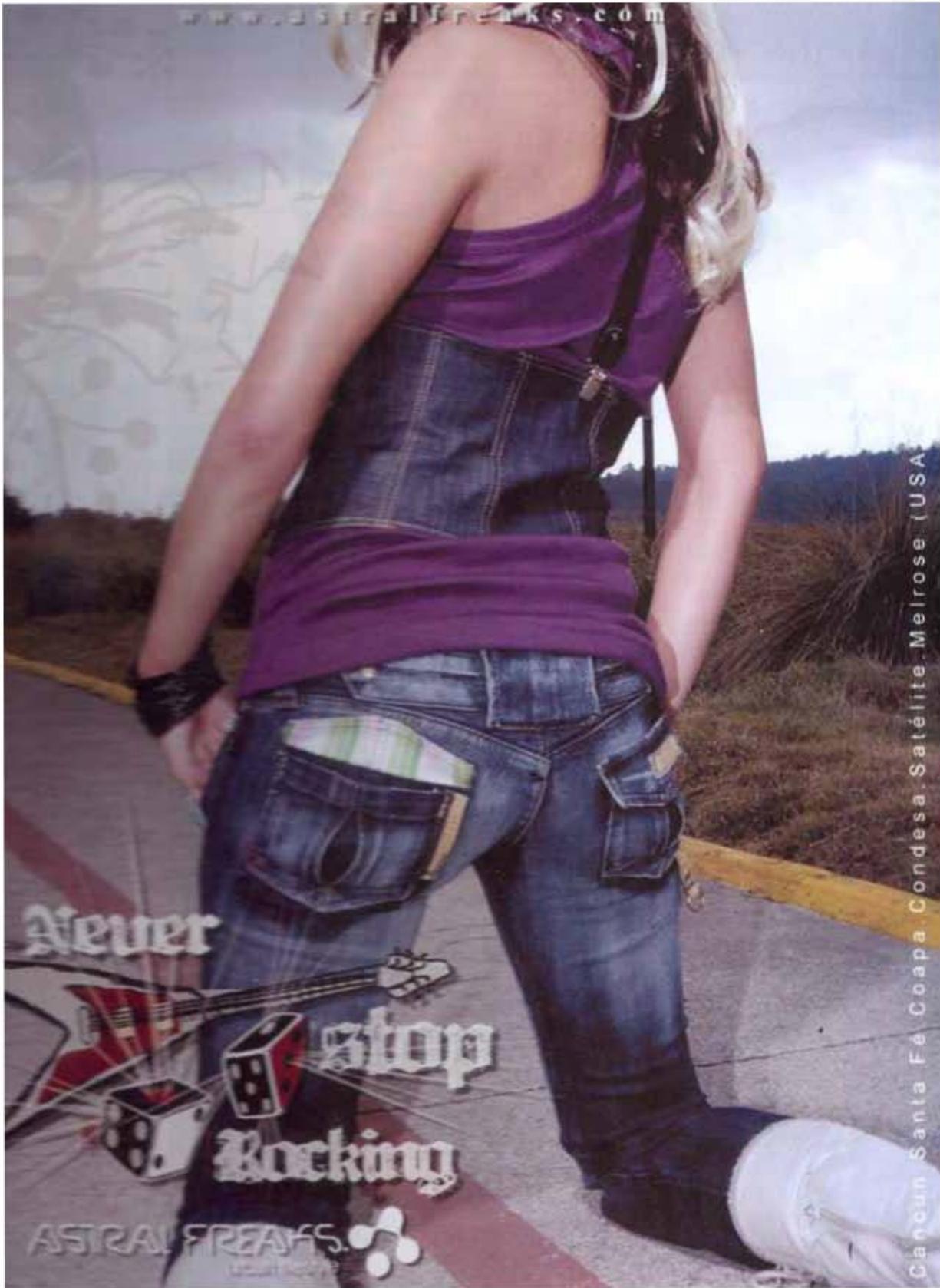
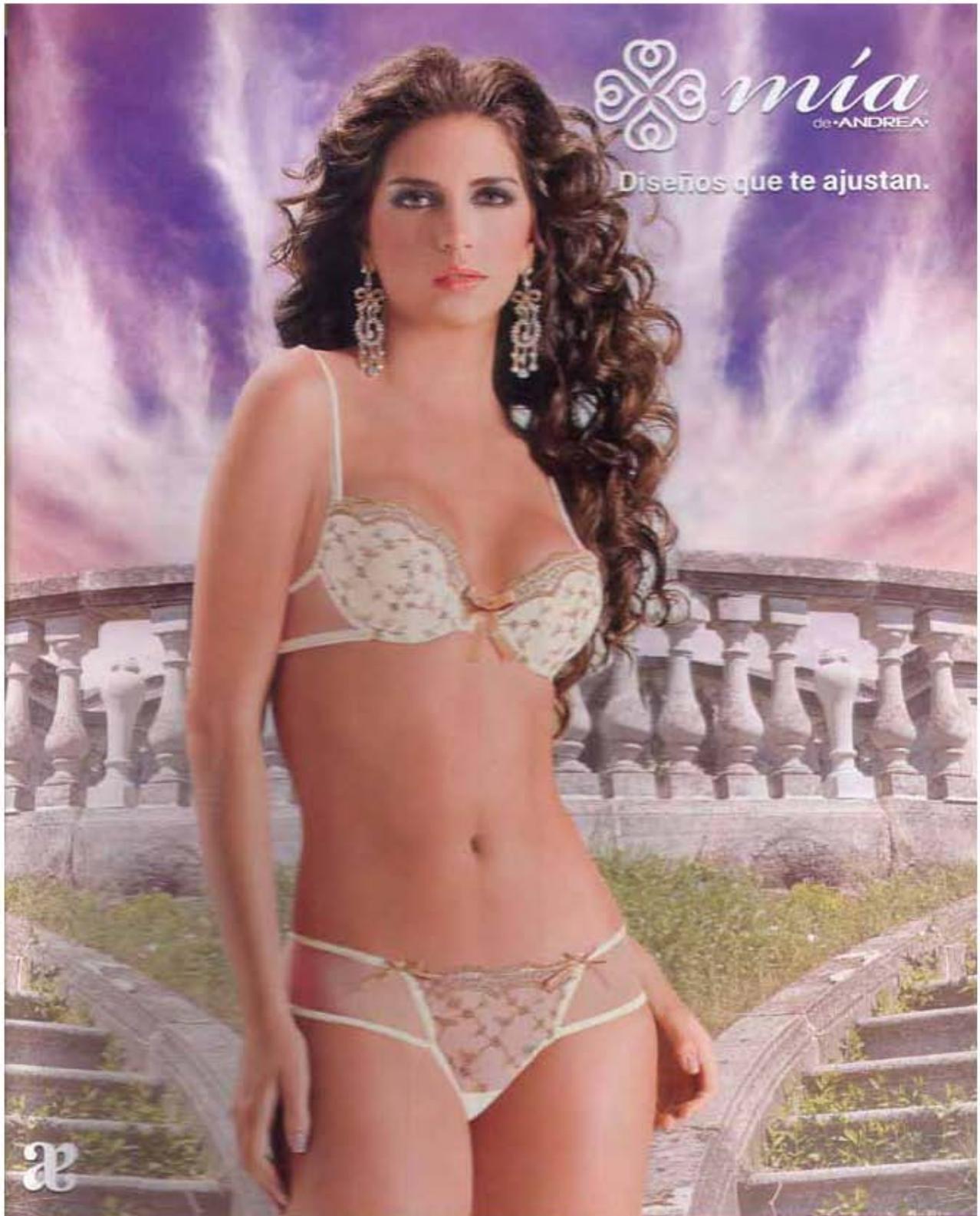


IMAGEN 2

| CÓDIGOS | OBJETO, VARIANTE Y SOPORTE | MENSAJE | FUNCIONES DEL LENGUAJE VISUAL |
|---|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">Morfológicos</p> <p>Formato vertical. El fondo muestra formas propias de la naturaleza como son montañas y paisajes. Se muestra una figura humana, en este caso, una mujer. La tipografía ocupa 1/8 de la imagen. La figura humana ocupa el 90% de la imagen. La figura humana sobresale del formato. La tipografía tanto como las ilustraciones se muestra agrupadas. La figura humana es mucho mayor a la tipografía. Es una composición radial. La dirección de la imagen es un tanto diagonal. A pesar de la ubicación de la tipografía, hay equilibrio en los elementos.</p> | <p style="text-align: center;">Objeto</p> <p>Ropa marca “Astral Freaks”</p> <hr/> <p style="text-align: center;">SopORTE</p> <p>SopORTE humano: mujer, no se observa edad. SopORTE ambiental: carretera, aire libre. SopORTE objetual: ilustración de guitarra y dados.</p> | <p style="text-align: center;">Lingüístico</p> <p>“Never stop rocking”. Se le podría relacionar con que nunca se detenga, que nunca pare.</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Icónico codificado</p> <p>La mujer probablemente es joven, debido al tipo de ropa que porta. Es una chica que gusta de viajar a “mochilazo” y de aventón. La guitarra y los dados pueden relacionarse con música y diversión.</p> | <p style="text-align: center;">Función Referencial</p> <p>Chica en la carretera, quizá está esperando algo o a alguien. Puede estar pidiendo “aventón”. Se sabe que está pidiendo aventón y que está en un viaje, gracias a la costumbre norteamericana que se ve en las películas.</p> |
| <p style="text-align: center;">Tipográficos</p> <p>Se presenta tipografía dibujada en la esquina inferior izquierda, acompañada de ilustraciones de una guitarra y 2 dados. La tipografía se encuentra un poco translúcida.</p> | <p style="text-align: center;">Variante</p> <p>Gestual: No se observa ninguno. Postural: La chica está de rodillas, con las manos en las caderas. Piernas ligeramente abiertas. De espaldas. De color: Mayormente, gama fría. Se observan colores azul, morado o violeta. Hay cierto contraste con color rojo oscuro y blanco. De ubicación: La chica se muestra al centro de la imagen, de manera vertical; rebasa el formato de la imagen.</p> | <p style="text-align: center;">Icónico no codificado</p> <p>Al no presentar el rostro de la chica, se puede dar a entender que no importa la identidad. El “look” de la chica denota a una chica un tanto rebelde. Debido a la forma de viajar, se puede considerar que la chica es aventurera o que goza de la aventura. Relacionando el mensaje lingüístico con las ilustraciones, se llega a la conclusión de que no se debe de detener de divertir.</p> | <p style="text-align: center;">Función emotiva</p> <p>Se emite el mensaje de aventura, no temer a lo desconocido, no detenerse ante nada. El texto e conjunción con todos los elementos, genera en el perceptor la idea de aventura, jovialidad (por el tipo de ropa que porta la chica), vencer los obstáculos.</p> |
| <p style="text-align: center;">Fotográficos</p> <p>Fotografía en plano americano, cabe señalar que se omite la cabeza de la mujer. La iluminación es natural. Las sombras no son duras. La chica se encuentra al centro generando el foco de atención. La fotografía fue tomada ligeramente desde abajo. En cuestión de retoque, la fotografía fue modificada en sus niveles y curvas; la piel de la chica se ha “alisado”. Probablemente, la fotografía, fue cortada con intención de que no se observara la cabeza de la chica.</p> | | <p style="text-align: center;">Operación de anclaje</p> <p>“Never stop rocking” es el anclaje. Seguido por la omisión de la cara y cabeza de la chica.</p> | <p style="text-align: center;">Función conativa</p> <p>La frase y la ilustración y la omisión de la cabeza de la chica, cumplen con esta función. Se genera la idea de que sin importar quien se es, no hay que detenerse.</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Función Fática</p> <p>La atención del perceptor la generará la omisión de la cabeza de la chica y la postura en la que esta se encuentra.</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Función poética</p> <p>Composición dinámica. Por el tipo de tipografía se sabe que va dirigido a un público juvenil. Uso de gama fría, puede indicar tranquilidad. La imagen de la guitarra y los dados remiten a fiesta, diversión, entretenimiento, y lo refuerzan con la frase “Nunca pares de rockear”. El texto en conjunción con todos los elementos, genera en el perceptor la idea de aventura, jovialidad (por el tipo de ropa que porta la chica), vencer los obstáculos.</p> |



mía
de ANDREA

Diseños que te ajustan.

a

Línea de lencería y corsetería de Andrea
01 800 90 10000

Colección Otoño - Invierno 08/09
www.andrea.com.mx

IMAGEN 3

| CÓDIGOS | OBJETO, VARIANTE Y SOPORTE | MENSAJE | FUNCIONES DEL LENGUAJE VISUAL |
|---|---|---|---|
| <p>Morfológicos</p> <p>Formato vertical. Fondo con elementos naturales, aunque engrandecidos. Se muestra figura humana femenina al centro de la imagen. Esta figura humana genera una línea vertical. Se muestra tipografía en la esquina superior derecha, ésta, ocupa 1/8 de la imagen. La figura humana abarca un 90% de la imagen. La composición, además de organizada, se muestra equilibrada y casi simétrica. La imagen tiene una dirección vertical, de arriba hacia abajo.</p> | <p>Objeto</p> <p>Ropa interior marca “Andrea”</p> | <p>Lingüístico</p> <p>“Diseños que se ajustan”. Invita a generar la idea de que dicha ropa interior se ajusta al cuerpo perfectamente. Aunque cumple la función de slogan, no se muestra llamativo. Puede pasar desapercibido</p> | <p>Función Referencial</p> <p>Chica paseando en ropa interior por un jardín. La deformación de las escaleras muestran un ambiente surrealista.</p> |
| | <p>SopORTE</p> <p>SopORTE humano: mujer joven adulto SopORTE ambiental: jardín, probablemente, al atardecer SopORTE objetual: escaleras, aretes, ropa interior que porta la chica.</p> | | <p>Función emotiva</p> <p>Despreocupación, tranquilidad, cierta desvergüenza.</p> |
| | <p>Variante</p> <p>Gestual: La chica mira de frente (mirando al perceptor), muestra seriedad. Postural: De pie, inclinando un poco el torso hacia atrás. De color: gama de colores fríos. Se observan el violeta, verde, blanco. Son colores un tanto opacos, a excepción del violeta que se muestra brillante. No existe una saturación del color. De ubicación: la chica se encuentra en el centro, en medio de las escaleras. El logo y el eslogan se encuentran en la esquina superior derecha. El texto informativo a lo largo de la imagen en la parte inferior.</p> | <p>Icónico codificado</p> <p>Se trata de una chica de mediana edad que disfruta de los paseos al atardecer por el jardín.</p> | <p>Función conativa</p> <p>Al pasear esta chica en el jardín en ropa interior, se genera el mensaje de no temer a mostrar el cuerpo; además, si se usa esta marca, sin importar el tipo de cuerpo que se tenga, la ropa se adaptará al cuerpo y lucirá perfecta.</p> |
| <p>Tipográficos</p> <p>Tipografía en cursivas para el logo. Para la frase, se utilizó tipografía palo seco. La frase se muestra en un tamaño pequeño.</p> | | <p>Icónico no codificado</p> <p>La chica “pasea” en ropa interior, por lo tanto, no se avergüenza, y no tiene pena de lucir su cuerpo. Al agregar sombras para realzar el busto, visiblemente, aumentó el tamaño del busto. Se genera la idea de que sin importar el cuerpo que se tenga, los diseños de esta marca se adaptarán al cuerpo. Sin embargo, el cuerpo de esta chica luce delgado, cumpliendo con un estereotipo físico.</p> | <p>Función Fática</p> <p>La atención del perceptor está en la chica, pero esto, como ya se mencionó, gracias al “juego” que se hizo con las escaleras.</p> |
| <p>Fotográficos</p> <p>Se utilizó el plano americano. La iluminación, aunque se muestra un ambiente natural, es artificial. Se suavizaron las sombras. La iluminación es indirecta. Se retocó el cielo para darle más profundidad y énfasis. El fondo se clonó para darle simetría. La piel de la modelo se “alisó”. Se agregaron sombras en el busto de la modelo, para realzarlo.</p> | | | <p>Operación de anclaje</p> <p>El clonar las escaleras y generar cierta simetría, logra que la chica, en cierta manera, quede “encerrada” entre las escaleras y el barandal; sin embargo, queda encerrada del torso hasta la pelvis, lo que provoca que la atención en la ropa interior.</p> |



IMAGEN 4

| CÓDIGOS | OBJETO, VARIANTE Y SOPORTE | MENSAJE | FUNCIONES DEL LENGUAJE VISUAL |
|---|---|---|--|
| <p>Morfológicos</p> <p>Formato vertical. Fondo sin elementos. Se muestra una figura humana que abarca aproximadamente un 90% de la imagen. Se muestra tipografía en la esquina inferior izquierda, ésta ocupa aproximadamente el 1% de la imagen. Se observa varios trozos de tela, mismos que generan formas abstractas. La figura humana genera un línea diagonal, de abajo hacia arriba. Esa línea diagonal genera la lectura de la imagen. La composición se muestra organizada.</p> | <p>Objeto</p> <p>Ropa de diversas marcas.</p> | <p>Lingüístico</p> <p>Ninguno.</p> | <p>Función Referencial</p> <p>Chica sentada sobre cojines. Pareciera que se encuentra meditando o pensando. Viste similar a la tribu urbana “emo”</p> |
| | <p>SopORTE</p> <p>SopORTE humano: mujer adolescente, de aproximadamente, 18 o 19 años. SopORTE ambiental: tela (tul) SopORTE objetual: cojines y accesorios que porta la chica.</p> | <p>Icónico codificado</p> <p>Se trata de una chica que está (tal vez) en su recámara, imaginando o soñando despierta o meditando.</p> | |
| | <p>Variante</p> <p>Gestual: Chica se muestra seria. Postural: La chica se encuentra sentada, con las piernas dobladas. A pesar de que se encuentra sentada “de lado”, su torso se muestra un poco de frente. Su cara se encuentra de perfil y mira hacia abajo. De color: se utilizó gama de los colores fríos, aunque, también, colores neutros como son el negro y el blanco. Como acento, se utilizó el color magenta. De ubicación: La chica se encuentra sentada sobre telas y cojines; se encuentra al centro de la imagen, sin embargo, también ocupa un poco del lado derecho de la misma.</p> | <p>Icónico no codificado</p> <p>Si se relaciona con el título de la sección “Sueños de tul, el ambiente que generan las telas, aluden al mundo de los sueños; lo suave, la transparencia de las telas, hace pensar que la chica está “flotando” dentro de sus sueños. La chica porta ropa oscura y tenis converse; si se coloca la imagen dentro de la línea de tiempo (2009), fue la época en la que la tribu urbana “emos” estaba de moda. Sin embargo, cabe señalar, que esa tribu urbana no es target de la revista. Se genera, entonces, la idea de una chica triste, que aunque siente dolor profundo, aún puede tener sueños.</p> | <p>Función conativa</p> <p>La imagen está dirigida a un target diferente al que se maneja en la revista, sin embargo, refleja algo que andaba de moda, por lo tanto, siendo una imagen de la sección de moda, se quiere que las adolescentes se identifiquen con la tribu urbana emo.</p> |
| <p>Tipográficos</p> <p>Tipografía en palo seco de un puntaje muy pequeño..</p> | | <p>Operación de anclaje</p> <p>No hay texto que ancle una idea, sin embargo, la ropa que porta la chica cumple como función de anclaje.</p> | <p>Función Fática</p> <p>El tul y la alusión que hace este mismo al mundo de los sueños, es el canal que logra la comunicación y que logra enlazar con el título de la sección: “Sueños de tul”</p> |
| <p>Fotográficos</p> <p>Plano entero. La iluminación es artificial, y genera sombras suaves. La fotografía tiene un poco de blur. Está retocada en niveles y contrastes.</p> | | <p>Función poética</p> <p>Se logra transmitir la tranquilidad que se tiene al descansar, al soñar. Así mismo, es la misma tranquilidad que se tiene al soñar despierto. Se logra que el receptor tenga la idea de sueños, fantasía e ilusión; esto lo logran con el uso de telas tipo organza y los cojines. Además, se refuerza con la postura de la chica. El uso del color negro, en este caso, puede estar indicando misterio o paz.</p> | |

It speaks
for itself...

EXTREME

JEANSWEAR
TOPS
DRESSES
ACTIVEWEAR
OUTERWEAR

BY YMI^{USA}
ymijean.com

IMAGEN 5

| CÓDIGOS | OBJETO, VARIANTE Y SOPORTE | MENSAJE | FUNCIONES DEL LENGUAJE VISUAL |
|--|--|--|---|
| <p>Morfológicos</p> <p>Formato vertical. El fondo se distingue por elementos artificiales. Al centro se observa una figura humana. Se observa texto del lado derecho de la imagen. También, se observa texto en la esquina superior izquierda. Tanto las formas del fondo como la figura humana, generan líneas verticales. La figura humana ocupa 1/3 de la imagen, así como también el texto del lado derecho. La composición es cerrada. La imagen se lee del centro hacia afuera.</p> | <p>Objeto</p> <p>Ropa marca YMI Jeans</p> <hr/> <p>SopORTE</p> <p>SopORTE humano: mujer adolescente SopORTE ambiental: fábrica, lugar cerrado. SopORTE objetual: zapatos, ya que son los que logran el contraste de color</p> | <p>Lingüístico</p> <p>“It speaks for itself...”, “Extreme”. En español: “Habla por sí mismo”, “Extremo”. El primer texto se refiere a que la ropa que se promociona @ habla por sí sola” y que quien la use tendrá un look “extremo”</p> | <p>Función Referencial</p> <p>Chica se encuentra en lo que parece un lugar abandonado. Se encuentra sola. Sin embargo, parece que observa a alguien.</p> |
| <p>Tipográficos</p> <p>La tipografía de la esquina superior es palo seco y ligera,; sin embargo, la tipografía del lado derecho, se presenta en mayúsculas, negritas y con patines.</p> | <p>Variante</p> <p>Gestual: sorpresa. Postural: la chica se encuentra de pie, a espaldas. Voltea ligeramente hacia atrás. Una de las manos las lleva en su cabeza, la otra, pegada al cuerpo. Sus piernas se encuentran ligeramente cerradas. Lleva las rodillas juntas. De color: gama de colores fríos, sin embargo, se inclinan más hacia el gris. También, uso del color blanco. Hay un sólo contraste en color rojo oscuro.</p> | <p>Icónico codificado</p> <p>Mujer adolescente que viste a la moda “pasea” por fábricas o lugares grandes cerrados y es sorprendida por algo o alguien, mismo que la hace voltear y fijar la mirada en ese algo.</p> | <p>Función emotiva</p> <p>El emisor genera el sentimiento de aventura. Sorpresa.</p> |
| <p>Fotográficos</p> <p>Fotografía con un plano entero. La iluminación es artificial y centrada. Se suavizaron las sombras. Se encuentra retocada en niveles y curvas. Para enfatizar la iluminación central, se aplicó un filtro, oscureciendo las orillas de la fotografía. Se “alisó” la piel de la modelo y se le quitaron los brillos que genera la luz.</p> | <p>De ubicación: la chica se encuentra al centro de la imagen; tanto la luz como la tipografía, logran que sea el centro de atención.</p> | <p>Icónico no codificado</p> <p>Se trata de una imagen en la que la chica cumple con el estereotipo de “lolita”. Se encuentra sola, en un lugar fuera de su contexto y parece ser sorprendida; sin embargo, la postura de su mano, jugueteando con su cabello, y los labios entre abiertos, denotan que se encuentra seduciendo. Para enfatizar esto, la chica porta ropa muy ajustada al cuerpo, además, de zapatos rojos con tacón alto. Si se retoman las 2 frases, se refiere a que la situación habla por sí misma, que la chica es extrema y goza de situaciones extremas. Por eso, la chica se encuentra en un lugar abandonado o solitario.</p> | <p>Función conativa</p> <p>Se muestra a la mujer como aventurera, extrema y con poder de seducción; por otro lado, se muestra a la mujer indefensa ante una situación.</p> |
| | | <p>Operación de anclaje</p> <p>La palabra “Extreme” genera el anclaje, seguida por la iluminación central.</p> | <p>Función Fática</p> <p>Se logra la interacción mediante la situación que se presenta en la imagen.: una chica joven en medio de un lugar que parece abandonado. La chica al no estar en su contexto es el canal.</p> |
| | | | <p>Función poética</p> <p>Composición estática. Uso de colores oscuros indican misterio. La chica se encuentra al centro de la imagen ya que es el elemento que se desea destacar. Su postura corporal indica seducción. Está de espaldas, pero con el rostro “viendo” hacia el receptor. Podría indicar que la imagen está dirigida al público masculino, sin embargo, está dirigido al público femenino. Es una marca de ropa femenina. Tanto el texto como la imagen generan la idea de que la mujer, aunque se encuentre indefensa, siempre tendrá el poder de la seducción.</p> |



| CÓDIGOS | OBJETO, VARIANTE Y SOPORTE | MENSAJE | FUNCIONES DEL LENGUAJE VISUAL |
|---|---|--|---|
| <p>Morfológicos</p> <p>Formato vertical. En el fondo se observan formas artificiales, así como también naturales. Al centro, se observa una figura humana. No se observa texto. En la parte inferior hay textura, misma que es formada por la arena. La figura humana visualmente se observa de mayor proporción que las formas del fondo, esto es por perspectiva. Los elementos se encuentran dispersos, principalmente, en la parte inferior. La figura humana ocupa 1/3 de la imagen. La composición es abierta. La imagen se lee del centro hacia afuera.</p> | <p>Objeto</p> <p>Ropa de varias marcas</p> | <p>Lingüístico</p> <p>Ninguno</p> | <p>Función Referencial</p> <p>Chica en la playa. Probablemente en vacaciones. Chica divirtiéndose. Puede estar seduciendo a algún chico.</p> |
| | <p>SopORTE</p> <p>SopORTE humano: chica adolescente SopORTE ambiental: playa SopORTE objetual: La chica porta ropa de playa y debajo de ésta un bikini. La delgadez de la chica, alude que la ropa que porta es de talla pequeña.</p> | <p>Iconico codificado</p> <p>Una adolescente se encuentra en la playa, descansando y disfrutando. Probablemente sea verano o se encuentre de vacaciones.</p> | <p>Función emotiva</p> <p>Se transmite tranquilidad, así como también diversión, alegría.</p> |
| <p>Tipográficos</p> <p>Sólo textos informativos</p> | <p>Variante</p> <p>Gestual: la chica tiene expresión de tranquilidad y comodidad Postural: la chica se encuentra saltando. Una mano la tiene en la cabeza, la otra estirada. Mira hacia el frente. Tiene los labios entre abiertos. De color: colores propiamente de playa como son el azul y el beige de la arena. También, color blanco. Son colores un tanto opacos. No hay saturación. De ubicación: la chica se encuentra en el centro.</p> | <p>Iconico no codificado</p> <p>Por la postura de la mano en la cabeza y los labios entre abiertos y como está mirando al perceptor, la chica se encuentra seduciendo. Si se relaciona con el nombre que lleva la sección “No es otra moda de verano”, cae en la contrariedad. Ir a la playa se presta al ligue, a la seducción. Y es algo que estará de moda en la playa. Al estar cubierta de abajo y traer sólo la parte de arriba del bikini, le da énfasis al busto. La mirada se dirigirá al busto.</p> | <p>Funcion conativa</p> <p>El perceptor se identificará al recordar sus últimas vacaciones en la playa. Se generará la idea de diversión, fiestas, juegos, ligues y todo lo que conlleva al estar en una playa.</p> |
| | | <p>Operación de anclaje</p> <p>El anclaje se logra mediante el gesto de la chica, de primera instancia no se sabe si es de disfrute, seducción o placer.</p> | <p>Función Fática</p> <p>El canal para enviar el mensaje, en este caso, es la playa o ambiente de playa. Además, del tema al que se dedicó la sección de moda.</p> |
| <p>Fotográficos</p> <p>Fotografía con un plano entero. Iluminación artificial, ya que hay ausencia de sombras de la figura humana.. Toma hecha de frente. La fotografía es un montaje aunque hay una situación creíble. Se ve la playa y elementos referentes a ella, pero la chica no está en la playa, fue montada; además, el salto que se ve no es real, está posando de pie y al montarla, simularon el salto. La fotografía está tratada con un juego de colores blancos y algunas sombras. El ángulo de visión es frontal, porque la figura principal se encuentra jerárquicamente en un primer plano. La luz es natural porque es luz solar y toma una dirección un tanto lateral.</p> | | | <p>Función poética</p> <p>Composición dinámica. Ambiente indica verano, el cual se relaciona con diversión y fiesta; en algunos casos, con amores pasajeros. Sin embargo, el ambiente es “creado” ya que la playa se encuentra vacía. No se observa ninguna otra persona. Puede indicar que la chica está en una playa privada. La imagen femenina se encuentra al centro. Muestra a un chica dando un salto y con gesto un tanto seductor. Se genera la idea de que las chicas van a la playa a seducir, pero también a disfrutar, a gozar.</p> |



TOPS & bottoms

colección primavera-verano

Visita nuestras Boutiques

- Parque Tezontle
- Tabasco 2000
- Galerías Metepec
- Parque Delta
- Plaza Las Américas
- Parque Lindavista
- La Cúspide sky mall

WWW.
topsandbottoms.com.mx

IMAGEN 7

| CÓDIGOS | OBJETO, VARIANTE Y SOPORTE | MENSAJE | FUNCIONES DEL LENGUAJE VISUAL |
|---|--|---|--|
| <p>Morfológicos</p> <p>Formato vertical. Fondo con formas circulares, hay repetición de punto. Se observa una figura humana. La figura humana genera una línea curva, aunque con la postura de sus brazos y con su cabeza, se genera un triángulo. Se observa texto en la parte superior derecha, así como también en las partes inferiores derecha e izquierda. La figura humana ocupa un 80% de la imagen. La composición es abierta. El texto de la parte superior derecha ocupa aprox 1/8 de la imagen. .</p> | <p>Objeto</p> <p>Ropa interior marca Tops & Bottoms.</p> | <p>Lingüístico</p> <p>“Tops & Bottoms”. Es el nombre de la marca.</p> | <p>Función Referencial</p> <p>Chica bailarina de ballet “première position”. El acomodo del tutú da la impresión de que se encuentra en movimiento.</p> |
| | <p>SopORTE</p> <p>SopORTE humano: chica adolescente SopORTE ambiental: construído para una sesión fotográfica SopORTE objetual: Tiara, ropa interior, tutú, texto</p> | <p>Iconico codificado</p> <p>La imagen muestra una mujer adolescente que practica ballet y que se encuentra concentrada en la posición que está realizando.</p> | <p>Función emotiva</p> <p>Se emite tranquilidad. Incluso, también, pasión por lo que se hace.</p> |
| | <p>Variante</p> <p>Gestual: La chica se encuentra seria, concentrada Postural: posición de descanso de ballet. La cara se encuentra de perfil, su mirada va dirigida hacia abajo. De color: rosa, blanco, negro. El color rosa se muestra brillante.; además de que genera un acento. De ubicación: la chica se encuentra al centro de la imagen.</p> | <p>Iconico no codificado</p> <p>Una chica que practica ballet, tiene el conocimiento de que usar ropa interior es molesto al momento de realizar los diversas posiciones de ballet. Además, la ropa interior no es propiamente un vestuario para una bailarina de ballet en una puesta en escena. Por lo tanto, se trata de una chica que aspira a ser bailarina de ballet. El color rosa del brassier logra que su busto sea el centro de atención; en este caso lo que se anuncia es la ropa interior. Se han enfatizado las sombras de los huesos de la clavícula, probablemente, para dirigir la vista hacia el busto. El fondo repetitivo logra que la vista se centre aún más en la chica. La tiara que lleva la chica y los colores que usa, se relacionan con las princesas.</p> | <p>Función conativa</p> <p>Para una adolescente que quiere convertirse en bailarina de ballet o que le guste el ballet, será fácil que genere la idea de que una bailarina de ballet es como la muestra el anuncio. Sin, embargo, si la adolescente perceptora tiene conocimientos de ballet, sabrá que la chica mostrada en el anuncio, sólo aspira a hacer una bailarina.</p> |
| <p>Operación de anclaje</p> <p>El elemento que logra el anclaje es el tutú.</p> | | <p>Función Fática</p> <p>El concepto de ballet y el fondo repetitivo, son el canal de interacción, ya que no se muestra texto alguno.</p> | |
| <p>Función Poética</p> <p>Composición estática. Uso de color rosa y magenta que se relaciona feminidad o lo femenino. La imagen femenina se destaca encontrándose al centro. La chica se encuentra realizando la primera posición de ballet. La chica porta una corona, dando la idea de que es una princesa o una reina. Podría ser una princesa, ya que la coronas de las reinas, son demayor tamaño y peso. Entonces, se concluye que la chica es una bailarina de ballet y que puede estar haciendo el papel de una princesa. El mensaje que se emitió fue que las bailarinas de ballet usan ropa interior de la marca señalada.</p> | | | |
| <p>Tipográficos</p> <p>Texto en palo seco.</p> | | | |
| <p>Fotográficos</p> <p>Fotografía, plano americano. La iluminación es artificial. Las sombras fueron enfatizadas un poco. La fotografía es un montaje: la modelo fue colocada sobre el fondo. Se han quitado los brillos y se ha alisado la piel de la modelo,</p> | | | |

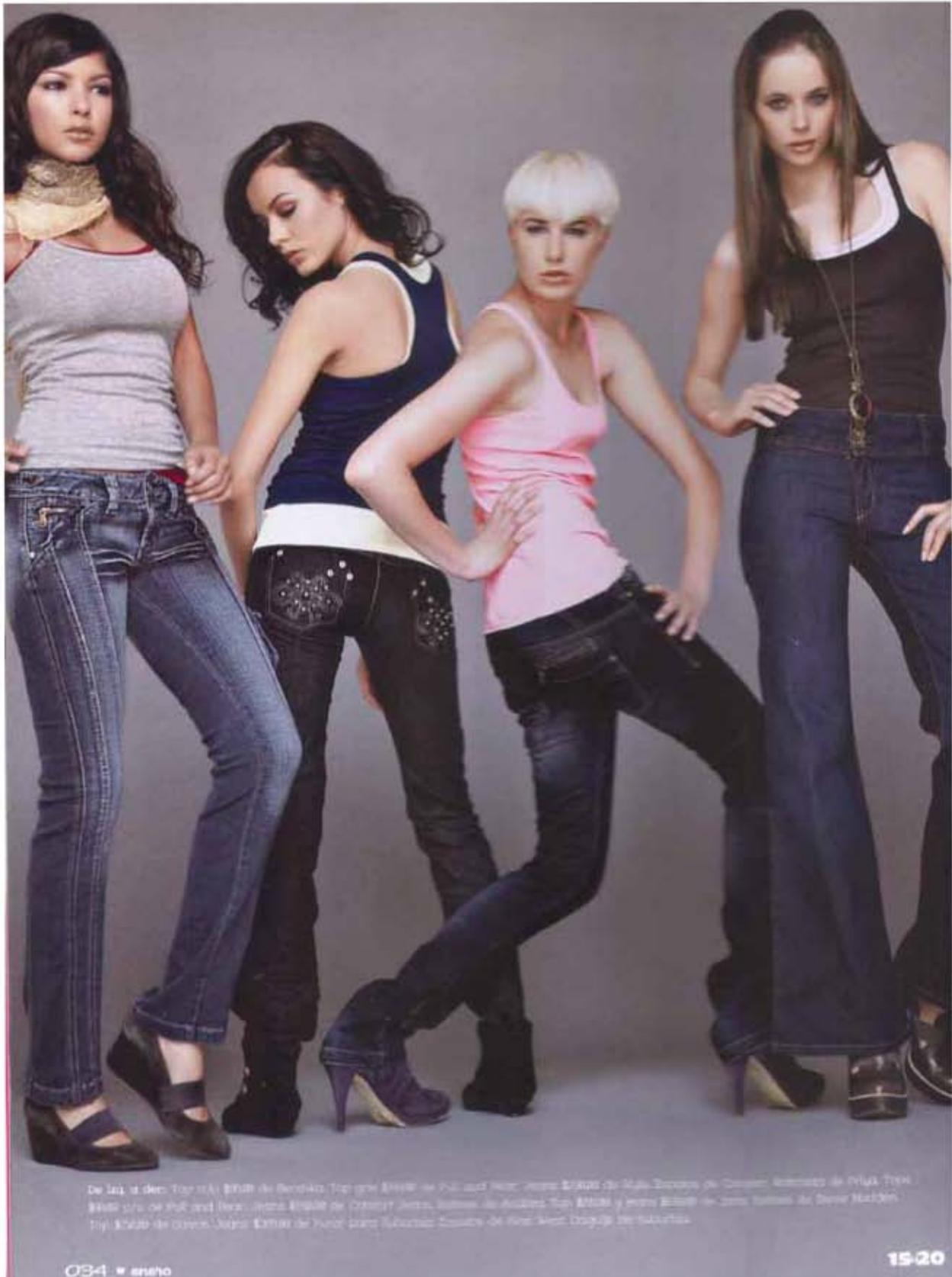


IMAGEN 8

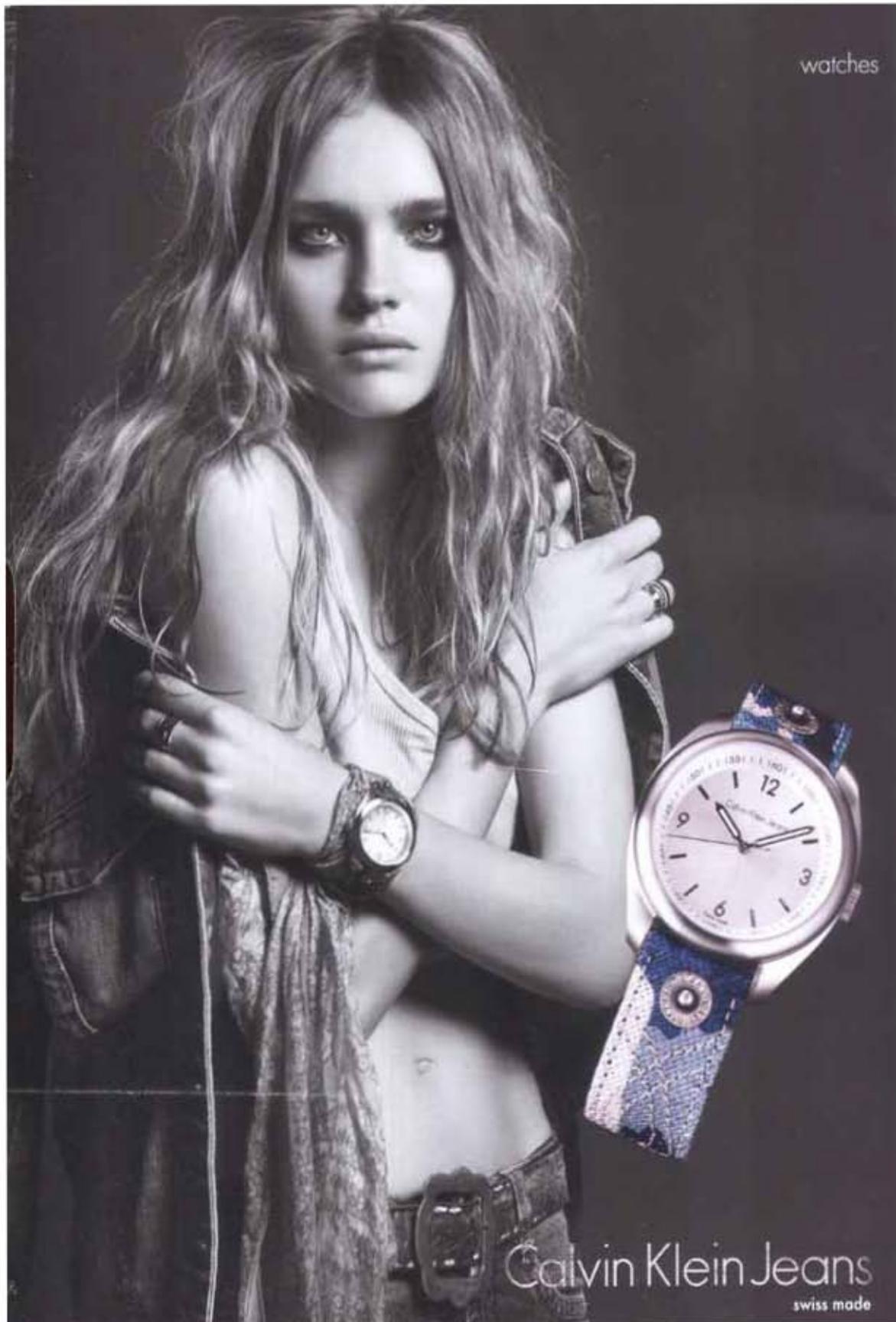


IMAGEN 9

| CÓDIGOS | OBJETO, VARIANTE Y SOPORTE | MENSAJE | FUNCIONES DEL LENGUAJE VISUAL |
|---|---|--|--|
| <p>Morfológicos</p> <p>Imagen vertical.</p> | <p>Objeto</p> <p>Reloj marca Calvin Klein, hecho por Swiss.</p> | <p>Lingüístico</p> <p>“Clavn klein”, “watches”, “swiss made”. Se refiere a que este reloj, aunque los promociona Clavin Klien, está elaborados por Swiss. Por lo tanto, no es un reloj económico.</p> | <p>Función Referencial</p> <p>Chica “abrazándose” de tal forma que da la impresión de tener frío. No muestra un ambiente. Se podría pensar que se encuentra en la calle.</p> |
| <p>Cromáticos</p> <p>La imagen está en blanco y negro. Con único acento el color azul del reloj. La tipografía se encuentra en color blanco para lograr resaltar.</p> | <p>SopORTE</p> <p>SopORTE humano: chica muy delgada, un poco desalineada del cabello, con maquillaje un poco “corrido” SopORTE ambiental: construído para una sesión fotográfica SopORTE objetual: La chica porta ropa casual. En la mano en la que porta el reloj, lleva una pañoleta debajo de él.</p> | <p>Iconico codificado</p> <p>Chican joven y delgada, que viste a la moda, también incluye un reloj entre sus accesorios, apropiándolo a su look.</p> | <p>Función emotiva</p> <p>Tranquilidad.</p> |
| <p>Tipográficos</p> <p>Tipografía en palo seco.</p> | | <p>Iconico no codificado</p> <p>PAreciera como si la chica tuviera frío. La chica, tiene un look, aunque a la moda, un tanto desalineado. Lo despeinado de su cabello y las ojeras que el rimel hizo, hace pensar que se desveló. Probablemente, es un día después de una fiesta. A pesar de que porta una chamarra, sus brazos quedan al descubierto, dejando ver que son muy delgados. Además, lleva el abdomen descubierto. La pañoleta que lleva debajo del reloj se utilizó para adecuar el reloj a su look. Si es una chica que va a fiestas, entonces, en alegre, divertida y sociable. La chica es rubia... Se le puede asociar a que pertenece a una clase social alta. Por lo tanto, para portar el reloj, además de ser de cierta clase social, se debe ser divertida, social, alegre y deldaga, para que, aún con una pañoleta, el reloj cierre. Si no se tiene una muñeca delgada, será imposible, usar el reloj arriba de una pañoleta.</p> | <p>Función conativa</p> <p>Para resaltar que la chica usa el reloj, pero para adecuarlo a su look, se hizo uso de la pañoleta. Aunque, también se puede pensar que se hizo uso de la pañoleta debido a que como la chica es muy delgada, probablemente, el reloj se le salía aún estando abrochado.</p> |
| <p>Fotográficos</p> <p>El plano es vertical. Se divide en izquierda - derecha. En el plano izquierdo se encuentra la chica, quien genera una línea vertical, aunque los brazos de ésta, generan 2 líneas diagonales. Cabe señalar que la chica no se encuentra totalmente en la parte izquierda, abarca un poco del lado derecho también. En el plano derecho, el reloj genera una línea diagonal. La fotografía sólo se manipuló al ajustar niveles y curvas.</p> | <p>Variante</p> <p>Gestual: el gesto que hace la chica de tranquilidad, paz Postural: Se puede confundirse: o se está abrazando así misma, o está sosteniendo la chamarra. Cabe mencionar que la chica está un poco encorvada. De ubicación: la chica está al lado izquierdo de la imagen.</p> | <p>Operación de anclaje</p> <p>El reloj es el anclaje, ya que se presenta de un mayor tamaño y en color azul.</p> | <p>Función Fática</p> <p>Se logra comunicación por el contraste de colores. La fotografía es en blanco y negro mientras que el producto que se promociona es el único que se presenta en color. La chica, imagen del producto, cumple con un estereotipo y canón. Las adolescentes aspirarán a verse como ella.</p> |
| | | | <p>Función Poética</p> <p>Composición estática. Uso de colores oscuros, indican misterio. Chica se encuentra del lado izquierdo, siendo el elemento que atrae la mirada. El aspecto de la chica, un tanto desalineado da la idea de que no cuida su aspecto físico (en lo que se refiere a peinado y maquillaje); sin embargo, sí cuida su aspecto corporal ya que muestra el abdomen. Se muestra un reloj a mayor tamaño. Llama la atención pero no tanto como la chica. El reloj es el producto que se anuncia.</p> |

| CÓDIGOS | OBJETO, VARIANTE Y SOPORTE | MENSAJE | FUNCIONES DEL LENGUAJE VISUAL |
|---|---|--|--|
| <p>Morfológicos</p> <p>Formato vertical. Formato de un color sólido. Se observan 4 figuras humanas de diferente proporción. No se observa texto. La imagen tiene una composición cerrada, ya que las figuras humanas que están en los lados, “encierran” a la figura humana del centro. Tres de las figuras humanas generan líneas verticales; sin embargo, una genera una línea diagonal.</p> | <p>Objeto</p> <p>Ropa de varias marcas</p> | <p>Lingüístico</p> <p>Ninguno</p> | <p>Función Referencial</p> <p>Cuatro chicas posando para la cámara en una sesión fotográfica.</p> |
| | <p>Soposte</p> <p>Soposte humano: 4 mujeres adolescentes Soposte ambiental: estudio montado para una sesión fotográfica Soposte objetual: Las 4 chicas portan ropa casual (pantalón de mezclilla, top halter); sin embargo una de las chicas porta un top halter de un color más vistoso que el de las otras</p> | <p>Icónico codificado</p> <p>Adolescentes que se dedican al modelaje y que se encuentran en una sesión fotográfica.</p> | <p>Función emotiva</p> <p>El emisor no emite ninguna emoción.</p> |
| | <p>Variante</p> <p>Gestual: las 4 chicas tienen un gesto de seriedad. Postural: De izquierda a derecha. La primera chica se encuentra de pie, una de sus piernas está alzada y doblada, con la punta del pie apoyada en el piso. Mira hacia al lado derecho; una de sus manos la tiene en la cintura. La segunda chica se encuentra de pie, a espaldas; tiene las piernas ligeramente abiertas; su cara se encuentra de perfil y mira hacia abajo; tiene una mano en la cintura. La tercera chica, se encuentra “casi” de pie, tiene las piernas abiertas y de lado, como si fuera a incarse; mira al frente, su torso está de lado, tiene una mano en la cintura. La cuarta chica se encuentra de pie, una de sus piernas se encuentra doblada, apoyando la punta del pie sobre el piso, mira hacia al frente, lleva una mano en la cintura. De color: gris, azul. Principalmente,, gama fría. Existe un acento en color rosa De ubicación: Las chicas se encuentran distribuidas en la imagen.</p> | <p>Icónico no codificado</p> <p>La sección de moda lleva por título “Jea... Jeans” por ello, las 4 modelos usan jeans. Sin embargo, hay una distinción. La chica que más se da a notar es la que lleva el cabello corto. A diferencia de las demás, ella tiene el cabello corto y rubio. Además de que se le nota más delgadas que las demás. Y, es la que porta la playera rosa, misma que hace un acento de color. De las 4 chicas, es la única que físicamente, se asemeja a lo que se conoce como “top model”. Leyendo el texto informativo, la ropa que porta esta chica es de la marca Zara, por lo tanto, la modelo trabaja para dicha marca, y fue su manera de hacer distinción de marcas.</p> | <p>Función conativa</p> <p>Se presenta la imagen a modo de sesión fotográfica. En la adolescencia uno de los “oficios” que se quiere tener es el de modelaje. Las adolescentes que observen esta imagen, de algún modo, podrán identificarse y usando los jeans de las marcas que se mencionan, podrán llegar a sentirse como top models.</p> |
| | <p>Operación de anclaje</p> <p>A pesar de que no es un anuncio publicitario y que no se podría estar anunciando un producto, la marca Zara, creó el anclaje en la chica que porta la ropa de la marca. Dicho anclaje se logra en las diferencias que tiene esta modelo a las otras.</p> | <p>Función Fática</p> <p>La interacción se lleva a cabo mediante la diferencias que existen entre las chicas.</p> | |
| <p>Tipográficos</p> <p>Sólo textos informativos</p> | | | <p>Función poética</p> <p>Composición estática. Uso de gama fría y neutra que indica tranquilidad. Se muestran cuatro imágenes femeninas. Cada una tiene diferente postura, sin embargo, no indican otra cosa más que se encuentran posando a la cámara. Las chicas en esta imagen son modelos. No hay ningún texto que refuerce el mensaje. Pero se intenta producir una identificación con estas chicas, que son modelos y que muchas adolescentes querrían ser como ellas.</p> |
| <p>Fotográficos</p> <p>El plano usado es un plano general conjunto. La iluminación es artificial. Se han quitado los brillos y se enfatizaron las sombras. Por las sombras, la luz se encontraba del lado izquierdo. La fotografía no es un montaje, es real con algunas modificaciones. El ángulo de visión de la fotografía es frontal porque las figuras fundamentales (en este caso las jóvenes) se encuentran frente al objetivo. La fotografía se retocó en niveles y curvas. La piel de las modelos se “alisó”.</p> | | | |



TEENIES
by TOPS: bottoms.

colección
primavera-verano

Visita **TOPS: bottoms.**
nuestras Boutiques

- Parque Tezonitlle
- Tabasco 2000
- Galerías Metepec
- Parque Delta
- Plaza Las Américas
- Parque Lindavista
- La Cúspide sky mall

IMAGEN 10

| CÓDIGOS | OBJETO, VARIANTE Y SOPORTE | MENSAJE | FUNCIONES DEL LENGUAJE VISUAL |
|--|--|---|--|
| Morfológicos Imagen vertical. | Objeto Traje de baño de 2 piezas de la colección primavera - verano. | Lingüístico “Teenies by Tops & Bottoms”. La palabra “teenies” no existe en español ni en inglés, sin embargo, proviene de la palabra “teen” que significa “adolescente” | Función Referencial Chica usando bañador de 2 piezas, probablemente va o se encuentra en la playa. El fondo muestra “explosión” de color. |
| Cromáticos Principalmente, uso de color rosa, magenta y violeta. Toques de diversos colores. | Soposte Soposte humano: chica muy delgada, de aspecto feliz y divertida. Poco maquillaje. Labios maquillados de rosa y gloss. Soposte ambiental: construido digitalmente. | Icónico codificado Chica joven y delgada, que viste a la moda, en cuestión de ropa y accesorios de playa. | Función emotiva Alegria. Diversión. |
| Tipográficos Tipografía en palo seco. | Soposte objetual: La chica porta ropa de playa. Tiene accesorios que van con la ropa que porta y en colores similares, lleva el cabello recogido, de tal manera que se vea su rostro completo. | Icónico no codificado La chica es una chica adolescente, alegre y divertida. Goza de ir a la playa. La chica es muy femenina, por ello, usa su cordinado en color rosa y variedades del mismo. Se encuentra divirtiéndose en la playa, descansando. | Función conativa La imagen se presenta de modo divertido, al hacer uso de los colores en forma de salpicadura de pintura. Gracias al color rosa, se puede asociar a la chica con la femeneidad. |
| Fotográficos El plano es vertical. Se divide en izquierda - derecha. En el plano izquierdo se encuentra la chica, quien genera una línea vertical, aunque los brazos de ésta, generan una línea diagonal, de arriba hacia abajo. | Variante Gestual: el gesto de la chica transmite alegría y diversión. Postural: Está como “estirándose” dando a entender que se encuentra en una fase de descanso. De ubicación: la chica está al lado izquierdo de la imagen. | | Función Fática Se logra comunicación al usar el mismo color en ropa. accesorios y texto principal. Incluso, al usarlo en el texto informativo. |
| | | Operación de anclaje El color rosa es el anclaje. La ropa de la chica es del mismo color que el texto “Teenies”, que es la marca en cuestión. | Función Poética Composición dinámica. Uso de colores vibrantes, sin embargo, destaca el magenta, que indica femeneidad. No se muestra un ambiente definido. Sin embargo, por el uso de colores vibrantes, indican fiesta, diversión o alegría. Sólo la imagen femenina al centro vestida con una bañador de 2 piezas en color magenta. Muestra a una chica muy delgada, casi sin busto y sin cadera, esto indica que puede tratarse de una adolescente en desarrollo. La postura de la chica indica descanso. Se da el mensaje de que una chica adolescente, probablemente, entre los 12 o 13 años, puede lucir un bañador de 2 piezas (que generalmente, los usan las chicas más grandes) y que puede ser divertida igual que una chica mayor. |

Ahora, pasando al análisis específico de los anuncios publicitarios, es importante señalar que en la mayoría de las imágenes existen elementos similares. Por ejemplo, la atención al centro de la imagen. En la mayoría de los casos, la chica se encuentra al centro; logrando así, que la vista se dirija hacia ella. Independientemente de que la chica porte el producto anunciado, lo primero que se observa es a la chica misma.

En las imágenes analizadas existen algunos elementos que pueden provocar cierto acercamiento a los trastornos alimentarios entre las adolescentes. Los anuncios publicitarios o las imágenes tomadas de la sección de moda, no están destinados a promover estos trastornos, sin embargo, lo hacen en cierta manera.

En las encuestas aplicadas a los adolescentes, las preguntas se elaboraron a partir de las características dadas en el capítulo III de cada una de las funciones visuales del lenguaje. Cabe aclarar, que las preguntas de la función poética, están enfocadas sólo en la imagen femenina, no en la imagen como tal. Se decidió esto ya que se deseaba conocer el mensaje que capta un adolescente al observar la imagen femenina⁹. Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los adolescentes les agrada ver la publicidad que se les presenta, así como la temática de cada uno de los anuncios. Consideran que las chicas ahí presentes, suelen ser populares¹⁰, alegres y felices¹¹ pero aún así no las consideran las mujeres perfectas. Una mujer perfecta para los adolescentes debe ser bonita, delgada y con buenos sentimientos. Es extraño que no consideren a las chicas de los anuncios como mujeres perfectas, ya que, a excepción de los buenos sentimientos, cuentan con las características dadas. La mayoría de las adolescentes, no se identifica completamente con las modelos de los anuncios porque no se parecen a ellas físicamente. Al preguntarle a adolescentes femeninas como creen que debe ser físicamente una mujer exitosa y popular, el primer término que responden es que debe ser delgada; al preguntarle a adolescentes masculinos, para ellos, el primer término es que debe tener buen cuerpo (algunos incluyeron en su respuesta que “buen cuerpo” significa tener busto y caderas muy grandes, pero la mujer debe ser “flaquita y finita”, refiriéndose a “finita” como frágil). Además, tanto adolescentes femeninas como masculinos, consideran que una mujer delgada siempre va a tener más éxito y popularidad, sin embargo, a la mujer con sobrepeso, su aspecto físico no le impedirá ser feliz si ella así lo desea. Aunque consideran que una mujer con sobrepeso será víctima de bullying y de obstáculos que la misma sociedad

9 Ver Anexo 2

10 “Popular” para un adolescente generalmente lo asocian con alguien que tiene muchos amigos y amigas, que usa ropa de marca o “buena ropa”, que tienen el celular más lujoso, que tiene mucho “pegue” con el sexo opuesto. Generalmente, no se fijan si tiene buenas calificaciones o buenas conducta. Una persona popular será alguien que socializa mucho.

11 Cabe señalar que para un adolescente, alegría no es sinónimo de felicidad, así como también “estar contento” no significa que sea feliz. Para un adolescente, cada término tiene un valor diferente. “Alegre” lo relacionan por ejemplo, con cómo se sienten en una fiesta o en un concierto; “contento”, según, un adolescente es “estar feliz pero equis, como cuando vengo a la escuela”; y “feliz” implica, para un adolescente, la felicidad plena, por ejemplo, haber aprobado el año cuando estaba en riesgo de repetir el año, que la chica o chico que le gusta le haya dado el “sí” o que sus padres se lleven bien después de haber tenido momentos malos.

impone (tienen menos oportunidades de trabajo, no se fijan los hombres mucho en ellas, existe discriminación en diversos ámbitos). En cuestión de los anuncios publicitarios, consideran que ninguna de las chicas tiene algún trastorno alimenticio, que se encuentran bien de salud, a pesar de que su aspecto físico indica que posiblemente si padecen algún trastorno alimentario. Para los adolescentes, es normal observar mujeres sumamente delgadas. No consideran que su delgadez extrema puede indicar alguna enfermedad, ya sea anorexia o bulimia. En una encuesta un poco independiente de esta tesis, se les preguntó a adolescentes femeninas que como debe ser físicamente la mujer mexicana. Lejos de decir “bonita” (como ya se mencionó, una mujer bonita según los adolescentes encuestados, debe ser delgada, “blanquita”, popular), el 90% respondió que la mujer mexicana no es bonita, que es gorda y peluda (bigotona y que no se afeita). Hablaban de “mujer mexicana” como si ellas fueran ajenas al término. En cambio, mencionaron que la mujer bonita siempre es “blanquita, flaquita, alta y rubia”. En la encuesta realizada para esta tesis, los términos “rubia” y “alta” no fueron tan dominantes. Un adolescente identifica más a la mujer ideal a la mujer de tipo anglosajón que a una mujer latina; incluso, sintiéndose ajenos al ideal de mujer mexicana. Los adolescentes, en especial, adolescentes femeninas tienen muy presente la imagen de una mujer ideal que es sumamente delgada, de tez blanca, rubia, alta; y que además, es popular, exitosa y que es muy feliz y que está lejos de tener alguna enfermedad de tipo alimenticio.

Otro elemento que se presenta, es el uso de colores brillantes y un tanto saturados, en especial el magenta. Actualmente, lo “femenino” se le relaciona con este color, ya no tanto con color rosa “pastel”. Las adolescentes identifican este color con lo femenino, con lo “bonito”; y en cierta forma, con la popularidad (chicas “populares” usan este tono, ya sea en su ropa, en bolsas, incluso hasta en sus celulares¹²). Incluso, el estereotipo de “chica popular” que se observa en la televisión o cine, siempre portará ropa o cosas de este color. Ejemplos de esa relación del color magenta con la popularidad adolescente y con lo femenino son los personajes Regina George en “Mean Girls” y Sharpay en “High School Musical”; incluso, Mía Colucci en la telenovela “Rebelde”. Dichos personajes gozan de popularidad, éxito entre los adolescentes; para una adolescente será fácil relacionar este color con lo antes mencionado.

Otro elemento que se observa es el gestual. En varias imágenes, las chicas tienen los labios entre abiertos o hacen la famosa *duck face*¹³; dichos gestos, en algunos casos (en las imágenes, claro) viene acompañado con la mano jugueteando con el cabello. Es bien sabido que jugar con el cabello implica seducción, sin embargo, ese dato es equívoco pero como es “cultura popular” se le relaciona con seducción. Revistas para adolescentes, como *Tú o 15 a 20*¹⁴, en artículos sobre lenguaje corporal, recomiendan jugar con el cabello para poder seducir al sexo opuesto. Si leen ese

12 Recordemos a Mía Colucci, personaje de “Rebelde”, tenía un celular Moto Razr color magenta. Este personaje, era el popular... “La líder de las populares”

13 Famosa expresión que se usa entre las adolescentes. Comenzó a usarse en países asiáticos y denota ternura, pero a la vez, es en cierta forma una manera de seducir, como de invitar a que la besen.

14 Al realizar la elección de las imágenes analizadas, se leyeron cada una de las revistas. Y en artículos como “Cómo ligar al chico de tus sueños” o “Lígate en una semana” se mencionaba lo del jugueteo del cabello.

tipo de información, y luego, la observan en los anuncios publicitarios, para ellas se convertirá verídica y será un gesto de seducción, al igual que el gesto de los labios entre abiertos o *duck face*.

En las imágenes, cada una de las modelos porta el producto que se anuncia. Se recurrió, en cada uno de los casos, a diversas formas de resaltarlos. Por ejemplo, en la imagen 1, uno de los tenis luce desabrochado y doblado; para resaltar aún más al producto, la modelo luce un tobillo delgado y casi recto. En la imagen 3, para que el brassier luciera, a la modelo se le “aumentó” el busto visualmente, profundizando las sombras. En la imagen 5, para que luciera la ropa, la modelo tuvo que ser muy delgada, para que el pantalón ajustado luciera casi pintado a su cuerpo. Cabe mencionar que en varias imágenes, las modelos lucen el abdomen descubierto; de esta manera, el producto en cuestión luce casi sin “distracciones”.

Otro factor presente en las imágenes es la piel lisa de las chicas. En una adolescente, es un poco difícil no encontrar presencia de acné. Sin embargo, las chicas mostradas en cada una de las imágenes luce una piel lisa, sin imperfecciones, de “porcelana”. Dicho efecto se logra retocando la imagen en un programa especializado; de otra manera, es difícil que las adolescentes tengan una piel así. A continuación se presentará detalladamente, el análisis semiótico de cada imagen, según los resultados obtenidos por el autor de esta tesis y, también, conforme a las encuestas aplicadas.

En la imagen 1, para los adolescentes encuestados, la modelo no se encuentra en ninguna situación propia de adolescentes; simplemente, se encuentra anunciando zapatos y consideran que la chica es feliz y divertida; ninguno toma en cuenta la deformación que existe en el rostro de la chica. En el anuncio a la chica se le deforman los ojos, dándoles mayor tamaño, logrando así que parezcan caricaturescos. Quizá, los adolescentes, ven normal ese rostro, puesto que están acostumbrados al anime (caricaturas japonesas, donde los ojos de los personajes ocupan gran parte del rostro). El hecho de agrandar los ojos de la chica y hacerla lucir como si fuera una muñeca Bratz o como personaje de anime, se relaciona un tanto con la anorexia, ya que la delgadez, tanto en la muñeca como en el personaje de anime, es excesiva.

Un estudio realizado por la Asociación Americana de Psicología¹⁵ demostró que éstas muñecas (y otras) acercan a las niñas a la anorexia y a la bulimia. Cabe mencionar, que no sólo a las niñas les gusta este tipo de muñecas: son populares también entre las adolescentes más jóvenes.

En lo que se refiere al anime, se dice, también, que el anime (caricaturas asiáticas de ojos redondos, cabeza grande, piernas largas, cuerpo delgado) que el anime “inconscientemente” promueve un estereotipo anoréxico. Si se piensa en una chica con anorexia, se encontrará similitud física entre ella y cualquier personaje femenino del anime.

Además de lo mencionado, en la imagen, se presenta a una chica alegre y

15 http://toys-to-you.co.uk/acatalog/Bratz_Gives_Girls_Anorexia.html

divertida. Las adolescentes podrían tener la idea de que para ser alegres y divertidas deben parecerse a la chica de la imagen. Al relacionar la imagen de la chica con las muñecas Bratz o con el anime, y la delgadez de éstas, podrían intentar parecerse a estos modelos, mediante dietas y ejercicio. Sin embargo, pueden caer en la obsesión, convirtiendo esas dietas en anorexia o bulimia.

En la imagen 2, los adolescentes observan que la chica se encuentra esperando algo en medio de la carretera, o que quizá, está pidiendo “aventón”. Dado que no se observa el rostro de la modelo, los adolescentes la consideran una chica “normal”, sin embargo, consideran que la chica se encuentra triste. La imagen no les agrada pero, contrario a eso, se sienten felices al observarla. En un aspecto más serio, la ausencia del rostro, puede generar la idea de que no importa la identidad. Pero al no mostrar el rostro, pero sí el cuerpo, se le da una mayor importancia a éste. Las adolescentes pueden generar la idea de “no importa quien seas o lo que pienses, lo que importa es sólo tu cuerpo” sin importar si se es bonita, fea o qué piensa. El hecho de que sólo se muestra la parte trasera del cuerpo, le puede dar una connotación sexual, ya que la vista se centra en el trasero de la chica. Entonces, la idea que se genera es la de que no importa la identidad, pero sí el cuerpo. Una adolescente es susceptible y con este tipo de ideas, creará que ella es sólo un cuerpo y podría pensar que lo único que importa es el cuerpo y gracias a este podría tener cierta popularidad de índole sexual, entonces tendrá que ser físicamente similar a la chica del anuncio. Podría relacionar el cuerpo con la aventura (por lo cual la chica se encuentra pidiendo “aventón” en medio de la carretera) y con la diversión (la guitarra y los dados, la primera evoca a música, conciertos; los segundos, a juego, apuestas). Y, como cualquier adolescente, querrá gozar de esa aventura que promete un cuerpo delgado como el que observa en esta imagen.

Para los adolescentes encuestados, la imagen 3, muestra a una chica mostrando¹⁶ su nueva ropa interior. No se percatan que se encuentra en lo que podría ser un jardín; para ellos, el ambiente no fue elemento destacado en esta imagen. Consideran que la chica se encuentra feliz¹⁷ y, además, es una chica popular y exitosa. Sin embargo, la imagen (desde el análisis semiótico realizado por el autor de esta tesis) promueve la idea de que la ropa debe ajustarse al cuerpo y la idea de que no se debe sentir vergüenza al mostrar el cuerpo. Sin embargo, se muestra una chica delgada que cumple con un canon de belleza. Y no sólo es delgada, sino que también, tiene lo que se llama “tener buen cuerpo”. Los adolescentes (sobre todo los del sexo masculino, ya que consideran que una mujer popular y exitosa debe tener “buen cuerpo” refiriéndose a este como “bubies y pompas grandes”) están acostumbrados a que sólo teniendo un cuerpo estético puede ser mostrado sin vergüenza y temor alguno, de otra manera, serán objeto de burla. Además, la afirmación de que son “diseños que te ajustan” logra que las adolescentes piensen que (sólo teniendo un cuerpo físicamente similar al de la modelo que se observa en esta imagen) la ropa les podrá ajustar perfectamente, de otra manera, no se les verá bien, y más tratándose de ropa interior.

Más allá del pudor, una chica adolescente no pasea, en ropa interior, por el

¹⁶ Según las encuestas, no sólo lo está mostrando, sino que lo está presumiendo

¹⁷ Recordando que la apariencia física es importante para los encuestados, también puede denotar emociones.

jardín de su casa (refiriendo una situación y ambiente similares a los de la imagen), al menos que se sienta físicamente agraciada (a las adolescentes les da pudor mostrar piernas, tanto que muchas prefieren llevar el pants de educación física, a llevar la falda del uniforme del diario). Son pocas las adolescentes que realmente se sienten seguras de poder hacerlo. Las que no se sienten seguras de hacer eso es sencillamente por la idea con la que han crecido de que sólo una mujer con cuerpo delgado es digna de mostrarlo; las que no tienen un cuerpo delgado y estético son causa de burla y por lo tanto deben esconderlo. Además, se tiene la afirmación de que andar en ropa interior por el jardín puede ser sexy, incluso, puede generar popularidad. Las adolescentes que se inclinan por esa popularidad (y dependiendo de qué tanto la deseen y de qué tantas burlas reciban por su sobrepeso) comenzarán a realizar dietas rigurosas y rutinas de ejercicio. Esas rutinas para alcanzar el canon físico podrán llevarlas a la anorexia y a la bulimia.

En la imagen 4, los adolescentes observan que hay una chica que se encuentra pensando en alguien o en algo. Consideran que la chica está triste y, quizá, deprimida. Aún así, tienen la certeza de que la chica que observan es popular. Considerando el año de la publicación de la revista de donde se tomó esa imagen de la sección de moda, se puede observar el estereotipo de la tribu urbana “emo”. La característica principal de esta tribu urbana es la delgadez extrema. Se dice que esta tribu urbana promueve la anorexia¹⁸. Además, promueven la tristeza como emoción principal. Dicha imagen, no va con el target de la revista. La vestimenta de la chica, aunque acorde al look emo, muestra transparencias, tal vez un poco excesivas. Además, la imagen muestra una chica delgada, ello se puede constatar en los huesos de la clavícula. A las personas muy delgadas les suelen sobresalir estos huesos. Las adolescentes podrían tener la idea de que la delgadez extrema puede verse bien, además, de que sólo así se puede mostrar el cuerpo; esto, debido a las transparencias que existen en el vestuario. Además, como la revista no está dirigida a la tribu urbana emo, pero sí se hizo uso de esta imagen cuando la tribu urbana estaba de moda, las adolescentes podrían identificar a los emos como promotores de la anorexia y la tribu emo es una moda, entonces, la anorexia es sólo una moda y que está bien llevarla a cabo, ya que las modas son pasajeras, y sobre todo “no le hacen daño a nadie. De la moda, lo que te acomoda”¹⁹. Por lo tanto, la anorexia sólo será pasajera y, además, se logrará tener un cuerpo delgado y estético.

En la imagen 5, los adolescentes observan a una chica seduciendo a una chico (aunque este no aparece en la imagen). Consideran que la chica es popular. Para los adolescentes, a pesar de que observan a una chica con delgadez extrema, les parece que la chica no tiene ningún tipo de trastorno alimenticio. Esta imagen podría estar promoviendo la anorexia abiertamente, sin embargo, no es así. La blusa que porta la chica da la apariencia de ser una columna vertebral; lo cual hace que ella se vea más delgada. Además, los zapatos que porta la chica lucen más grandes en proporción al resto de su cuerpo; esto hace que la chica luzca aún más delgada. Además, se muestra

18 www.lajornadamichoacan.com.mx/2008/03/26/index.php?section=cultura&article=011n1cul

19 Rebeca Cruz Díaz, 14 años.

a una chica, que además de ser delgada, es lo que se considera bonita y con actitud seductora. La adolescente creará que para lucir bonita y para tomar la actitud de seductora y aventurera que tiene la chica, además de la popularidad, probablemente, tenga que lucir físicamente como ella, es decir, delgada. Y no bastará con que sólo esté delgada, para que la ropa le luzca igual que a la modelo tendrá ser muy delgada; de otra manera, la ropa se verá diferente y la adolescente podrá dar una imagen diferente a la de este anuncio.

En la imagen 6, los adolescentes encuestados consideran que la chica se encuentra dirvirtiéndose en la playa; un porcentaje similar, considera que la chica se encuentra seduciendo a un chico (el mismo que tampoco se observa en la imagen). Consideran a esta chica, como una chica feliz y popular. Al observar la vestimenta de la chica se puede pensar que la chica de la imagen no teme el mostrar su abdomen: una adolescente, teme mostrar su cuerpo, y más en la playa. Al ir a la playa usan bañadores completos, y sólo las más atrevidas (y generalmente las que tienen más popularidad entre los chicos) son las que usan bañadores de 2 piezas. En la imagen, la chica, al no temer mostrar su abdomen es que se siente segura de su cuerpo. En esta imagen, se observan, también, los tobillos descubiertos, dejando ver unos tobillos delgado y casi rectos. El salto que realiza la chica, da la idea de que ella es muy ligera, tanto así, que puede despejarse varios centímetros del cuerpo al saltar. Al usar un pantalón tipo cargo, la modelo luce aún más delgada de lo que pudiera ser. Sus brazos se observan delgados.

La idea que se promueve en la imagen es que la chica sabe gozar y divertirse en la playa; además, aunque se encuentre en la playa, puede estar a la moda. Además, la chica de la imagen sabe seducir.

Una adolescente, al observar la imagen, podría relacionarla con todo lo que conllevan las vacaciones en la playa: diversión, juegos, fiestas, ligues veraniegos. Si las adolescentes relacionan esos conceptos de vacaciones de verano con la imagen, podrían tener la idea de que siendo igual de delgadas que la modelo, la ropa podrá lucirles bien, además de que podrán gozar y divertirse más, como la chica de la imagen.

En la imagen 7, los adolescentes no lograron identificar alguna situación o ambiente, es decir, no identificaron a la chica como bailarina de ballet que posiblemente se encuentre ensayando o alguna acción similar; simplemente observaron a una chica que se encuentra anunciando ropa interior; quizá, por el contexto en el que se desarrollan²⁰. Aunque son de familia de una clase social media, probablemente, no están relacionados con el ballet o la practica de este. Pensando en la chica del anuncio como modelo, consideran que es exitosa y que es feliz. Sin embargo, se observan varias cosas que, contextualizadas dentro del “mundo” de las adolescentes que si tienen un concepto más definido de “ballet”, podrían promover la anorexia o la bulimia. Las adolescentes que han tenido un acercamiento a la anorexia o bulimia, se autodenominan “princesas”. Esto debido a que, según revisión de varios blogs de chicas que están de acuerdo con este tipo de trastornos, al tener anorexia o bulimia, las chicas se

²⁰ Son adolescentes de clase C o C+, actividades como el ballet no están muy a su alcance. Prefieren actividades como natación, fútbol, taekwondo o similar. El ballet “es sólo para niñas con ‘lana’, ‘fresas”

vuelven frágiles y lucen perfectas como lo harían las princesas.

La chica de la imagen, no sólo es princesa, sino también es bailarina de ballet. Es sabido que para ser bailarina de ballet, uno de los principales requisitos es el peso, esto para que se pueda mover con precisión y gracia; además, de que cuando bailen a duo, el hombre pueda cargarlas sin esfuerzo alguno. El peso estimado de las bailarinas de ballet está entre los 35 y 45 kilos. No es ninguna sorpresa saber que la mayoría de las chicas que practican ballet padecen anorexia y/o bulimia. Es por ello que la chica de la imagen luce muy delgada y esas delgadez se observa en los huesos de la clavícula.

Al ballet se le asocia con elegancia, incluso éxito, además, con perfección. Las adolescentes que desean ser bailarinas de ballet (y que no saben que es una disciplina que comienza alrededor de los 3 o 4 años y que a los 13 o 15 años ya son profesionales) harán todo lo posible por lucir igual que la chica del anuncio. Luciendo delgadas serán candidatas para practicar el ballet, parecerán princesas y, además, lucirán elegantes.

En la imagen 8, los adolescentes consideraron que las 4 chicas son modelos y están posando para una sesión fotográfica. Consideran, también, que las chicas son populares y felices. Indudablemente, estas chicas, pertenecen al mundo de la moda. A simple vista se observa que son modelos y que su “mundo” son las pasarelas. Muestran poses y actitudes de top models. Las 4 modelos lucen delgadas, con piernas visiblemente largas; este efecto se observa cuando las piernas son muy delgadas. Sin embargo, existe una chica aún más delgada y es la que resalta más, primeramente, por el color y corte de cabello: mientras las demás lo llevan oscuro y largo, ella lo lleva corto y casi blanco. Además, el color del top halter que porta resalta entre la ropa de las otras chicas. Y, además, es la única que no está completamente de pie.

El mundo de la moda, además de ser glamour, fama y éxito, también es anorexia y bulimia. La mayoría de las modelos, para cuidar su peso y para no ser desplazadas por otra modelo aún más delgada, recurren a la anorexia y a la bulimia como método de control de peso. Además, según cierto diseñador de modas, la ropa en las modelos debe lucir como si estuviese colocada en el gancho de ropa. Especialmente, son los diseñadores los que marcan la tendencia del cuerpo de sus modelos, y con base a ello, producen su ropa. Una modelo, usualmente, suele pesar entre 40 y 45 kilos y suelen medir 1.70 metros o más, por lo tanto, su talla (en especial de cintura) será muy pequeña. Y es por ello, que en tiendas de ropa, las tallas suelen ser pequeñas (están elaboradas para que las porte una modelo).

Una adolescente que observe esta imagen se percatará de que las chicas portan ropa de talla pequeña. Por lo tanto, para que la ropa luzca igual que en las chicas, se debe estar delgada como se observan las modelos en esta imagen. Además, una adolescente relacionará la delgadez (al observar esta imagen, aclaro) con el éxito, fama y glamour del mundo de las modas; lo cual le generará la idea de que si ella luce delgada, adquirirá éxito y lo demás mencionado.

En la imagen 9, según los adolescentes, la chica se encuentra en la calle y

tiene frío, por lo cual porta la chamarra de su novio (el chico no se observa en la imagen). Consideran que la chica se encuentra triste y que es una chica “normal” (y aunque la consideran normal, piensan que la chica no se parece a ellos). La chica que se observa indudablemente es muy delgada (por lo tanto, ya no podría considerarse “normal”), esto se observa en sus brazos, en su cintura y abdomen; además, de que, probablemente, por lo delgada que está, el reloj no le ajustaba y le quedaba grande, por lo cual, se hizo uso de una mascada en la muñeca y sobre ésta, se colocó el reloj. Obviamente, esto se mostró como una innovación en el uso de accesorios. El maquillaje ahumado de los ojos, le da la sensación de que estuviese ojerosa, lo cual da la sensación de que tal vez se encuentre desvelada o enferma. Una chica con anorexia, luciría exactamente como esta modelo (pero sin maquillaje). Las adolescentes que observen este anuncio, tomarán como normal el aspecto físico de esta chica. Aunque el reloj se muestra grande y como único elemento en color, la imagen de la chica es la que tiene más pregnancia. Una adolescente pensará que si esta imagen la presenta Calvin Klein y, además, es lo que está de moda, ella debe parecerse.

Cabe mencionar que la modelo del anuncio probablemente no es de nacionalidad mexicana. Calvin Klein (anunciante) es una marca internacional; sin embargo, su publicidad es la misma para todos los países. Sus modelos son de un estereotipo anglosajón, muy diferente, al estereotipo mexicano. Una adolescente, pocas veces, entiende eso y al compararse con la modelo notará bastantes diferencias (además, de que el estereotipo de mujer mexicana, lo encuentran ajeno). Una de ellas, probablemente, será la delgadez. Para lucir igual que ella, y pensando en una manera “rápida” de lograrlo, recurrirá a dietas y/o ejercicios severos. Es importante señalar que en la actualidad, es muy sencillo y fácil encontrar y llevar a cabo una dieta o una rutina de ejercicios en internet. Una adolescente, al buscar una dieta, seguramente llegará al blog de una chica con trastornos alimentarios. Quedará intrigada con la información que ésta le ofrece gratuitamente. Además, se sentirá identificada ya que, como ella, el objetivo de la chica es parecerse a un estereotipo. La chica con trastornos alimentarios los muestra como un método sencillo para bajar de peso. Y es esto, lo que “enganchará” a la chica que buscaba una dieta para lucir como la modelo del anuncio.

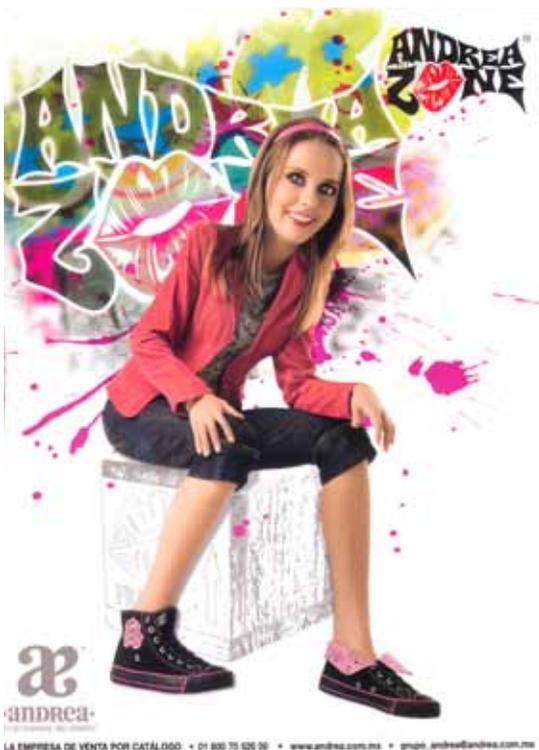
En la imagen 10, los adolescentes consideran que se está mostrando a una chica con un cuerpo digno para usar un bikini. Consideran que la chica es alegre y popular. A pesar de que la mayoría de los encuestados consideran que no se parecen a esta chica, otra gran porcentaje de adolescentes, consideran que les gustaría parecerse a la chica. En el anuncio se promociona la colección primavera – verano de la marca Tops & Bottoms. Una adolescente relacionará “verano” con vacaciones, descanso, olvido de labores escolares, conocer personas nuevas. La “sub marca” es Teenies, lo cual habla que la ropa anunciada es para adolescentes. Además, relacionando la imagen con el texto, implica hablar de una adolescente “sexy”, guapa, bronceada y delgada. La chica que se muestra se observa muy alegre, además, de que no teme mostrar su cuerpo, ya que lleva sólo bikini y accesorios como pulseras o collares. Es lógico que si es verano y las vacaciones son en playa, las chicas lleven bikinis; sin embargo, las chicas que no se sienten agraciadas físicamente temen mostrar su cuerpo, ya sea porque

tienen sobrepeso o porque no tienen una piel lisa como la de la modelo. Por lo tanto, si una adolescente desea portar ropa de esta marca (que va dirigida precisamente para ella) deberá lucir delgada, de otra manera, la ropa (o bikini) no lucirá igual.

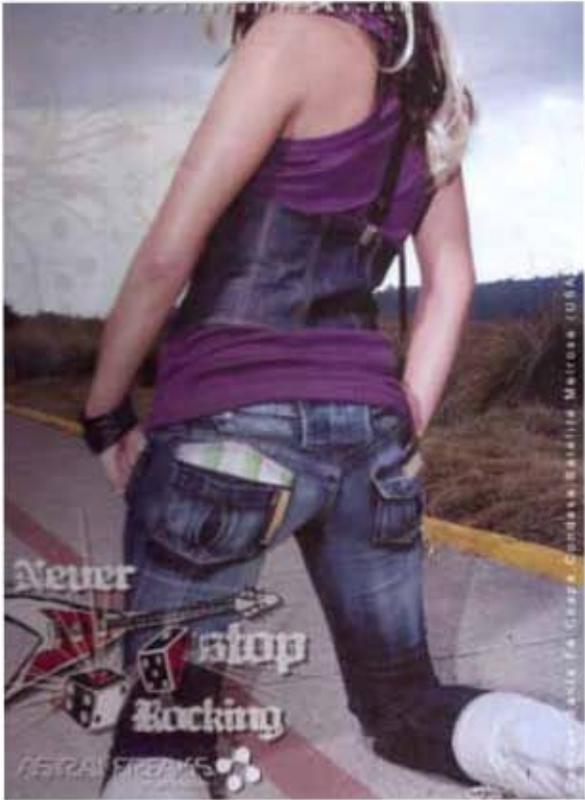
En las imágenes analizadas se han encontrado elementos que acercan a las adolescentes mexicanas a trastornos alimentarios donde el peso alto o sobrepeso es la causa de infelicidad, no éxito, burlas, etc. Cabe mencionar que dichos elementos no han sido elegidos para influir en la alimentación o conductas de las adolescentes, sin embargo, pueden lograrlo.

A continuación se presenta el análisis basado en el modelo propuesto. Se tomaron sólo las funciones del lenguaje visual; como se mencionó anteriormente, para reralizar las preguntas, se tomaron en cuenta las características que Jakobson da para cada función, por ejemplo, la función referencial (trata solamente sucesos reales y comprobables) se hizo la pregunta: ¿Qué consideras que está realizando la chica?”, para conocer el contexto en el que ven a la chica y que acciones piensan que se encuentran realizando. Así con cada función. Enseguida, se muestra el análisis, desde el punto de vista adolescente.

4.2 BELLEZA FEMENINA EN LAS ADOLESCENTES



| |
|--|
| IMAGEN 1 |
| <p>Función Referencial</p> <p>La chica se encuentra anunciando zapatos.</p> |
| <p>Función emotiva</p> <p>Felicidad. Alegría</p> |
| <p>Función conativa</p> <p>Los adolescentes al ver la imagen están convencidos de que la chica es popular. Sin embargo, no logran identificarse completamente con la chica.</p> |
| <p>Función Fática</p> <p>La deformación de ojos y la postura de la chica. Lo relacionan con caricaturas japonesas.</p> |
| <p>Función poética</p> <p>Los adolescentes no consideran que esta chica pueda ser la mujer ideal o perfecta. Sin embargo, en algunos casos, quisieran parecerse a ella. El cuerpo de la chica lo consideran saludable, sin enfermedades.</p> |



| |
|---|
| IMAGEN 2 |
| <p style="text-align: center;">Función Referencial</p> <p>Los adolescentes consideran que la chica está esperando algo en la carretera. Probablemente, también está pidiendo “aventón”.</p> |
| <p style="text-align: center;">Función emotiva</p> <p>Tristeza. Enojo. Felicidad.</p> |
| <p style="text-align: center;">Función conativa</p> <p>Los adolescentes al ver la imagen están convencidos de que la chica es completamente normal (es decir, ni popular, ni exitosa, etc.) Sin embargo, no se identifican con ella.</p> |
| <p style="text-align: center;">Función Fática</p> <p>La postura de la chica. La ausencia de rostro. Los elementos que acompañan al texto principal (guitarra y dados)</p> |
| <p style="text-align: center;">Función poética</p> <p>Los adolescentes no consideran que esta chica pueda ser la mujer ideal o perfecta. Sin embargo, en algunos casos, quisieran parecerse a ella. El cuerpo de la chica lo consideran saludable, sin enfermedades.</p> |



| |
|---|
| IMAGEN 3 |
| <p style="text-align: center;">Función Referencial</p> <p>Los adolescentes consideran que la chica sólo está mostrando su nueva ropa interior. No toman en cuenta el ambiente. Ni textos.</p> |
| <p style="text-align: center;">Función emotiva</p> <p>Felicidad. Tristeza.</p> |
| <p style="text-align: center;">Función conativa</p> <p>Los adolescentes al ver la imagen están convencidos de que la chica es popular y exitosa. No se identifican con la chica.</p> |
| <p style="text-align: center;">Función Fática</p> <p>El busto de la chica, postura y expresión facial.</p> |
| <p style="text-align: center;">Función poética</p> <p>Los adolescentes no consideran que esta chica pueda ser la mujer ideal o perfecta. Sin embargo, en algunos casos, quisieran parecerse a ella. El cuerpo de la chica lo consideran saludable, sin enfermedades.</p> |



IMAGEN 4

Función Referencial

Imagen de sección de modas; se encuentra en la revista "15 a 20", que es una revista para adolescentes de clase media alta/alta.

Función emotiva

Felicidad. Alegría

Función conativa

Los adolescentes al ver la imagen están convencidos de que la chica es popular. Sin embargo, no logran identificarse completamente con la chica.

Función Fática

La deformación de ojos y la postura de la chica. Lo relacionan con caricaturas japonesas.

Función poética

Sólo se generó la idea de que la chica está anunciando zapatos. No observaron algún otro tipo de situación



IMAGEN 5

Función Referencial

Chica seduciendo a un chico. Los adolescentes no tomaron en cuenta contexto o ambiente.

Función emotiva

Felicidad. Enojo. Alegría.

Función conativa

Los adolescentes al ver la imagen están convencidos de que la chica es popular. Sin embargo, no logran identificarse completamente con la chica.

Función Fática

La expresión facial y la postura de la chica.

Función poética

Los adolescentes no consideran que esta chica pueda ser la mujer ideal o perfecta. Sin embargo, en algunos casos, quisieran parecerse a ella. El cuerpo de la chica lo consideran saludable, sin enfermedades.

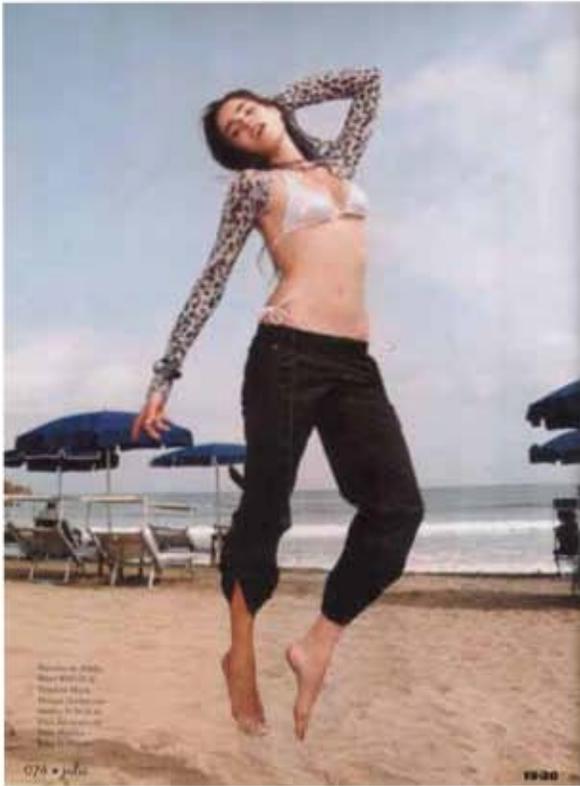


IMAGEN 6

Función Referencial

Imagen de sección de modas; se encuentra en la revista "15 a 20", que es una revista para adolescentes de clase media alta/alta.

Función emotiva

Felicidad. Alegría

Función conativa

Los adolescentes al ver la imagen están convencidos de que la chica es popular. Sin embargo, no logran identificarse completamente con la chica.

Función Fática

La deformación de ojos y la postura de la chica. Lo relacionan con caricaturas japonesas.

Función poética

Sólo se generó la idea de que la chica está anunciando zapatos. No observaron algún otro tipo de situación

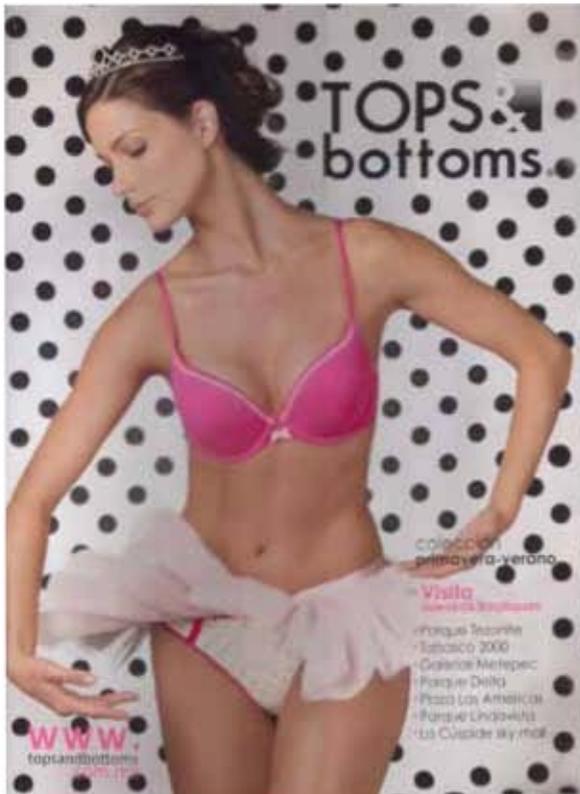


IMAGEN 7

Función Referencial

Chica anunciando ropa interior. Los adolescentes entrevistados no están relacionados con el concepto "ballet".

Función emotiva

Felicidad.

Función conativa

Los adolescentes al ver la imagen están convencidos de que la chica es exitosa y popular. Sin embargo, no logran identificarse completamente con la chica.

Función Fática

El texto principal y la ropa interior.

Función poética

Los adolescentes no consideran que esta chica pueda ser la mujer ideal o perfecta. Sin embargo, en algunos casos, quisieran parecerse a ella. El cuerpo de la chica lo consideran saludable, sin enfermedades.

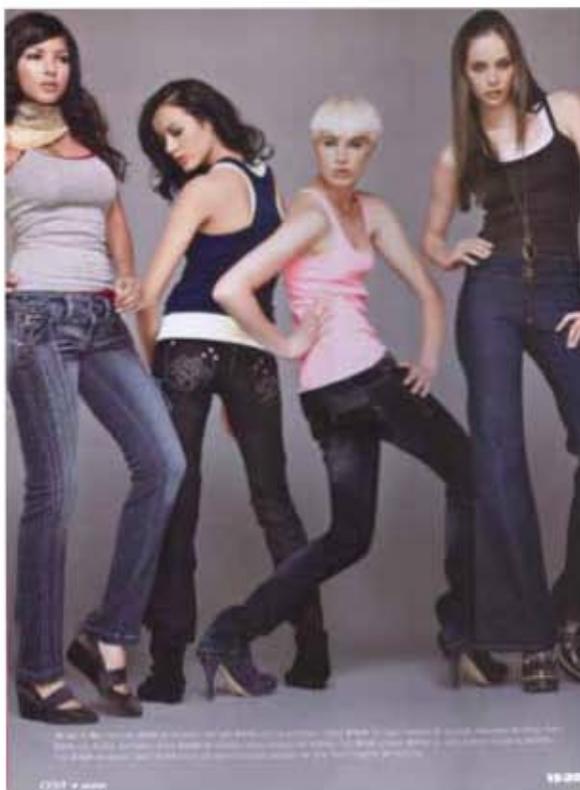


IMAGEN 8

Función Referencial

Chicas posando ante una cámara para realizar la sección de modas.

Función emotiva

Felicidad. Alegría

Función conativa

Los adolescentes al ver la imagen están convencidos de que las chicas son populares, misma popularidad que han adquirido por ser modelos. Sin embargo, no logran identificarse completamente con la chica.

Función Fática

Las poses. Los adolescentes saben perfectamente que la situación fue creada y que están posando ante una cámara.

Función poética

Los adolescentes no consideran que las chicas puedan ser las mujeres ideales o perfectas. Sin embargo, en algunos casos, quisieran parecerse a ella. El cuerpo de las chicas, a pesar de su delgadez, lo consideran saludable, sin enfermedades.

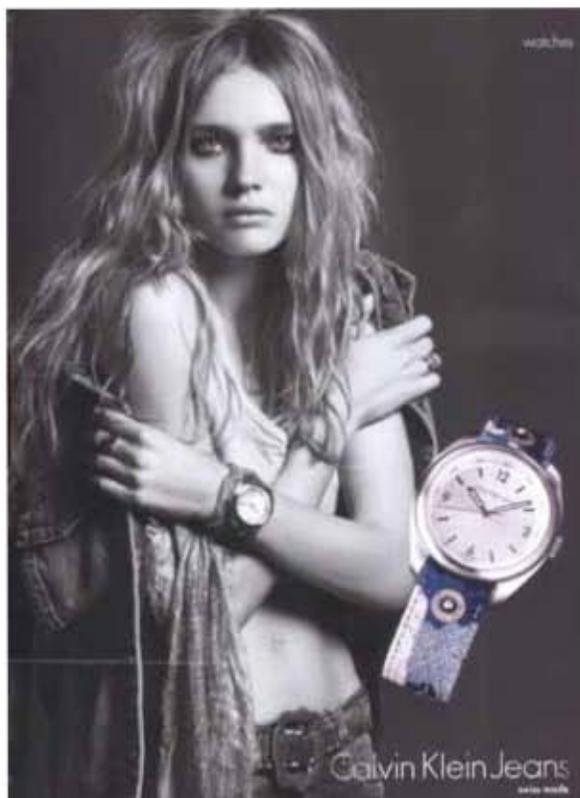


IMAGEN 9

Función Referencial

La chica se encuentra en la calle y porta la chamarra de su novio. Ninguno de los adolescentes tomó en cuenta el reloj.

Función emotiva

Tristeza. Depresión.

Función conativa

Los adolescentes al ver la imagen están convencidos de que la chica es normal y que puede gozar de cierta popularidad. Sin embargo, no se identifican con ella.

Función Fática

La postura de la chica y la expresión de su rostro.

Función poética

Los adolescentes no consideran que esta chica pueda ser la mujer ideal o perfecta. Sin embargo, en algunos casos, quisieran parecerse a ella. El cuerpo de la chica lo consideran saludable, sin enfermedades.

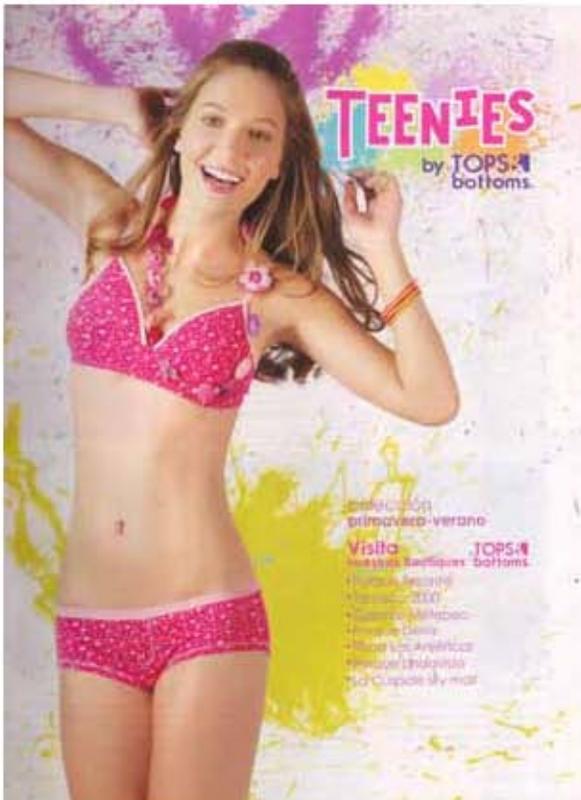


IMAGEN 10

Función Referencial

Los adolescentes consideran que la chica sólo está mostrando que tiene un cuerpo digno de un bikini. No toman en cuenta ambiente ni textos.

Función emotiva

Alegría. Felicidad.

Función conativa

Los adolescentes al ver la imagen están convencidos de que la chica es popular. Sin embargo, no logran identificarse completamente con la chica.

Función Fática

El color rosa de la ropa y accesorios de la chica, expresión facial y postura.

Función poética

Los adolescentes no consideran que esta chica pueda ser la mujer ideal o perfecta. Sin embargo, en algunos casos, quisieran parecerse a ella. El cuerpo de la chica lo consideran saludable, sin enfermedades.

El culto a la belleza se presenta en la prensa juvenil analizada como el elemento propio de la adolescencia se ignoran otras dimensiones de la vida de las jóvenes. Las revistas analizadas refuerzan el rol tradicional de la mujer basado en la belleza.

Las adolescentes están preocupadas por el peso y son sensibles a todo lo que haga referencia. Las revistas son uno de los canales para adquirir métodos para adelgazar que todas las adolescentes tienen a su alcance, los lleven o no a la práctica después. La reiteración constante de un canon de belleza tanto en la publicidad como en contenidos informativos refuerza la presión social sobre un único canon posible. Las revistas juveniles femeninas constituyen un factor cultural relacionado con la aparición de los trastornos, como un detonante que desencadena enfermedades cuando se añade a otros factores como la disposición genética, la personalidad o la familia.

Las revistas ofrecen un marco interpretativo de la realidad basado en la esfera juvenil y crean un imaginario femenino centrado en la imagen física como lo que debe formar parte, exclusivamente, del interés de las adolescentes. Ahora bien, la realidad que se construye no es la "realidad real" o, al menos, la única realidad de este colectivo. La imagen de las adolescentes centrada unidireccionalmente en el aspecto exterior es sesgada. Los contenidos de las revistas se tratan desde una perspectiva ahistórica o estática, es decir, no hay prácticamente diferencias entre una revista y otra, únicamente la estacionalidad de los aspectos de la belleza. Como muy gráficamente clasifica Gil Calvo, los contenidos de las revistas organizan según el ciclo cronológico-festivo-ritual (año nuevo, día del amor, primavera, vacaciones, nuevo curso, etc); el ciclo socioritual (de la amistad al ligue y de aquí al festejo); ciclos y ritos del cuerpo (maduración fisiológica, anatomía, belleza, higiene, deporte, etc); la cultura audiovisual y de consumo (cantantes, actores, famosos, moda, etc); y la cultura de la autoayuda (test, horóscopo, consultorios, etc).

La imagen física está presente en prácticamente todas las unidades redaccionales, directa o indirectamente, sean secciones o anuncios publicitarios. A través de las operaciones de seleccionar, jerarquizar y repetir temas se delimitan los intereses de las lectoras el cuidado corporal. El discurso de las revistas juveniles, como el de cualquier otro medio, es parcial porque en la medida que tratan reiteradamente temas relacionados con la imagen externa están, por un lado, imponiendo el interés y, por otro, obviando muchos otros temas.

Las revistas se posicionan de forma unidireccional en temas de belleza para captar la atención de unas lectoras muy infieles en el consumo de una cabecera. Por ello, promueven menos identificación con la familia y más con la sociedad de consumo, los padres son los que limitan la libertad, son, como la escuela, la esfera pública que supone control.

Las revistas juveniles femeninas son para muchas chicas un vínculo fundamental de conocimiento de la realidad, por tanto, su eficacia irá en relación con el grado de información que tengan las lectoras a través de otros medios o agentes socializadores.

Ahora bien, la capacidad los medios para reforzar el sistema establecido y los patrones socialmente consensuados o bien, para contribuir a cambiarlos, es evidente.

El imperativo de la belleza en las revistas está en los cuerpos delgados, sin un centímetro de grasa. Este canon es también el que tienen las mismas chicas, aunque su discurso social las haga verbalizar que la imagen física no es importante. Las unidades redaccionales (titular, texto y ilustraciones) y la publicidad (directa e indirecta) se refuerzan mutuamente en un discurso sobre el cuerpo delgado que se cruza estratégicamente con otros discursos sociales, procedentes de diferentes campos, de forma que se limitan las posibilidades de definir el cuerpo femenino de forma más abierta.

Las publicaciones no reflejan la diversidad de cuerpos que existe en la sociedad. Ninguna publicación muestra cuerpos que se aparten del canon de delgadez, de manera que no se promueve un canon de cuerpo “real”. El sobrepeso no se ve reflejado en los mensajes discursivos o icónicos, al contrario, las referencias a el exceso de peso, por pocas que sean, son negativas. En estos casos utilizan eufemismos, es decir, no se da un trato normalizado los kilos de más. Incluso se asocian esos kilos estado depresivo, como si tenerlos supusiera automáticamente tener la moral baja. En la medida que se infravalora el sobrepeso se puede contribuir al rechazo del propio cuerpo.

El control y sufrimiento para esconder las especificidades genera un desgaste psicológico y emocional que afecta a la identidad corporal. Presentar constituciones físicas alternativas lo más variadas posibles resultaría muy significativo para las adolescentes para poder construir una identidad que no se acote a un único canon, sino que las libere y les ayude a desarrollarse. La socialización actual a través de las revistas es negativa porque cierra las posibilidades a una definición del cuerpo femenino más abierta.

En las unidades redaccionales hay que añadir la gran cantidad de publicidad directa (anuncios) e indirecta (secciones) relacionada con la belleza, que contribuye a reforzar las normas de feminidad vigentes. Esta imposición es sólo de la feminidad dominante y excluye cualquier otro modelo que no se ajuste a esta normatividad. Se supone que la feminidad basada en el cuerpo delgado que proponen las revistas es la “natural” ideal que debe alcanzarse y no contemplan otras formas diferentes de feminidad.²¹

Los discursos redundantes sobre la belleza en los últimos años se creen estratégicamente desde muchos frentes. El cuerpo ideal delgado está presente en los discursos de diferentes campos (sanitario, estético, publicitario, gastronómico, industria de la moda, etc) y ha cuajado en todos de forma que se reverbera sobre los demás. La exhibición constante de cuerpos ha perdido su significación sexual originaria y el cuerpo se ha vaciado de esta connotación y se ha convertido en un signo sin sentido. Baudrillard afirma que el cuerpo ha pasado de ser la metáfora del alma a la metáfora del sexo pero que, hoy, ya no es metáfora de nada.²² Ahora

21 En este sentido Butler, en relación con la identificación automática entre sexo y género que hacen las revistas femeninas, habla de “proceso de exclusión invisible” de otras identidades no heterosexuales. Las revistas ignoran las crisis que puede generar no identificar al propio cuerpo con el cuerpo biológico.

22 Jean Baudrillard. *Cultura, Simulacro y Estética de la seducción*.

bien, el significado hoy no lo toma el cuerpo en sí sino la forma concreta, el cuerpo delgado. Es cierto que ya no es metáfora del sexo pero sí metáfora de éxito, de perfección, y por lo tanto, cobra sentido como ideal que se debe imitar. Un modelo que se da por supuesto una cuestión estética ha pasado a una ética. Ahora bien, también se ha convertido en una cuestión cultural de modificación general del gusto. El cuerpo delgado es lo normal, “natural” y, en este sentido, se vislumbra una tendencia a la pérdida también de la connotación ética.

Dan forma al cuerpo delgado desde los cuentos infantiles y la muñeca Barbie, a la publicidad, las tallas de la ropa y escaparates, un simple comentario de un amigo o un chiste y, como no, la prensa femenina. En las revistas analizadas, son las empresas anunciantes las que imponen los temas. La publicidad se ha vinculado al contenido editorial debido a la dependencia de los ingresos. Los contenidos de la revista se ajustan a la temática de la publicidad y le ofrecen el contexto necesario para que se desarrolle plenamente. La cesión de las páginas impares a la publicidad, los consejos publicitarios en función de las novedades que se presentan en el mercado o la elección de temas en función de la estacionalidad de los productos son claros ejemplos de cómo la revista se adapta a los intereses de los anunciantes. Los intereses de la publicidad y los de las revistas se sirven mutuamente para satisfacer los propios intereses económicos e incluso ideológicos del capitalismo de consumo.

Las revistas juveniles femeninas son grandes prescriptores de consumos y normalizadoras de pautas corporales que llegan afinando mucho al público objetivo, las adolescentes, con cada vez más nivel adquisitivo y autonomía de compra. Teniendo en cuenta que la mayoría de los anunciantes en las revistas son de productos vinculados con la imagen física, contenidos y publicidad se refuerzan y potencian en extremo un narcisismo que convierte la chica en víctima del canon estético impuesto socialmente y que la revista reproduce y produce. La retroalimentación del mismo discurso en múltiples campos es, pues, constante. Esta estrategia de producción de sentido a partir de saberes especializados originarios de otros campos como la medicina, la nutrición, la educación física *ol'estilisme* legitima el discurso de las revistas y las chicas no tienen más remedio que hacerlo también suyo. Las representaciones dominantes tradicionales, de tan repetidas, acaban convirtiéndose en expectativas y la chica adopta como normal e ideal lo que favorece el sistema patriarcal. Los estereotipos acaban convirtiendo en realidad y las mujeres son cómplices sin quererlo.

Las chicas con tal de alcanzar ese ideal que continuamente observan en las revistas, comienzan a recurrir a dietas, ejercicios, cremas para adelgazar. Todo con tal de ser delgadas. Lo malo en este asunto, es que llegan a los extremos sin darse cuenta. Comienzan a llevar dietas extremas en las que sólo comen una manzana y agua al día, realizan ejercicio 3 o más horas seguidas para bajar las calorías que consumieron al comer esa manzana. Además, si optaron por seguir una dieta “normal” baja en calorías, prefieren vomitar a dejar de comer; o bien, prefieren consumir laxantes para que las calorías ingeridas no sean procesadas por el organismo. Y así, sin darse cuenta, llegan a la anorexia y a la bulimia. Y no se sorprenden. Al contrario, se sienten orgullosas de padecer estos transtornos, porque eso significa que la delgadez ya está presente en su cuerpo y que siguiendo con sus regímenes de “belleza” conservarán su cuerpo delgado y tendrán el cuerpo ideal, y por lo tanto, tendrán éxito en todos los

ámbitos de su vida, tal y como las imágenes que observan en las revistas.

La ansiedad respecto al cuerpo no es consecuencia sólo de las revistas, ni de la industria de la belleza, sino de la posición subordinada de las mujeres a hombres, o como dice Bourdieu, de “la dominación masculina”.²³

La revista contribuye a crear el ideal de cuerpo delgado pero indirectamente la lectora también porque se trata de un proceso interactivo. El ideal de esbeltez existe previamente pero a la vez se crea en el acto de exposición a las revistas, la lectura y el comentario posterior con las amigas. Es el consumo de las revistas lo que contribuye a crear y “recrear” el ideal del cuerpo en un círculo vicioso que no se cierra nunca.

23 Pierre Bourdieu. *La dominación masculina*.

4.3 PROPUESTA: CONTRA-CAMPAÑA PUBLICITARIA

Durante la duración del proyecto se llegó a la conclusión de que los resultados del análisis se debieran utilizar de cierta forma en una propuesta plástica. Es por esta razón que se decidió elaborar una contra-campaña. Como “contra-campaña” se puede entender que no se está de acuerdo con alguna campaña. En este caso, no se está de acuerdo con el discurso de adelgazamiento que se difunde en ciertas campañas publicitarias.

Se eligió el cartel publicitario ya que es en la publicidad donde más se muestran los estereotipos femeninos, y ésta, recurre al cartel como medio de comunicación, en sus mensajes impresos. La publicidad que se tomará en cuenta, es la que se realiza para el mundo de la moda, ya que en este ámbito, el estereotipo de la mujer delgada y exitosa se ve representado en las *top models*.

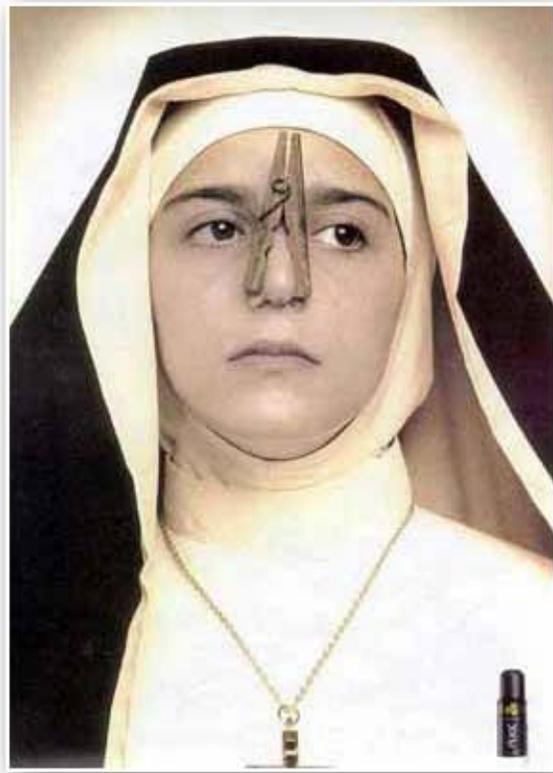
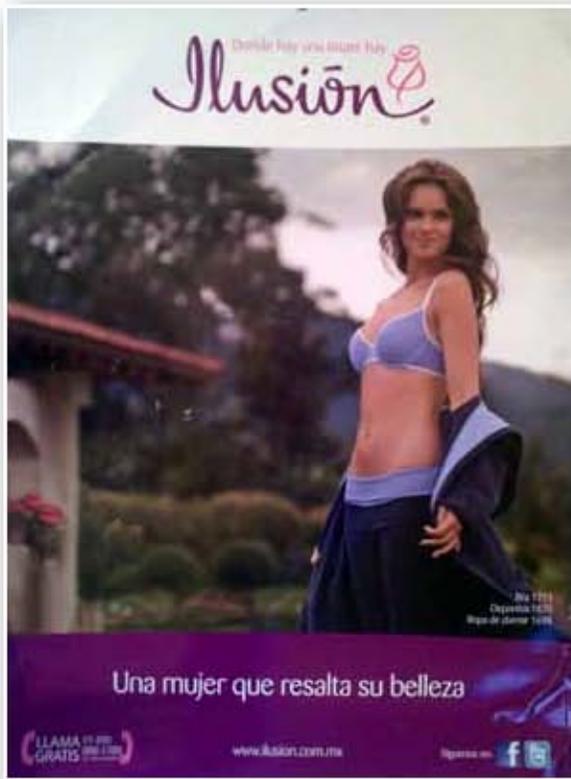
En esta contra-campaña se trató de *emular* la composición de ciertos carteles que han sido parte de campañas publicitarias de marcas donde la imagen del estereotipo femenino es muy importante. Con emular, me refiero a realizar una crítica – parodia utilizando la misma composición de los carteles elegidos, jugando con sus frases y con el concepto que muestran éstos mismos.

Para la realización de los carteles, primero se eligieron los más representativos, acto seguido, se buscó la forma de emular, en cuestión de composición, imagen y texto. Antes de realizarse digitalmente, se bosquejó la idea de cada cartel; es decir, se realizaron bocetos muy preliminares y a lápiz, sólo para dar forma a la idea.

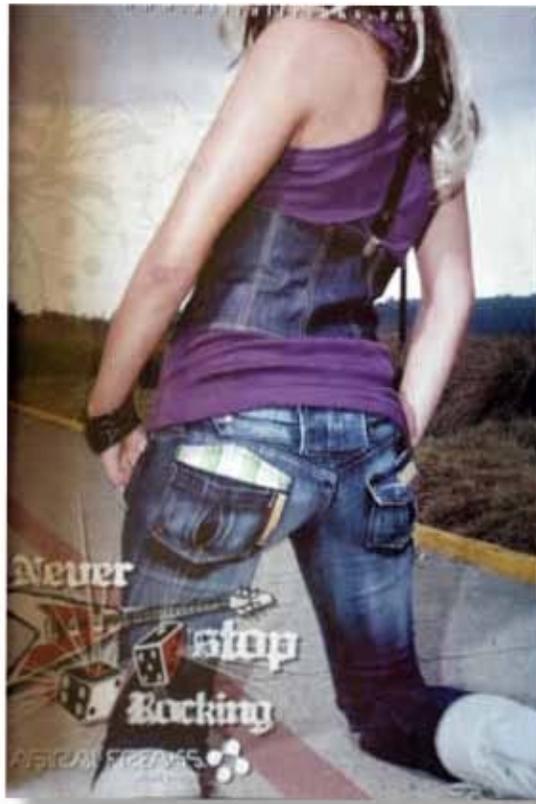
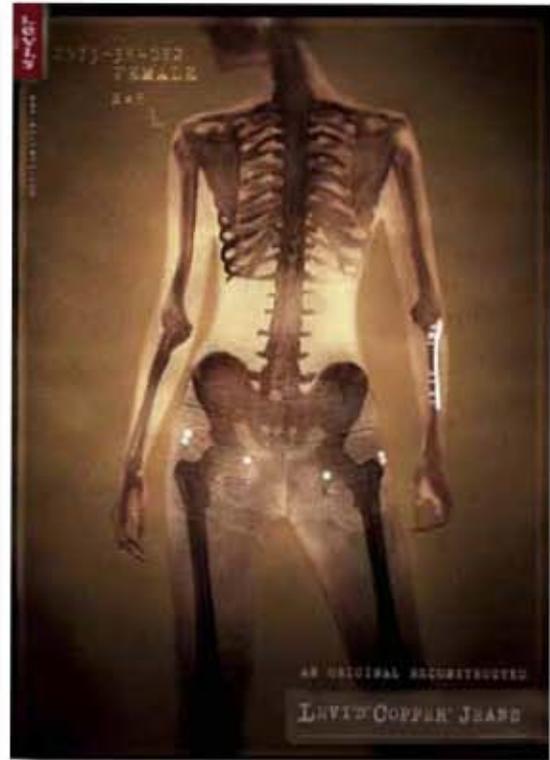
Luego, se procedió a realizar los bocetos digitalmente. Antes que nada, se pensó en el formato de los carteles. Se experimentó con diversas fotografías y efectos digitales (filtros) para lograr la calidad deseada en los fotomontajes. También pensó en cada frase que ayudara a emular y a reforzar la idea de cada cartel. Por último, se investigó el tipo de papel en el que están impresos los carteles base, y en base a ello, se decidió el papel adecuado para la impresión.

A continuación se muestran los anuncios publicitarios elegidos.









PROPUESTA Y ANÁLISIS DE LA PROPUESTA

En el cartel de Emporio Armani, se muestra un estereotipo de femme fatale. La imagen de la chica seduce con la mirada e invita a imaginar una escena erótica; la ropa interior refuerza esta idea. Sin embargo, desde el punto de vista femenino, esa imagen femenina, invita a desear ser ella (no un „querer ser como ella“). Esto porque la chica que aparece en este anuncio es un sex symbol de moda. Cabe mencionar que esta actriz está a favor de la anorexia. En cuanto a los colores blanco y negro, el color negro en cierta manera encierra la imagen de la chica, logrando que la mirada se centre en esta. Hablando de figuras retóricas, ocupa muy bien la reticencia. Con sólo una imagen, nos dice muchas cosas. El cartel logra cierta pregnancia, lo cual logra que el cartel quede en la memoria visual.

Con relación al cartel propuesta, utilicé los mismo elementos: la imagen femenina, tipografía, fondo negro. Sólo que yo dividí imaginariamente el espacio del cartel en dos: en una mitad, coloqué la imagen femenina, en la otra, coloqué la tipografía. Yo muestro la imagen femenina de una chica con anorexia, que está hincada y con la espalda encorvada; ella está mirando un poco acusadoramente. Además, está semidesnuda. Esta imagen, en cierta forma, dice a quien mira: “Por tu culpa, me encuentro en este estado“. Refuerzo la idea con el texto: “Imperio Ana“. Recorro al fondo negro para centrar la atención hacia la imagen de la chica; aunque





la coloqué sobre una textura rocosa o áspera, que tiene que ver con el medio en el que se desenvuelven las chicas con estos trastornos.

Los carteles de Palacio de Hierro, recurren a dividir verticalmente, ya sea imaginaria o visualmente, el espacio en dos. En el anuncio de la campaña del 2009, vemos a una chica sonriente del lado derecho. La chica se encuentra en un ambiente extremadamente airoso, esto, porque su cabello está siendo llevado hacia arriba. La chica sostiene un inhalador que se encuentra conectado a un tanque de oxígeno. Si relacionamos esta imagen con la frase („Porque nadie ha logrado envasar el olor a nuevo“) nos dice que para la mujer tener algo nuevo es como su oxígeno; si no tiene nada nuevo necesita de un tanque para poder respirar... En pocas palabras, las compras son la vida para la mujer. Y sólo así puede ser feliz, por eso se muestra a la chica con una gran sonrisa y derrochando felicidad. El rojo del fondo, tiene que ver con la alegría de haber alcanzado su mayor anhelo: comprar.

La propuesta que hago yo para este cartel, es también dividida verticalmente a la mitad. Del lado derecho, coloqué a una modelo que padece de anorexia; lleva descubiertos los hombros para hacer notar sus huesos sobresaltados. Mira al espectador fijamente y muestra una sonrisa escondida. La frase que la acompaña (Porque hay algo que Ana no ha logrado evitar: Mi imagen cadavérica) nos dice que,, a pesar de ser bonita, su físico puede ser comparado con la delgadez de un cadáver cuando ya está a punto de llegar a los huesos. Lo cual nos dice que la anorexia no podrá evitar que tenga peligro de muerte, o si sigue con su obsesión, tal vez muera. El rojo del fondo, en este caso, tiene que ver con la anorexia; el color rojo representa la anorexia. Ambos carteles recurren a la reticencia y a la analogía.

El cartel de la campaña 2010 imaginariamente se encuentra dividido en 2. Del lado derecho se muestra la tipografía; y del lado izquierdo la imagen de una chica que muestra un gesto un tanto enigmático. La chica porta un vestido de gala negro (el vestido no se ve completo, pero por el peinado y el maquillaje se puede denotar eso). Aunque la chica no se muestra en un ambiente de fiesta. A la imagen de la chica la acompaña la frase “La culpa de comprar se me quita al estrenar”, lo cual nos dice que el vestido que está usando es nuevo y que no hay ningún motivo especial para usarlo más que el de estrenar lo recién comprado. Esa frase indica que la chica, al verse con su vestido nuevo, se ve tan bien, que olvida que gastó demás en un vestido que no necesitaba. El color rojo del fondo indica la alegría de haber alcanzado su mayor anhelo: comprar. Su figura retórica es la elipsis.

En la propuesta para este cartel, sigo con los lineamientos de la división. Del lado izquierdo coloqué la imagen de una chica que se está provocando el vómito; la chica no parece asqueada ni parece sentir dolor. El vómito es de color rosa pastel. Del lado derecho, la frase “La culpa de comer se me quita al vomitar”, reafirma el concepto de la imagen. La chica padece bulimia y sufrió un atracón; cómo sabe que comió de más, debe provocarse el vómito y así aliviar su culpa. Es por eso que el vómito es color rosa; no es algo asqueroso, sino algo que sólo debe desechar para que su mundo siga siendo color rosa. Recurrí a la hipérbole.

En el cartel Ilusión, vemos que se encuentra dividido horizontalmente en 3 partes; la parte central es mucho mayor a la inferior y a la superior. En la parte central se encuentra la imagen. En esta imagen se muestra un chica en sostén, con una chaqueta bajada a la mitad de los brazos; porta un pantalón tipo pijama. La chica observa a alguien, su vista no está dirigida al espectador. Sonríe porque mira a ese alguien. Aunque el fondo está desenfocado, se puede notar que es una casa tipo cabaña

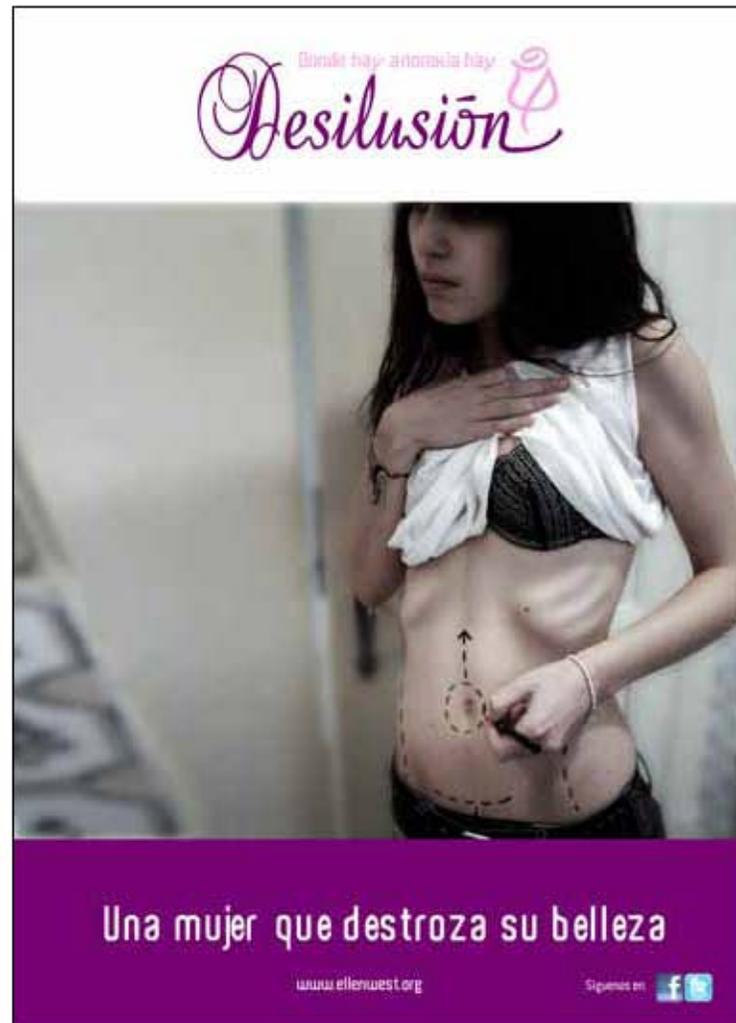


rodeada de árboles y plantas; lo cual hace pensar que se encuentra en el bosque. Las frases que se leen son: “Donde hay una mujer hay ilusión” y “Una mujer que resalta su belleza“. Estas frases nos indican que la chica de la imagen está ilusionada con algo, y si recordamos a las mujeres de los cuentos, generalmente, viven en casitas en medio del bosque o cerca del bosque, lo cual nos dice que ella está en la espera de su príncipe azul; que en este caso, tal vez ya lo encontró y es a quien está mirando y sonriendo. La otra frase nos indica que sólo usando esta marca de ropa interior, la mujer puede resaltar la belleza, que en este caso, se habla de atributos físicos como la delgadez y senos grandes. El color azul en la ropa de la chica se relaciona

con la fantasía y los sueños que tiene ésta. Además de que transmite tranquilidad. Yo pienso que recurre a la metáfora.

En el cartel propuesta, sigo los lineamientos de la división. En la parte central, coloqué la imagen de una chica que está observándose al espejo. La chica tiene descubierto el vientre y se le notan excesivamente las costillas; padece anorexia. La chica se está pintando marcas quirúrgicas, propias de una liposucción. Lo cual nos indica que la chica ha investigado mucho sobre esta cirugía y que anhela realizársela, a pesar de estar casi en los huesos. La frase “Donde hay anorexia hay desilusión“, indica que con la anorexia jamás podrá aceptar su físico y siempre querrá estar más delgada. Esta falsa percepción logra desilusión en la chica, porque siente que no ha logrado lo que desea. La frase “Una mujer que destroza su belleza“ se refiere a todos esos procesos y regímenes extremos que realizan las mujeres que no se aceptan físicamente.. Recurrí a hipérbaton.

En el cartel de AXE se muestra la imagen de una monja con una pinza en la nariz con un gesto como de tristeza o resignación. Y en la parte inferior izquierda se observa una botella. Para entender el significado de este cartel se debe conocer la



campana publicitaria. EL concepto general de la campana publicitaria es que el aroma de este desodorante atrae a las mujeres (y a la vez las excita) logrando que su deseo sea complacer al género masculino, sin importar el físico de éste. El hecho de colocar la imagen de una monja tapandose la nariz afirma esto. Como es monja, no puede pensar en hombres, ni en complacerlos ni en deseos carnales. El gesto que la chica monja realiza es, porque en el fondo, sí le gustaría poder oler el aroma y enloquecer por un hombre.

Elaboré dos propuestas: una para anorexia y otra para bulimia. En ambas propuestas recurrí a lo obvio, ya que la campana publicitaria de AXE recurre a la obviedad. En la propuesta de anorexia, utilicé la imagen de una chica con anorexia que se observa en el espejo mientras se lava las manos. Se observa con sobrepeso, pero difusa porque ni ella misma logra percibir correctamente su propia imagen. La situación la reafirmo con la frase "The effect Ana".

En la propuesta bulimia, utilicé la imagen de una chica que es descubierta en medio de un atracón. La chica estaba comiendo en el baño para, así, poder vomitar en cuanto sintiera la culpabilidad por comer. Se muestra con gesto de sorpresa porque han descubierto su enfermedad. Para reafirmar la situación, acompañé la imagen con la frase: "The effect Mia".



En el cartel McDonald's muestra una hamburguesa sobre una servilleta verde. Sabemos que en el restaurant no ofrecen servilletas de tela y mucho menos verdes. Pero en el anuncio sí. Esto nos indica que quieren llevar al espectador a la idea de que es una comida casera o una comida de picnic: La frase: "Los pequeños precios de McDoland's" nos hace pensar que la imagen se refiere a un picnic; la comida que se lleva a los picnics generalmente es económica. Los recuadros donde se muestran los alimentos con precios pequeños recurren al close-up para alterar visualmente el tamaño de éstos y así hacer creer al espectador que consumirán una comida de *gran* tamaño; aunque será lo contrario. Quien visita muy seguido McDonald's sabe que la hamburguesa con anjoolí indica una hamburguesa grande, y que la hamburguesa sin anjoolí es la que se incluye en la cajita feliz, por lo tanto, es la pequeña. El color verde puede indicar naturaleza.



En la propuesta que realicé, coloqué la imagen de una manzana roja grande rociada con agua (lo cual denota frescura) sobre la servilleta verde de tela.. Acompañé la imagen con la frase: "Nuevos McTRIOS sólo para Ana", haciendo alusión de que estos serán consumidos sólo por personas que padecen anorexia.. En los recuadros, coloqué las imágenes de los únicos alimentos que llegan a consumir personas que padecen anorexia extrema y que aseguran que engordan consumiéndolos. Hago énfasis en la cantidad de calorías o en la cantidad de lechuga que incluyen los nuevos mctrios. En el mctrio del agua, la botella es rellenable las veces que se quiera, ya que, el agua ayuda a disolver la grasa del cuerpo. Según las personas que padecen anorexia, entre más agua se consuma, más delgado se estará. El color verde lo utilicé como una sátira de la relación de la anorexia con lo natural. No es natural estar en los huesos.

En el cartel de Levi's Jeans, se muestra un estereotipo femenino. Aunque no se muestra el cuerpo humano de manera corpórea, se muestra el esqueleto. Y

esto emite el mensaje de que hasta siendo esqueleto se puede estar en un anuncio publicitario, anunciando una ropa de marca reconocida. Obviamente, el mensaje que todos verían, sería el de tratar de relacionar “el clavo” en el esqueleto con el nombre de la submarca. Sin embargo, si este anuncio lo observa una chica con trastornos alimentarios, captaría el primer mensaje que se menciona.

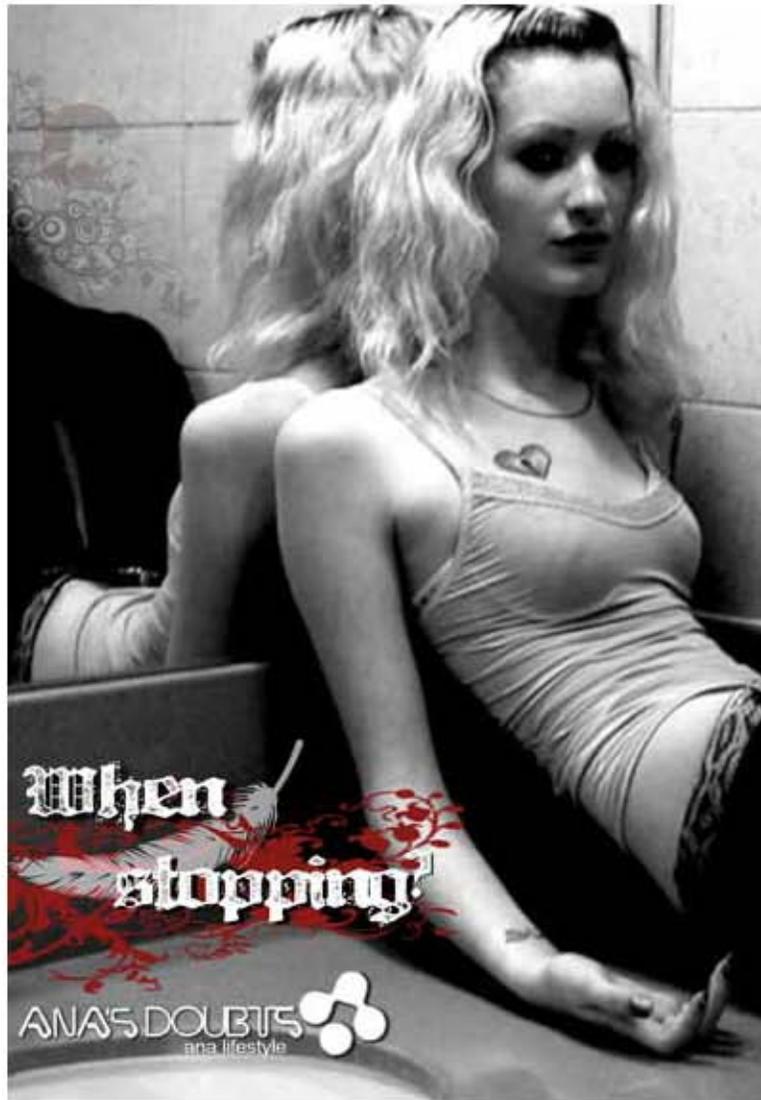
En la propuesta que elaboré, utilicé la misma imagen del anuncio anterior, sólo que elegí incluir la imagen de un rostro de una chica que padezca bulimia. Son a las bulímicas a quienes les cuesta más llegar a la delgadez y, harán de todo por obtener un cuerpo esquelético. Por el título del cartel es “Mia’s Puke”, lo que sería en castellano “El vómito de Mía”.

El cartel base de Astral Freaks tenía un contenido muy sexual, aunque el objetivo era anunciar ropa casual. Mostraba un estereotipo femenino pero al ausentar la cabeza y rostro, se emitió el mensaje “subliminal” de que la cabeza, osea, el cerebro = lo que se piensa, no importa; que lo que de verdad importa es el



cuerpo, y para ser exactos, el trasero. Y esto lo reforzaron con la frase “Never stop rockin”.

En el cartel propuesta, elegí el ambiente de un baño, ya que es un lugar en el cual las chicas con trastornos alimentarios pasan su tiempo, ya sea porque vomitan o porque gustan de observarse continuamente con un poco de intimidad. La postura de la chica, muestra un poco de desesperación pero a la vez confusión. Para comprender la imagen, hay que leer el texto “When stopping?” (“¿Cuándo se detiene?”) Esta frase se refiere a cuándo se detendrán los trastornos que padecen. Muchas chicas que los padecen, luchan por salir de ese “mundo” pero recaen una y otra vez. Por ello la desesperación y la confusión del rostro de la chica.



El cartel de Palacio de Hierro muestra a una mujer que denota altanería, además de cierta superioridad. Está claro que se trata de un ex - top model o ex - actriz, ya que en el fondo se observa un espejo rodeado de luces, mismo que es característico de los camerinos. A esta imagen la acompaña la frase “hoy me veo mejor que ayer”; se refiere a que, a pesar de la edad avanzada, ella sigue viendo bien, incluso, hasta mejor que en su juventud. Tal vez sea cierto, pero su aspecto es casi calavérico. Lo que a entender que, joven o muy madura, se puede tener esa delgadez y seguir cumpliendo con un estereotipo. Y (¿mejor aún, ¿peor aún?) que aún se le puede tomar en cuenta para una pasarela.

En el cartel propuesta elegí una fotografía de Ivonne Thein, quien hizo una serie llamada “Treinta y dos kilos”. La imagen es de una chica que padece anorexia y



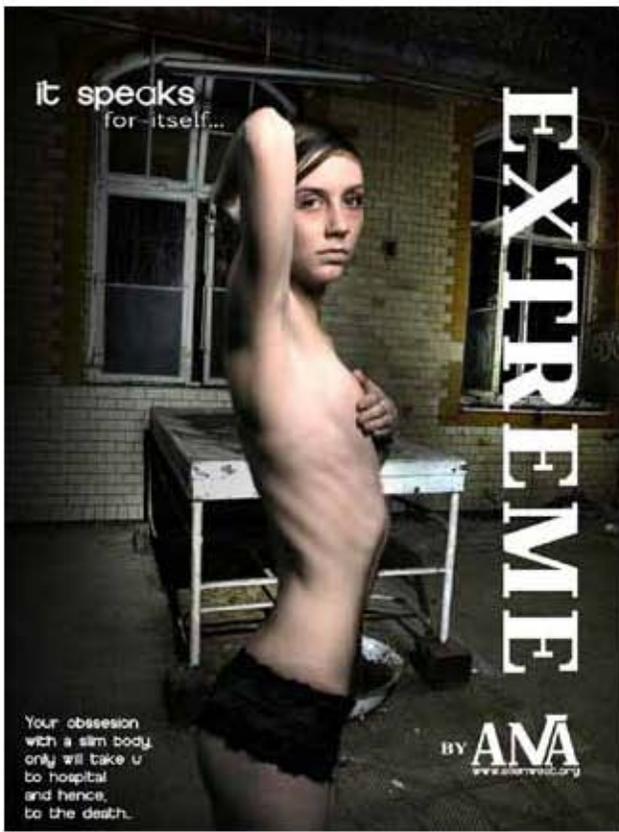
está extremadamente delgada, y además lo enfatiza, por su postura. Elegí quedarme con la frase del cartel base, sólo que en vez de afirmación, se volvió pregunta... “¿Hoy me veo mejor que ayer?”. La frase se refiere a la inseguridad que sienten las chicas que padecen anorexia. Aunque se encuentren por debajo del peso normal, ellas se siguen viendo con obesidad y, por ende, sienten que tienen un feo aspecto físico, lo cual las vuelve muy inseguras.

En el cartel de YMI Jeans, la frase “It speaks for self...”¹ tiene varias funciones: el de referencia a la situación relacionándolo con la palabra “Extreme”, la de hace referencia a que sí se usa esos jeans el trasero tendrá mejor forma, y la de señalar directamente a la mirada de la chica, su mirada habla por sí sola de que es seductora a pesar de que muestre lo contrario.

La palabra “Extreme” se refiere a la situación de la chica sola en una fábrica abandonada. También alude a las prendas. Tan extremas que en cualquier lugar quien las use se verá bien. Aunque, también alude a la delgadez extrema que podría tener la chica. La intención es mostrar que una chica bella, frágil e ingenua, puede estar en un situación de peligro pero aún así puede mostrarse seductora.

Por mi parte, en el cartel propuesta, se intentó dar el mensaje de que con anorexia se puede llegar a u estado de mala salud , tanto que podría llevarlas al hospital,

¹ Mismo que sirvió como elemento a analizar y que se encuentra en las páginas del análisis.



incluso la muerte. Además,, por medio de la imagen del hospital abandonado, se quiso transmitir, la sensación de abandono y vacío que éstas chicas sienten contstantemente. La palabra “Extreme” la relaciono con las medidas extremas que se toman para obtener un cuerpo delgado.

El tríptico se hizo en colores rojo, rosa y morado porque rojo y morado son los colores que, las chicas con estos trastornos, utilizan para identificarse entre ellas. Las que padecen anorexia, llevarán algo rojo, generalmente, una pulsera. Las que padecen bulimia, llevarán algo morado. El rosa se utilizo porque denotada feminidad. La tipografía utilizada en los títulos, se eligió ya que este tipo de tipografía fantasía, la utilizan en las revistas, también, a modo de títulos.

Aunque tal vez yo no experimenté tanto en cuestión de material, mi proceso creativo no fue fácil. Elegir los carteles adecuados para el proyecto y lograr una similitud o parodia implicó experimentación en elaborar frases correctas, así como experimentación en fotomontaje. También implicó experimentar con diversas fotografías que dieran la impresión que yo quería lograr en cada cartel. Mi experimentación fue más del tipo digital, es decir, seleccionar filtros adecuados, acciones correctas para lograr el efecto deseado en los fotomontajes. También implicó transformar tipografías predeterminadas para emular la de los carteles.

Este proyecto enriqueció mi proceso creativo, así como también me orilló al análisis de signos, que es justamente el tema central de mi proyecto de tesis. Fue como un ejercicio antes del examen. Dicho en otras palabras, me sirvió realizar los carteles y analizarlos porque así habrá menos errores cuando realice el análisis dentro de mi tesis.

Dado que se trata de una contra-campaña y a la vez campaña en contra de la anorexia y la bulimia, se decidió elaborar un tríptico informativo, donde las chicas adolescentes conozcan lo que estas enfermedades conllevan y que comprendan que no son hábitos de moda que se pueden dejar en cualquier momento.

La pertinencia con los trastornos alimentarios bulimia y anorexia es porque, contrario a que México es el segundo país en el mundo con más personas con obesidad, existen también un alto porcentaje de personas que tienen estas dos enfermedades, la mayoría adolescentes. Estas enfermedades son tomadas como manera sencilla para lograr un cuerpo similar al que se muestra en la publicidad dirigida al público juvenil. Además, estas enfermedades empiezan con un simple “ay, me quiero parecer a tal persona. Es muy bonita y está delgadita. Es famosa y le gusta a todos los chicos”. Con el trato que he tenido personalmente con los adolescentes, he podido concluir que la imagen física es importante para ellos. Sobre todo para el género femenino. Inicialmente, una adolescente no identificará sus rutinas alimentarias (comer sólo una manzana o contar todas las calorías que consume o sentirse culpable después de ingerir un chocolate) como una enfermedad. Sólo las verá como una forma de cuidarse y llegar a ser bella. Seguramente, con el paso del tiempo, se dará cuenta de que tienen anorexia o bulimia; sin embargo, a pesar del daño que éstas hacen, para una adolescente, no será cosa de temor, sino de orgullo (“soy fuerte”, “tengo la fuerza de voluntad que no cualquiera tiene”, “puedo comprarme talla cero”). Lamentablemente, dado que existen un sinnúmero de blogs que dan consejos y tips de cómo esconder la anorexia y bulimia, los padres no se darán cuenta que sus hijas tienen estas enfermedades hasta que sufren alguna crisis vinculada con las mismas. Esporello, que se diseñó un tríptico vistoso para las adolescentes y llamativo para los padres, con la información de estas dos enfermedades y donde pueden acudir en caso de síntomas.

Se muestra a continuación.

¿TE MIRAS AL ESPEJO Y...

... DESEARÍAS PESAR MENOS?

... CONTROLAS LO QUE COMES Y CUENTAS CALORIAS?

... PIENSAS QUE ESTANDO MÁS DELGADA TODO SERÍA MEJOR EN TU VIDA?

LA ANOREXIA Y LA BULIMIA SON ENFERMEDADES, NO TUS AMIGAS.

ANA Y MÍA
tus perfectas enemigas

La anorexia y la bulimia lejos de hacerte ver perfecta, te hacen ver enferma y si no te alejas de ellas puedes llegar, incluso, a la muerte.

En estas líneas te explicaremos más a fondo qué son estas enfermedades y qué provocan en tu cuerpo.

ANOREXIA

Tú la conoces como **Ana**, pero bien sabes que ese no es su nombre. Su nombre es **Anorexia**.

La **anorexia nervosa** es un trastorno de la conducta alimentaria definido por una pérdida de peso significativa, que es producto de una decisión voluntaria.

Para conseguir este objetivo se recurre a una dieta estricta. A pesar de que se consigue adelgazar, se siente miedo a engordar, además de que existe una distorsión en la percepción de la medidas corporales (por eso, al mirarte al espejo, sueles verte gorda, pero no es así). Y todo gira entorno al control del peso.

Con el tiempo, la anorexia te causa problemas cardíacos (disminuye el tamaño de tu corazón), además de que te provoca taquicardias, tus huesos se adelgazan y se vuelven muy débiles; pierdes por completo la

menstruación (porque pierdes nutrientes), tu cerebro se llena de agua, pierdes potasio, el cabello se te cae porque no hay nutrientes que lo alimenten. El cuerpo entra en un estado de anemia severa.

BULIMIA

Mía, también es un sobrenombre muy bonito para terrible enfermedad. Mía, no es otra más que la **bulimia**.

La **bulimia nervosa** es un trastorno de la conducta alimentaria definido por la presencia de episodios de sobre ingesta y descontrolada (tú los conoces como atracones), durante los cuales la persona ingiere alimentos muy altos en calorías y se consumen en un espacio muy corto de tiempo.

Luego de esta sobre ingesta, a la persona le invade un sentimiento de culpa y miedo a ganar peso, es por ello que se recurre a conductas compensatorias, como el vómito o el uso de laxantes, pensando que con estos hábitos, desechada las calorías consumidas y así no se logrará ganar peso.

Con la bulimia tus dientes se debilitan y se manchan debido a los ácidos que contiene el vómito (y con el tiempo puedes perderlos), tu menstruación se vuelve muy irregular, el uso de tantos laxantes te provoca defecación cró-

nica (en otras palabras, que te hagas en los calzones), aparece una hernia hiatal (eso es muy doloroso), tu esófago se inflama, al grado que puede llegar a perforarse.

Como podrás haberte dado cuenta, Ana y Mía no tienen nada de perfectas. Y mucho menos te hacen perfecta. Solo te deterioran y te llevan al sufrimiento.

Si leyendo todo esto te identificaste con cualquiera de las dos enfermedades, es importante que busques ayuda. Pide ayuda a tus papás, a tus amigas o a quien te escuche y trate de comprenderte. Existen organizaciones y asociaciones, dentro del sector de salud público, así como el privado; con especialistas que te ayudarán a salir de estas enfermedades... de ese infierno que vives.

La perfección no existe; y si así fuera, no te llevaría al deterioro de tu cuerpo. Ser bella no duele.

Fundación Ellen West
Carretera México-Toluca #3847 Km 20.5
5812 - 0877

Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición "Salvador Zubirán"
Av. Vasco de Quiroga 15 Col. Sección XVI Tlalpan. México, D.F.

En este capítulo se pudo observar, mediante el análisis, cómo influye la continua observación de imágenes en personas un tanto vulnerables como son los adolescentes. Dado que aún no definen su personalidad y están en busca de su identidad, es sencillo que se dejen llevar por modas, sin conocer los riesgos que pueden implicar las mismas. Las imágenes mostradas en los medios masivos de comunicación impresos se vuelven modelos a seguir para algunos adolescentes. Una mala orientación o consejos de sus amistades, los puede llevar a elegir, poco a poco, a la anorexia y a la bulimia como la forma rápida de parecerse físicamente (excluyendo el rostro, claro, aunque algunos adolescentes, de clase A o B, recurren a cirugías estéticas llevando la fotografía de su artista favorito del mismo género para tener un rostro similar¹)

Algo que puede indicar buena salud, como es un cuerpo delgado (con una masa corporal de acuerdo a la edad y altura de la persona), puede convertirse en una enfermedad mortal.

Considero que el análisis realizado en este capítulo ayudó a comprobar la hipótesis de esta tesis: “La imagen, en tanto que dadora de identidad, muestra una condición crucial en las mujeres adolescentes, en que la identidad es muy vulnerable. La contemplación de imágenes que representan la belleza anglosajona provoca un acercamiento a la anorexia y a la bulimia”.

¹ El canal MTV, hace unos años, realizó un reality show sobre tema. Personas (adultos y adolescentes) que gastaban su dinero en cirugías para ser exactamente igual, físicamente, a su artista favorito. El programa se llamaba “Quiero una cara famosa” (“*I want a famous face*” en inglés). http://www.mtv.com/shows/i_want_a_famous_face-2/series.jhtml



conclusiones

”

Mujeres consumidas por una imagen”. Las adolescentes consumen imágenes, es decir, diariamente, continuamente, observan imágenes, principalmente, estereotipos. Esto no es más que por su búsqueda inconsciente de identidad. Pero llega el punto en el que las imágenes las consumen a ellas. Con esto me refiero a que una imagen llega a ser su mundo y viven por y para ésta. Sin darse cuenta, algunas comienzan a llevar a cabo acciones dañinas, tal es el caso de las adolescentes que padecen anorexia y/o bulimia. No se percatan de que el querer ser como una imagen las lleva a situaciones extremas, donde su salud corre peligro, incluso, pudiera causarles la muerte. Una adolescente con estos trastornos alimenticios es consumida por una imagen.

Una imagen no es más que la representación de la realidad, sin embargo, esta realidad puede estar alterada por la imaginación o por diversos elementos, según cultura y sociedad. La imagen visual tendrán mayor impacto para el ser humano, ya que goza del lenguaje visual que siempre será más entendible para el mismo. Por ello, mediante la imagen visual se pueden transmitir diversos códigos que aunque no se pertenezca a una sociedad o cultura pueden entenderse.

La publicidad se vale de los códigos visuales para persuadir y alcanzar sus objetivos. Para lograr mayor identificación acompaña a éstos con un estereotipo que, usualmente, es considerado bello. Generalmente, los estereotipos usados son de belleza anglosajona, donde la delgadez es un elemento primordial.

La belleza es un concepto meramente social. Las características de “ser bello” han sido impuestas por la sociedad y cultura a través de la historia.

El género femenino ha sido considerado como “ser bello” desde hace mucho tiempo; esto debido a la proporción de su cuerpo y a actitudes que debiera tener. Es decir, cumple con un cánón o estereotipo. Existen diversos estereotipos femeninos, mismos que, la mayoría de las mujeres, quieren imitar. La mujer, en ocasiones, busca alcanzar esos cánones, impuestos, generalmente por la sociedad.

El aspecto físico del cuerpo humano juega un papel muy importante en la creación de cánones y estereotipos. Este se convierte en un objeto dador de estatus social. Por medio de él, el ser humano puede proyectarse hacia los demás, logrando así, reconocimiento social. Tener una apariencia física aceptada por el resto de la sociedad, logrará que el ser humano se sienta aceptado por la misma.

Durante la adolescencia, el ser humano es un tanto vulnerable, ya que se encuentra en la búsqueda de su identidad. Vive entre cambios físicos, cambios constantes de ideas y responsabilidades mayores a las de la niñez. Durante esta etapa, el ser humano tiende a curiosear más y todo lo que observa llama su atención, por lo que es extremadamente visual. Por ello, busca imágenes con las que pueda identificarse y/o relacionarse. La contemplación de imágenes que representan la belleza anglosajona, además de otros aspectos de índole social como desear alcanzar el ideal de mujer perfecta y bonita, burlas entre adolescentes, y demás, provocan un acercamiento a la anorexia y a la bulimia.

A pesar de existir análisis semióticos de la imagen femenina, no se enfocan a la belleza y a las consecuencias que ésta puede tener sobre el ser humano que las observa, sino que, son estudios de género. El análisis semiótico de esta tesis se enfocó en la

imagen de belleza femenina difundida en las revistas impresas. Para dicho análisis se propuso un modelo híbrido donde las funciones del lenguaje visual jugaron un papel importante para la obtención de los resultados. Estos fueron los siguientes: a las chicas de las imágenes se les atribuye actitudes como divertidas, alegres, populares, pero sobre todo, los adolescentes las consideran bellas o bonitas. Son aceptadas por ellos. Estas imágenes son para los adolescentes, modelos a seguir y a imitar. Gracias a que estas imágenes son difundidas en revistas impresas, se puede decir que éstas, son el medio masivo de comunicación mas atrayente para las adolescentes, ya que en ellas, les muestran textos e imágenes que hacen más llevadera la etapa en la que se encuentran. Sin embargo, también se muestran estereotipos, que cuentan con características físicas y actitudes que no corresponden a la realidad vivida y que los adolescentes desearían alcanzar.

La belleza para una adolescente significa tener un cuerpo delgado, ser alta, tener cabello rubio y ser de tez clara. Además, de que relacionan el concepto de belleza con éxito y popularidad. Las revistas reflejan continuamente a mujeres delgadas y esbeltas, nunca con pesos por encima del modelo que tratan de imponer, un modelo casi imposible de alcanzar y casi siempre vinculado a una firma comercial. Además, también se les vincula con sentimientos y actitudes que una adolescente considerará que siempre irán vinculadas con el aspecto físico que se les presenta. Es por ello que las adolescentes idolatran este tipo de imágenes. Consideran que sólo pareciéndose físicamente a las chicas de las revistas, podrán ser exitosas y felices. Cuando las adolescentes observaron las imágenes del análisis, exclamaban comentarios como: “Qué bonita es”, “Seguro tienen mucha lana y muchos hombres”, “Ah, está bien bonita esa chava”. Varias, incluso, dijeron que les gustaría ser como esas chicas y que no se identificaban con ellas, por el sólo hecho de que no se parecían físicamente (“¿Cómo cree que me voy a identificar con ella? Esa chava es modelo y está bien bonita, además, es blanquita. Yo ni en sueños me parezco”). Sin embargo, no todas las chicas que observan esas imágenes pertenecen al ideal femenino, por lo tanto, buscan alguna manera de alcanzarlo. Como se sabe, bajar de peso no es algo rápido y sencillo. Los resultados comienzan a verse después de varios meses. Y como a las chicas les “urge” ser bellas y tener éxito, buscan los medios para adelgazar rápidamente. La mayoría de las chicas no tienen acceso a cirugías estéticas, entonces, buscan todos los medios, y lo más “sencillos” que encuentran son los trastornos alimentarios. Y no ven nada malo en éstos, ya que muchas chicas hablan de éstos como si fuera lo mejor que les ha pasado, además, de que son chicas delgadas que antes tenían sobrepeso y que lograron deshacerse de muchísimos kilos en 1 o 2 meses.

Los adolescentes eligen el estereotipo que, socialmente (recordando que su sociedad es la escuela) es aceptado. Generalmente, se tratan de actrices, cantantes o, bien, modelos con características físicas similares a las de las “artistas”. Éstas generalmente son consideradas bonitas y con buen cuerpo, donde este último, normalmente es delgado o muy delgado. Una adolescente promedio tiene un peso entre los 50 y 55 kilos. Además, de que su cuerpo no está desarrollado completamente. Sin embargo, las adolescentes no toman en cuenta esto y “sufren” porque no se parecen

a tal actriz (tampoco toman en cuenta la edad de la misma¹). Entonces, algunas en su afán de parecerse, empiezan a buscar métodos o formas para alcanzar su ideal. Adelgazar es la vía para controlar un entorno inestable e incierto. Sobre todo para aquellas adolescentes con sobrepeso. En la adolescencia, sólo existen “flacas” y “gordas”. Lamentablemente, las chicas con sobrepeso (incluso sólo con uno o dos kilos demás) son constantemente criticadas e insultadas por parte de sus iguales. Comentarios como “vaca obesa”, “gorda nefasta”, “obesa de mierda” y un sin fin de acciones contra ellas, son las que las llevan a tomar estos trastornos como método “fácil de alcanzar la popularidad” y sobre todo, evitar que sus iguales las molesten. Entonces, piden consejos entre amigas, buscan en internet. Comienzan a seguir consejos del tipo: “come equis cosa en la mañana, pero nunca en la noche”, “si haces esta dieta, bajas 10 kilos en una semana”. Entonces, a la larga, algunas² llegan a desarrollar anorexia y bulimia. La anorexia es, junto con las drogas o el alcohol, una “adicción” cada vez más frecuente entre los adolescentes. Los trastornos de la conducta alimentaria son más una cuestión de cantidad que de calidad porque la mayoría de chicas se preocupan por el cuerpo y utilizan el comer en este sentido. Las dietas se empiezan cuando se está de “bajón”, como una manera para superarlo, y del mismo modo que se empiezan abandonan, forman parte del juego identitario y de los estilos fugaces de la adolescencia. Por eso empieza a ser difícil separar normalidad y trastorno, los síntomas se convierten cotidianos, conductas propias de enfermas se generalizan y la sociedad las aplaude o, al menos, las ignora. El contexto social actual es muy permisivo con la dieta y el ejercicio físico, que, de entrada son prácticas saludables. El peligro está en si evoluciona a obsesión y aquí las revistas, y muchos otros factores, tienen mucho que decir.

Las adolescentes piensan que una mujer que debe estar delgada para alcanzar el triunfo, para catalogarse como atractiva dentro de una definición de belleza establecida por una de las industrias más millonarias del momento, que se ha valido de los medios de comunicación, especialmente de las revistas femeninas, para difundir el mito de la belleza, el cual tiene como protagonista a la delgadez y como finalidad el consumo. Las revistas femeninas se han encargado de difundir el mito de la belleza exitosamente. Es importante señalar que no sólo las revistas y la publicidad que existe en ellas llevan a este acercamiento a los trastornos alimentarios. En la actualidad, el internet es una herramienta muy poderosa. Y una adolescente está en continuo contacto con el internet; sobre todo, en lo que son las redes sociales y blogs.

Si una adolescente siente curiosidad por el tema de anorexia y bulimia, no sólo encontrará información acerca de estas enfermedades; también encontrará información que chicas que padecen estos trastornos comparten abiertamente. Contrario a lo que se piensa, una chica con estos trastornos, sabe muy bien lo que padece, sin embargo, no lo hace ver como enfermedad, sino como algo merecedor de orgullo. En estos blogs

1 Cabe mencionar que la percepción sobre las edades en los adolescentes es un tanto dispareja. Gente joven, la ven entre los 20 y 22 años (así la persona tenga 35); gente madura, ya la ven arriba de los 35. Y personas de entre los 20 y 25 años, los ven de menos edad, incluso, uno o dos años mayores que ellos.

2 Aclaro: no todas llegan a la anorexia y a la bulimia, pero la mayoría sí llega a preocuparse por su aspecto físico desde edades tempranas

una adolescente aprenderá cosas como que a las chicas con anorexia se les conoce como princesas de cristal, como que a la anorexia se le apoda “Ana” y a la bulimia “Mía”, que estos trastornos alimentarios cuentan con personalidad propia y que las han elegido para compartir su perfección. Por otro lado, también comparten las burlas que reciben por padecer estos trastornos, sin embargo, no lo toman a mal como lo haría una chica con sobrepeso. Si alguien se burla de estas chicas, ellas afirman que lo hacen por envidia porque ellas están alcanzando la perfección.

Estas chicas no sólo se han vuelto obsesivas con sus alimentos, sino, también con la imagen femenina, comenzando por la suya. Así se encuentren en huesos siguen viendose con sobrepeso u obesidad. El contacto con imágenes difundidas en revistas u otros medios es mayor: viven comparandose con estas imágenes. Además, para una chica con algún trastorno alimentario, su mayor “impulso” para “seguir” (continuar con su padecimiento y tener fuerza de voluntad ante la comida) es observar imágenes de chicas delgadas. *Thinspiration*³. Pasan de observar una imagen a adorarla. Y al final, ese continuo contacto con esas imágenes las motiva a seguir con la anorexia o con la bulimia, y esto se convierte en un “cuento sin final”. Incluso, chicas que no padecen estos trastornos alimentarios pero que están en contacto con estos blogs, también tienen como modelo una “thinspo”⁴. Y estas, son las mismas imágenes femeninas que observamos en los medios masivos de comunicación.

Es asombroso que, aunque ya se han realizado análisis semióticos, no se haya hecho énfasis en esas otras reacciones o hábitos que puede provocar una imagen. Sí, sé que muchas investigaciones han lanzado resultados de que la mujer es considerada objeto sexual, que el ideal de belleza a veces resulta inalcanzable, sin embargo, no existen muchos estudios sobre el impacto de la imagen en los adolescentes y el acercamiento que tienen a los transtornos alimentarios, gracias a estas. Apenas hace unos años, en México, ha surgido un poco de preocupación por el incremento de casos de anorexia y bulimia. Bien se sabe que México, ocupa uno de los primeros lugares de obesidad; sin embargo, los casos de anorexia y bulimia han incrementado, y no sólo en adolescentes. Chicas de casi 30 años llegan a instituciones especializadas en contra de estos trastornos pesando 25 kilos. En México, la anorexia y la bulimia son casi sinonimo de burlas y desprecios; se tiene la idea de que las chicas se provocaron estas enfermedades; que no les gusta comer porque buscan llamar la atención. Y un sin fin de cosas. Es necesario que en México se cree una imagen femenina acorde a la realidad. Una imagen que vaya acorde a la mujer mexicana con el cual, adolescentes y jóvenes adultas se identifiquen, y que no piensen en una mujer “fea, gorda y bigotona”; que, físicamente, no sea inalcanzable. La Cámara Nacional de la Industria del Vestido realizó un estudio llamado “¿Cuánto mide México?” y los resultados obtenidos fueron que la altura promedio es de 1.58 mtrs y el peso promedio es de 68.5 kilos en mujeres de entre 18 y 25 años.⁵ Como se puede ver, son medidas muy distintas a las que se observan en las imagenes femeninas difundidas.

3 Viene del inglés *thin*, delgado e *inspiration*: inspiración. Dado que la palabra *Thinspiration* es larga, prefieren solo decir *Thispo*

4 Thispo: *Thinspiration*

5 <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/d4865e47626434092b90f23108e274a3>

Lo ideal sería cambiar el estereotipo, pero como se sabe (además de que algunos lo han intentado), no funciona. Una buena solución sería difundir la idea de que un estereotipo puede ser una persona normal, común y corriente, parecido a cualquier persona que se encuentra a nuestro alrededor. Que el éxito no sólo se debe a un cuerpo delgado, sino a los logros que se van teniendo poco a poco. Ayudaría, también, difundir la idea de aceptarnos tal y como somos físicamente, y de aceptar a los otros también; y que el éxito, popularidad y fama, se pueden alcanzar trabajando en ello y con empeño, y que, si no se alcanzan, no importa. Si se difundiera la idea de la aceptación física o la idea de que el éxito llega por otros medios y no por tener un cuerpo delgado, habría menos casos de anorexia y bulimia.

Es triste ver (y leer) lo que sienten las chicas que padecen estos trastornos, porque por un lado se sienten orgullosas de su delgadez, pero por otro lado, viven en una desesperación total. Que sí consumieron calorías de más, qué es un gran problema que su novio las invite a cenar o a comer, qué si no hacen 3 horas de ejercicio al día siguiente serán unas “cerdas”.

Considero que aún falta mucho por investigar porque hay mucho incremento en estos trastornos. Así como la obesidad es un problema en México, la anorexia y la bulimia también lo son. No porque estas chicas estén delgadas significa que estén sanas. Es increíble que en México sólo exista una sola organización dedicada a la rehabilitación de estas enfermedades, mientras que existen hasta campañas masivas contra la obesidad. Aunque no haya millones de personas padeciendo estos trastornos, como en el caso de la obesidad, es muy importante tomarlos más en cuenta, ya que, al igual que la obesidad, la anorexia y la bulimia, son enfermedades peligrosas, principalmente porque son psicológicas, además de que las conductas y regímenes de quienes las padecen, causan muchos daños físicos.

Así como se realizan campañas en contra de la obesidad, podrían realizarse campañas en contra de estos trastornos, donde se informe a las (y a los) adolescentes sobre estos trastornos. Campañas donde se promueva que los trastornos alimentarios son enfermedades, no unas amigas., donde se muestre que estas enfermedades no son sinónimos de perfección. Pero, principalmente, donde se enseñe que una imagen estereotipada sólo es una estrategia de los medios masivos de comunicación, que una imagen carece de aptitudes, por más que las muestre, pero sobre todo, que las imágenes que ven en las revistas son imágenes creadas a partir de una idea que se desea generar para identificarse con un producto (en el caso de los anuncios publicitarios). Sólo así podrá frenarse el aumento de anorexia y bulimia, y las adolescentes no serán consumidas por las imágenes.



Bibliografía

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Acaso, María. 2009. *Lenguaje Visual*. España, Paidós Ibñerica. 164 págs.
- Arheim, Rudolph. 2005. *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Madrid, Alianza Editorial. 456 págs.
- Aumont, Jacques. 2001. *La estética hoy*. Madrid, Cátedra. 335 págs.
- Balaguer, Maria Luisa. 1985. *La mujer y los medios de comunicación de masas*. Málaga, Editorial Arguval. 119 págs.
- Barthes, Roland. 1985. *La aventura semiológica*. Barcelona, Ediciones Paidos. 353 págs.
- Barthes, Roland. 2001. *La Torre Eiffel: textos sobre la imagen*. Barcelona, Editorial Paidós. 192 págs.
- Barthes, Roland. *Retórica de la imagen*.
- Baudrillard, Jean. 1978. *Cultura y simulacro*. Barcelona, Letra e. 193 págs.
- Baudrillard, Jean. 1974. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona, Plaza & Janés. 310 págs.
- Bayer, Raymond. 1993. *Historia de la estética*. España, Fodno de cultura económica de España. 476 págs.
- Berger, John. 2003. *Modos de ver*. España, Editorial Gustavo Gili. 180 págs.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *La dominación masculina*. Barcelona, Editorial Anagrama. 168 págs.
- Cabetas Hernández, Isabel. 1998. *Anorexia Nervosa: la melancolía como sustrato pisco - patológico de la enfermedad*. Madrid. 175 págs.
- Cavallaro, Dani. 2000. *Historia del Arte para principiantes*. España, Era Naciente. 192 págs.
- Cobby, Paul. 2001. *Semiótica para principiantes*. España, Era Naciente. 175 págs.
- De Saussure, Ferdinand. *Curso de lingüística general*. Planeta Agostini.
- Dondis, D.A. 2000. *La sintaxis de la imagen*. España, Editorial Gustavo Gili. 212 págs.
- Eco, Umberto. 1976. *Signo*. Barcelona, Editorial Labor. 208 págs.
- Eco, Umberto. 2000. *Tratado de Semiótica General*. España, Editorial Lumen. 464 pags.
- Euclides. *Los elementos*. Libro electrónico disponible en www.euclides.org
- Figueras, Mónica. 2006. *Prensa Juvenil Femenina. Identitat corporal*. Madrid.

- Gombrich, Ernest. 1993. *Lo que nos dice la imagen. Conversaciones sobre el Arte y la Ciencia*. Madrid, Editorial Norma. 207 págs.
- González Martín, J. A. 1982. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid, Forja. 288 págs.
- González, Samuel. *La relación lenguaje objeto-metalenguaje, una propuesta tipológica*. Libro digital disponible en http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras18/textos3/sec_1.html
- Guinsberg, E. 1984. *Publicidad: Manipulación para la reproducción*. México, UAM. 360 págs.
- Hekier, Marcelo. 1994 . *Anorexia y Bulimia: Deseo de Nada*. México, Ed. Paidós.
- Huisman, Denis. 2002. *La estética*. Barcelona, Editorial Montesinos. 162 págs.
- Joly, Martine. 1999. *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires, Editorial La Marca.
- Juliette, María. 2008. *La delgadez mediática en las mujeres*. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana. 110 págs.
- Kant, Immanuel. 2004. *Lo bello y lo sublime*. Ensayo de estética y moral. México, FCE. 264 págs.
- Laqueur, T. 1990. *La construcción del sexo. Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud*. Madrid, Cátedra. 413 págs.
- Latini, Cielo. 2008. *Abzurdah. La perturbada historia de una adolescente*. Argentina, Ambar. 320 págs.
- Lipovetsky, Gilles. 1996. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama. 336 págs.
- Lotman, Iuri. 1996. *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del tiempo*. Madrid, Ediciones Cátedra. 267 págs.
- Lotman, Iuri. 1998. *La semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Madrid, Universitat de València. 254 págs.
- Madrid Cánovas, Sonia. 2005. *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. España, Nausicaä. 333 págs.
- Moles, Abraham. 1991. *La imagen. Comunicación funcional*. México, Trillas. 271 págs.
- Morris, Charles. 1985. *Fundamentos de la teoría de los signos*. España, Ediciones Paidós. 112 págs.

- Paquet, Dominique. 1998. *La historia de la belleza*. España, Ediciones B. 90 págs.
- Pericot, Jordi. 1987. *Servirse de la imagen*. Barcelona, Ariel. 298 págs.
- Prieto, Daniel. 1982. *Elementos para el análisis del mensaje*. México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. 186 págs.
- Prieto, Daniel. 1979. *Comunicación alternativa y uso de la semiótica en América Latina*. México, UAM. 296 págs.
- Prieto, Daniel. *La semiótica de la imagen en la comunicación colectiva*. México, UAM.
- Rausch Herscovici, Cecile. 1990 *Anorexia Nerviosa y Bulimia*. México, Ed. Paidós.
- Ruggero, Eugeni. 2009. *La semiótica contemporánea. Una breve introduzione*. Italia, Università Cattolica del S. Cuore. 41 págs.
- Ruggerone, Lucia. 2004. *Il corpo simulato: immagini femminili nella fotografia di moda*. Italia, Vita e pensiero editore.
- Stuart Mill, John. 2009. *La esclavitud femenina*. Elaleph. 212 págs.
- Tatarkiewicz, Wladislaw. 2004. *Historia de las seis ideas*. Madrid, Tecnos. 424 págs.
- Vigarello, George. 2005. *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*. Argentina, Nueva Visión. 268 págs.
- Vilchis, Luz del Carmen. 2010. *Antología comentada de Textos de Semiótica aplicada al diseño*. México, Groppe / CONADICOV. 236 págs.
- Vilchis, Luz del Carmen. 1999. *Diseño: Universo de conocimiento. Investigación de Proyectos en la Comunicación Gráfica*. México, Editorial Claves Latinoamericanas/ UNAM/Centro Juan Acha. 163 págs
- Vilchis, Luz del Carmen. 2001. *Semiosis hermenéutica de lenguajes no lineales*. España, Imagen siete editorial. 136 págs.
- Villafañe, Justo. 2006. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, Pirámide. 232 págs.
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth Quotes*. USA, Harper Perennial. 368 págs.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Blogs

- *Ana y Mia siempre a tu lado*. Fecha de consulta: 2009, <http://fragilesprincesas.blogspot.mx>
- *Princesa Lorelei Pro Ana*. Fecha de consulta: 2010, www.prinzessinloireleiwannabeana.blogspot.com/
- *Diario de una princesita dark: tecnología y subjetividad en un blog Pro - Ana*. Fecha de consulta: 2010, <http://jorgramatica.wordpress.com/2014/04/06/diario-de-una-princesita-dark-tecnologia-y-subjetividad-en-un-blog-pro-ana-pro-mia/>
- *Princesa de aire*. Fecha de consulta: 2011, <http://soleprincesadeaire.blogspot.mx/?zx=1a42d4c9a091fcaf>
- *Ana y Mia = Perfección*. Fecha de consulta: 2011, <http://reanalisamialma.blogspot.mx>
- *Lágrimas en la oscuridad*. Fecha de consulta: 2012, <http://lagrimasenlaoscuriidad.blogspot.mx/?zx=a522f61b7688ba0>
- *Ojalá viviese dentro de mi mente*. Fecha de consulta: 2012, <http://runaway-together.blogspot.mx>
- *Princesa Dafne*. Fecha de consulta: 2012, <http://princesadafne-proanaymia.blogspot.mx>
- Fecha de consulta: 2014, <http://franibarrastuff.blogspot.mx>

Artículos web

- *Cofepris alerta ante productos para bajar de peso*, 26 Agosto, 2009. Recuperado en abril de 2014, de <http://economista.com.mx/negocios/2009/08/26/cofepris-alerta-ante-productos-bajar-peso>
- *Euclides* (s/f). Recuperado en 2009, de www.euclides.org
- *Bratz gives girls with anorexia*, (s/f). Recuperado en 2010, de http://toys-to-you.co.uk/acatalog/Bratz_Gives_Girls_Anorexia.html
- *Anoressia/Blog pro ana e pro mia*. Per le giovani diventano filosofia di vita, 5 de septiembre de 2008. Recuperado en 2010, de <http://www.affaritaliani.it/cronache/anoressia-blog-pro-ana-pro-mia-per-giovani-diventano-filosofia-di-vita.html>
- (s/t), 26 de marzo de 2008. Recuperado en 2011, de www.lajornadamichoacan.com.mx/2008/03/26/index.php?section=cultura&article=011n1cul

- *I want a famous face*, (s/f). Recuperado en abril de 2014, de http://www.mtv.com/shows/i_want_a_famous_face-2/series.jhtml
- *Prevención de los Trastornos Alimentarios*, 10 de octubre de 2005. Recuperado en 2011, de <http://www.educaweb.com/noticia/2005/10/10/prevencion-trastornos-alimentarios-735/>
- *The leading eating disorders*, (s/f). Recuperado en 2012, de <http://www.bulimarexia.com>
- *Anorexia. Bulimia*. (s/f). Recuperado en 2012, de www.tuotromedico.com

Artículos de revistas electrónicas

- Concepción Salcedo Meza. *La adicción por la delgadez*. Como ves. [en línea]. 20 de abril de 2010. [fecha de consulta: 2011]. Disponible en: <http://www.comoves.unam.mx/articulos/anorex.html>
- Carmen Grimaldi Herrera. *Los códigos: el lenguaje de la publicidad*. Contribuciones a las Ciencias Sociales [en línea] Noviembre de 2009. [Fecha de consulta: 10 de junio de 2010]. Disponible en: www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.html



anexos

ANEXO 1

TRANSTORNOS ALIMENTARIOS

El presente anexo consiste en darle un acercamiento al tema y conocer el impacto que los trastornos nutricionales tienen sobre los adolescentes, especialmente en las mujeres. En concreto, la anorexia y la bulimia. ¿Qué papel debe tomar la mujer, tanto para su prevención como para su tratamiento?

Particularmente, los jóvenes acuden a estos desórdenes alimenticios por problemas con la familia y su ámbito social, en la mayoría de los casos usan esto como un desahogo de lo que les ocurre, en la mayoría de los casos se presenta por la influencia de los medios publicitarios al grado de tener una casi obsesión por un cuerpo perfecto sin importar el daño.

No hay una causa única de los trastornos alimenticios. Un sinnúmero de factores, incluyendo factores culturales y familiares, desajustes emocionales y trastornos de la personalidad y conducta¹, colaboran para la anorexia (trastorno de origen neurótico que se caracteriza por un rechazo sistemático de los alimentos y que se observa generalmente en personas jóvenes; suele ir acompañado de vómitos provocados, adelgazamiento extremo) y la bulimia (trastorno de la alimentación de origen neurótico que se caracteriza por períodos en que se come compulsivamente, seguidos de otros de culpabilidad y malestar, con provocación del vómito), aunque cada tipo de trastorno es determinado por diferentes combinaciones de estas.

La ropa está diseñada y modelada para cuerpos delgados a pesar del hecho de que pocas mujeres pueden usarlas con éxito. Las mujeres jóvenes con más riesgo son aquellas cuyos sentidos de autoestima se basan en la aprobación externa y en la apariencia física, pero pocas mujeres son inmunes a estas influencias. Es por ello que recurren a estos trastornos como método sencillo para bajar de peso. “Adelgazar sin esfuerzo”. También contribuyen los medios de comunicación con la publicidad de prendas de vestir, cosméticos etc. y la presencia de estrellas del espectáculo y modelos de moda que lleva a muchas mujeres a pensar “si ella tiene ese aspecto yo también lo tendré “ (a cualquier precio, aún el de la propia salud).

En esta sociedad de consumo donde el modelo de delgadez se vende como un producto más y siempre como sinónimo de éxito, las jóvenes reciben otro mensaje contradictorio que promueve el consumo de alimentos: “fast food”, gaseosas, golosinas, cada vez más tentadores pero de poco valor nutritivo y de alto valor engordante.

Por eso es importante estar alerta e informar a través de campañas publicitarias para contrarrestar los efectos dañinos de otras. De hecho, más allá del trabajo de médicos, psicólogos, nutricionistas y educadores para esclarecer e informar, se ven intentos en firmas de ropa que incluyen en sus campañas gráficas o televisivas advertencias sobre estas enfermedades.

¹ Timothy, Walsh. *Trastornos de la conducta alimentaria*. p. 482.

La anorexia nerviosa es la tercera enfermedad crónica más común en mujeres adolescentes y se estima que ocurrirá en 0.5% a 3% de todos los adolescentes. Generalmente ocurre en la adolescencia, aunque todos los grupos de edades son afectados, incluyendo ancianos y niños.

Según estadísticas, el noventa por ciento de quienes padecen anorexia y bulimia son mujeres que buscan el ideal de belleza que la moda impone con rigor y sin consideraciones. Para los varones esto ocurre en menor medida. Esta especie de dictadura de la moda exige máxima delgadez, la cual debe ser alcanzada sin reparar en los costos.

La vida continua sugiere otras referencias. En contraposición a la delgadez de las modelos, que se transforman en ideal. Cada vez es mayor la brecha entre la realidad y el campo ideal. Así, la delgadez se transforma más que en una expresión de un modelo social, en un producto vendido con exagerada insistencia a través de los medios de comunicación.

Las personas con trastornos de alimentación comparten ciertos rasgos: tienen miedo de perder el control y de engordar y además tienen una autoestima baja. Personas con anorexia y con bulimia tienden a tener dificultades para identificar y comunicar sus emociones. Estudios apuntan que 4 de cada 100 mujeres (adolescentes y jóvenes) sufren de este tipo de trastornos. Indican también que tienen menos interés en el sexo que la población general y que las mujeres anoréxicas también eran menos probables de estar involucradas en una relación íntima. Las personas con anorexia tienden ser perfeccionistas y estar inhibidas emocionalmente y sexualmente. También con frecuencia tienen una reducida vida de fantasía (sexual) que las personas con bulimia o sin trastornos del comer. Presentan una autoestima baja porque carecen de un sentido fuerte de identidad y son sumamente sensibles al fracaso. Cuando el fracaso inevitable llega este proceso se convierte en un acto de venganza silenciosa: “¿Ven? Estoy desapareciendo lentamente y ustedes estarán muy tristes cuando ya no esté”.

En contraste, las personas que tienen anorexia y bulimia tienden tener estados de ánimo, modelos de pensamiento, comportamiento y autoimágenes inestables. No pueden estar solas y exigen la atención constante.

Los trastornos alimenticios² con frecuencia están acompañados por la depresión, trastornos de ansiedad o ambos. Si la depresión o la ansiedad son causas o resultados reales de la anorexia tienen fobias sociales (como el temor de ser humillado públicamente). Sin embargo son aun más propensos al trastorno obsesivo-compulsivo. Las obsesiones son imágenes mentales, pensamientos o ideas recurrentes o persistentes, que pueden dar lugar al comportamiento compulsivo.

La depresión a menudo mejora después que los pacientes anoréxicos empiezan a subir peso. Por otro lado, estudios han descubierto cantidades bajas de ciertos neurotransmisores-mensajeros químicos en el cerebro- en algunas personas

2 <http://www.educaweb.com/noticia/2005/10/10/prevencion-trastornos-alimentarios-1735.html>

con anorexia y bulimia severa, que permanecen bajas incluso después de que han recuperado el peso. Si en realidad causan o no los trastornos del comer, la ansiedad y la depresión hacen a una persona más susceptible a los sentimientos de autoestima baja.

Los problemas familiares y sociales producen desordenes alimenticios como la bulimia y la anorexia llevando a la muerte a millones de jóvenes en el mundo.

La influencia de los medios de comunicación son los mayores productores de esta enfermedad. La poca información sobre esta, sin ayuda profesional. Genéticamente se puede encontrar un gen similar entre madres anoréxicas y sus hijas también podrán serlo.

Es evidente a muchos expertos que los factores emocionales negativos en la familia y en otras relaciones íntimas desempeñan una función principal en el desencadenamiento y perpetuación de los trastornos del comer. Las madres de las personas anoréxicas tienden a estar demasiado involucradas en la vida de sus hijos, mientras que madres de bulímicos son críticas y desinteresadas. Aunque las madres pueden tener una influencia fuerte en sus hijos con trastornos del comer, también los padres y los hermanos son excesivamente críticos y pueden desempeñar una función principal en el desarrollo de la anorexia en las niñas. Las personas que tienen una imagen distorsionada de sus cuerpos son más probables de haber carecido de afecto físico cuando eran niños.

Antecedentes teóricos

Los trastornos alimenticios son enfermedades crónicas y progresivas que, a pesar de que se manifiestan a través de la conducta alimentaria, en realidad consisten en una gama muy compleja de factores entre los que prevalece una alteración o distorsión de la auto-imagen corporal, un gran temor a subir de peso y la adquisición de una serie de valores a través de una imagen corporal.

Los trastornos del comportamiento alimenticio como hábitos regulares que una persona tiene para ingerir los alimentos. Así, el comportamiento alimenticio de una persona incluye todas las relaciones que ella establezca con la comida.

Esto quiere decir que un trastorno alimenticio es aquel que no se encuentra normal según los parámetros establecidos por un sistema de nutrición, o sea una alteración en las comidas ingeridas por el individuo.

Lo común es que una persona sana y en condiciones normales haga tres comidas diarias (desayuno, almuerzo y cena), y que a veces incluye otras dos comidas más pequeñas intercaladas entre las tres mayores. Es ideal que estas comidas contengan todos los grupos alimenticios (vitaminas, proteínas y carbohidratos) en porciones equilibradas dependiendo de los requerimientos diarios de cada persona con base en su sexo, tamaño y edad.

Según el DSM³ son tres los trastornos de comportamiento alimenticio

3 American Psychiatric Pub, 2000 - Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-IV-TR.

reconocidos. Ellos son: anorexia nervosa, bulimia nervosa y otros desórdenes alimenticios no especificados.

Los tres trastornos están definidos como enfermedades psiquiátricas como complicaciones físicas, es decir, que afectan el estado normal del cuerpo, poniendo en riesgo la salud física y mental.

La salud mental día a día está siendo cada vez más afectada por la calidad y los diferentes estilos de vida que a diario se adoptan. Las adolescentes debido a múltiples factores que influyen en su desarrollo mental, físico y social, son blanco específico de estos trastornos alimenticios, los cuáles son tan peligrosos que las pueden llevar fácilmente a la muerte a muy temprana edad. En muchos casos, la familia no participa en este desarrollo, debido a la falta de atención e importancia por las mimas, por ende, son protagonistas principales en la evolución de estas enfermedades en las jóvenes, que en muchos casos, son irreversibles, por tal razón se estudia a profundidad cada término y su progreso.

Definiciones conceptuales.

BULIMIA

Bulimia, desorden alimenticio causado por la ansiedad y por una preocupación excesiva por el peso corporal y el aspecto físico.

La bulimia es una enfermedad de causas diversas (psicológicas y somáticas), que produce desarreglos en la ingesta de alimentos con periodos de compulsión para comer, con otros de dietas abusivas, asociado a vómitos y la ingesta de diversos medicamentos (laxantes y diuréticos).

Es una enfermedad que aparece más en las mujeres que en los hombres, y que normalmente lo hacen en la adolescencia y dura muchos más años.

Las personas que padecen de Bulimia, poseen una baja autoestima y sienten culpa por comer demasiado, suelen provocarse vómitos, ingieren laxantes y realizan ayunos, debido a esto, presentan oscilaciones bruscas del peso corporal.

El comportamiento bulímico se observa en los enfermos de anorexia nerviosa o en personas que llevan a cabo dietas exageradas, pero la bulimia no produce pérdidas de peso exagerada.

ANOREXIA

Anorexia, pérdida del apetito, para poseer una pérdida de peso rápido mediante la restricción de la ingesta de alimentos, sobre todo los de alto valor calórico, asociada o no al consumo de laxantes o diuréticos. Debe distinguirse del trastorno psicológico específico conocido como anorexia nerviosa, y también de la ingestión relativamente baja de alimentos; ésta última no resulta peligrosa para la salud mientras la dieta sea variada y el peso corporal se mantenga, y no debe contemplarse como un trastorno que requiera tratamiento médico.

Las personas que padecen de anorexia tienen una imagen distorsionada de su cuerpo (se ven gordos, aun cuando presentan un estado de extrema delgadez.). La anorexia nerviosa consiste en una alteración grave de la conducta alimentaría

que se caracteriza por el rechazo a mantener el peso corporal en los valores mínimos normales, miedo intenso a ganar peso y una alteración de la percepción del cuerpo.

Generalmente la pérdida de peso se consigue mediante una disminución de la ingesta total de alimentos. Aunque los anoréxicos empiezan por excluir de su dieta todos los alimentos con alto contenido calórico, la mayoría acaba con una dieta muy restringida, limitada a unos pocos alimentos, acompañado muchas veces por ejercicio físico excesivo.

En la anorexia nerviosa⁴ se pueden distinguir algunos subtipos: Restrictivo, que describe cuadros clónicos en los que la pérdida de peso se consigue con dieta o ejercicio intenso, donde los pacientes con anorexia nerviosa no recurren a atracones ni purgas, mientras que otro tipo es el Compulsivo purgatorio que utiliza para identificar al individuo que recurre regularmente a atracones o purgas, algunos no presentan atracones pero si recurren a purgas incluso después de ingerir pequeñas cantidades de comida.

Los trastornos alimenticios son enfermedades crónicas y progresivas que, a pesar de que se manifiestan a través de la conducta alimentaria, en realidad consisten en una gama muy compleja de síntomas entre los que prevalece una alteración o distorsión de la auto-imagen corporal, un gran temor a subir de peso y la adquisición de una serie de valores a través de una imagen corporal. También en algunos casos la publicidad marca una gran parte en esto ya que los jóvenes que miran un anuncio de comida y/o bebidas se antojan de comerlo y/o beberlo, esto hace que al ingerirlo, lo devuelvan por su mala alimentación.

Cuáles son los Factores que causan trastornos alimentarios

- Factores biológicos. Hay estudios que indican que niveles anormales de determinados componentes químicos en el cerebro predisponen a algunas personas a sufrir de ansiedad, perfeccionismo, comportamientos y pensamientos compulsivos. Estas personas son más vulnerables a sufrir un trastorno alimenticio.
- Factores psicológicos. Las personas con trastornos alimentarios tienden tener expectativas no realistas de ellos mismos y de las demás personas. A pesar de ser exitosos se sienten incapaces, ineptos, defectivos, etc. No tienen sentido de identidad. Por eso tratan de tomar control de su vida y muchas veces se enfocan en la apariencia física para obtener ese control.
- Factores familiares. Personas con familias sobre protectoras, inflexibles e ineficaces para resolver problemas tienden a desarrollar estos trastornos. Muchas veces no demuestran sus sentimientos y tienen grandes expectativas de éxito. Los niños aprenden a no demostrar sus sentimientos, ansiedades, dudas, etc., y toman el control por medio del peso y la comida.
- Factores sociales. Los medios de comunicación asocian lo bueno con la belleza

⁴ Zagalaz Luisa, romero santiago, Contreras onofre. "La anorexia nerviosa como distorsión de la imagen corporal. Programa de prevención desde la educación física escolar en la provincia de Jaén"
<http://www.rieoei.org/deloslectores/343Zagalaz.pdf>

física y lo malo con la imperfección física. Las personas populares, exitosas, inteligentes, admiradas, son personas con el cuerpo perfecto, lo bello. Las personas que no son delgadas y preciosas son asociadas con el fracaso.

Recomendaciones para el tratamiento de los trastornos

- Asociaciones y/o clínicas de ayuda

Ofrecen tratamientos intensivos de gran efectividad. El psiquiatra puede llegar a indicar medicación pertinente, pero sólo lo hace cuando existe una depresión paralela al trastorno alimentario.

Tradicionalmente la Psicología define a los trastornos alimentarios como integrantes de la “Clínica de las Adicciones”: tal es el hecho que el modelo del grupo de autoayuda está basado en el programa de Alcohólicos Anónimos, cuya meta central es la abstinencia. Los asistentes a estos grupos se comprometen a abstenerse de repetir las conductas sintomáticas propias de la enfermedad: ayunos, excesos al comer, pesarse varias veces al día, etc., conductas a las cuales se han vuelto adictos. El grupo ejerce una fuerte influencia en cada integrante para que logre cumplir con su compromiso. La única diferencia con los demás grupos de autoayuda es que siempre participan profesionales en los encuentros.

- Psicoeducación⁵

Consiste en otorgar al paciente y a los familiares información detallada acerca del trastorno, abarcando todos los ángulos, desde lo orgánico a lo psíquico. Se explica a los pacientes porqué no es posible la recuperación mientras se continúe con el círculo vicioso “dieta-gula-dieta” o “dieta-purga-dieta”.

Se cuestiona el modelo estético actual, socialmente impuesto y propagado por los medios masivos de comunicación: la presión cultural empuja para que las mujeres estén muy por debajo de su peso natural y esto conlleva, inevitablemente, a la pérdida de la salud. Las dietas estrictas durante un tiempo prolongado terminan provocando la adaptación del organismo a la ingesta reducida: se hace hincapié en la importancia de una dieta equilibrada, con un mínimo de cuatro comidas diarias. En la medida en que se normaliza la conducta alimentaria y el cuerpo retorna a su peso natural, se van despejando las angustias y temores que estaban encubiertos bajo la obsesión por la figura.

- Terapias del comportamiento

Son terapias psicológicas que se basan en técnicas activas y directivas. Se trabaja en forma individual y grupal: generalmente se proponen 10 a 15 sesiones, a razón de una por semana. Se aprovechan los encuentros para dar énfasis a la importancia de alcanzar el peso fisiológico adecuado, señalando las situaciones de riesgo propias para cada paciente.

⁵ <http://www.todoanaymia.com/psicoeducacion.html>

- **Terapia psicológica individual**

Si bien la terapia psicoanalítica pura no alcanza debido a que hay que modificar cuanto antes las conductas patológicas que significan riesgo de muerte, se le reconoce al método psicoanalítico la identificación y ubicación del propio deseo del paciente. Es así como la gran mayoría de los psicoterapeutas hacen una adaptación del psicoanálisis clásico y muchos recurren a esquemas conductistas, ya que el tiempo apremia.

Mediante la psicoterapia se persigue el reconocimiento del propio deseo del paciente, desplazado por deseos ajenos. Se analizan los por qué de una personalidad basada en la culpa, debido a la frustración de no satisfacer los deseos ajenos.

Es deber del analista identificar tendencias suicidas, manifiestas o latentes, sobre todo en aquellos pacientes con severo desmembramiento de la autoestima.

- **Tratamiento farmacológico**

Se implementa este tipo de tratamientos sólo en casos de depresión progresiva y para reducir la frecuencia e intensidad de las compulsiones bulímicas, cuando el apoyo psicoterapéutico ya no surte efecto.

Se utilizan antidepresivos de última generación, los que parecen tener un efecto sobre el comportamiento alimentario actuando sobre los sistemas metabólicos que regulan el hambre, la sensación de saciedad y el equilibrio del peso.

La base del tratamiento con este medicamento radica en el hecho de haberse comprobado que los pacientes bulímicos tienen niveles inferiores de serotonina en sangre y, por ende, en el sistema nervioso central, lo que determina las características oscilaciones en el humor y el apetito exacerbado.

Hay otros psicofármacos que constituyen la batería de tratamiento: ansiolíticos (tranquilizantes menores) y antipsicóticos (tranquilizantes mayores); estos últimos se reservan para casos extremos de Anorexia Nerviosa, con severa distorsión en la percepción de la imagen corporal y negación absoluta de la enfermedad con trastornos de conducta graves.

- **Tratamiento dietético**

El objetivo es establecer hábitos alimentarios normales. La meta es alcanzar un peso con el cual se normalicen las funciones fisiológicas, incluyendo la menstruación.

La motivación del paciente es fundamental y se logra con el apoyo psicológico y las charlas educativas a cargo de la parte médica y también nutricionista. El tratamiento debe ser individualizado y dirigido a las áreas específicas que requieran modificación.

Hay que levantar una detallada historia dietética para detectar cuáles son las falencias a corregir. Actualmente muchos nutricionistas han recurrido a la informática, elaborando dietas computarizadas: hay diversos programas para nutrición, mediante los cuales se obtiene un diagrama dietario específico para cada paciente, considerando parámetros tales como edad, talla, perímetro de muñeca, actividad habitual, etc.

ANEXO 2

ANÁLISIS Y GRÁFICAS

Para comprobar el análisis semiótico realizado por el autor se realizaron 2 encuestas a adolescentes de entre 11 y 18 años de ambos géneros. El objetivo de estas encuestas fue tener un acercamiento a los conceptos que tienen los adolescentes de “mujer ideal” y sus características. También, otro objetivo, fue mostrarles las imágenes analizadas y, por medio de preguntas que se adecuaron al modelo de análisis, conocer su punto de vista de las mismas, y saber si realmente, tienen un impacto visual en ellos. Estas encuestas, junto con el análisis, ayudaron a comprobar la hipótesis planteada en un inicio, ya que sin una investigación de campo, el análisis sería, incluso, un tanto subjetivo.

La primera encuesta tuvo 4 preguntas sobre la mujer ideal y la personalidad que debe tener. Si su físico influye en alcanzar metas y logros, incluso, si le impide alcanzar una felicidad plena. Esto, para saber con exactitud como es el ideal de belleza femenina para los adolescentes, además de conocer qué atributos le suman a esa imagen.

Se realizó en la escuela secundaria diurna #125 “Pablo Casals” a 88 adolescentes (48 mujeres y 40 hombres) de edades de 12 a 14 años. Consiste en responder las siguientes preguntas de modo abierto. Se realizó así la encuesta para no predisponerles una respuesta.

Se les pidió que en una hoja, anotaran su edad y su género. Las preguntas les fueron dictadas y ellos con puño y letra las escribieron en una hoja, misma que entregaron al finalizar. Fueron son las siguientes:

- ¿Cómo consideras que debe ser la mujer perfecta?
- ¿Qué aspecto físico debe tener una mujer popular, exitosa, feliz y popular entre los hombres¹?
- ¿Quién consideras que tenga más éxito, popularidad y sea más feliz: una mujer delgada o una mujer con sobrepeso?
- ¿Crees que el aspecto físico impida ser feliz?¿por qué?

Se eligieron estas preguntas para conocer la idea que tienen los adolescentes de la mujer ideal. En la primera pregunta, se les pidió que al responder pensarán en aspectos físicos y de personalidad. A pesar de eso, hubo adolescentes que no entendieron bien la pregunta y respondieron cosas como “que le gusten los videojuegos”, “que odie a los pumas”, “que sepa cocinar”, “que le guste a los hombres”. Aunque fueron pocos, se puede pensar que no todos entienden conceptos como “aspectos”, “físicos” o “personalidad”. La mayoría se refirió a la mujer perfecta, como bonita y delgada, con sentimientos (refiriéndose, algunos, como “buena onda”). Solo 4 adolescentes

¹ Not. del autor. No se repite el término “popular”. Un adolescente hace distinción entre “popular” y “popular entre los hombres”. Alguien “popular entre los hombres”, es una chica que tiene varios novios o que ya ha tenido muchos; los chicos la buscan y pretenden. Pero no significa que sea sociable.

indicaron que no existe mujer perfecta. Nueve indicaron que todas las mujeres son perfectas, haciendo énfasis de que el físico no es importante.

En la segunda pregunta, un poco más específica, explicándoles los conceptos de “éxito”, “popularidad” y “aspecto físico”, se obtuvieron resultados similares a la anterior pregunta: la mujer debe ser bonita, delgada y con buen cuerpo (refiriéndose a “buen cuerpo” como “busto grande”, “caderas anchas”, “tetas gigantes”, “pompas buenas”). Sólo un adolescente consideró que la mujer debía ser inteligente. Tienen la idea de que una mujer exitosa, popular y feliz debe ser famosa (alguna actriz, alguna cantante) y que por ser delgada y bonita tiene más oportunidades de cualquier índole.

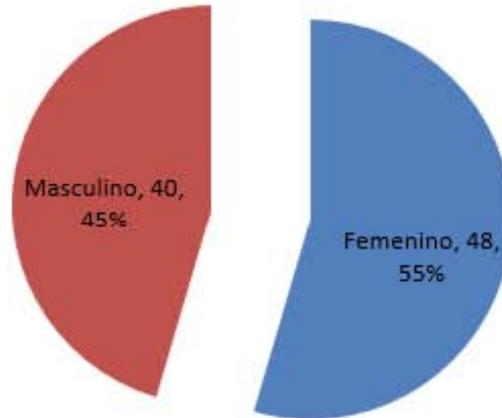
En la tercera pregunta, los adolescentes consideran que una mujer delgada es más exitosa, popular y feliz, ya que tiene más oportunidades, y además, asocian la delgadez con que sea bonita o con que la gente se fije más ellas. Otro porcentaje mayor consideró que ambas pueden tener éxito y popularidad, pero que las mujeres con sobrepeso sufren violencia de cualquier tipo por su aspecto físico y que por lo mismo no están conformes con su aspecto físico y que sufren mucho. sólo 5 adolescentes consideraron que una mujer con sobre peso puede ser popular, exitosa y feliz; argumentaron que las chicas con sobre peso son más simpáticas y carismáticas. Sin embargo, no mencionaron que aún con sobre peso, pueden considerarse bonitas. Cabe aclarar que esos 5 adolescentes padecen sobrepeso. Sólo hubo una adolescente que mencionó que alguien con sobre peso no puede ser feliz por todas las enfermedades que conlleva la obesidad. Se puede afirmar que al decir “sobre peso” los adolescentes imaginan a alguien con obesidad y no a una persona, incluso, con 2 kilos de más.

En la cuarta pregunta, se pensaba que se reafirmarían las respuestas de la pregunta anterior. Sin embargo, el mayor porcentaje de adolescentes respondió que el aspecto físico no impide ser feliz, a pesar, de que en las preguntas anteriores respondieron que la mujer popular, exitosa y feliz es delgada, bonita y con buen cuerpo. A pesar de las respuestas en las preguntas anteriores, donde indicaban que alguien con “buen cuerpo” y bonita es feliz, mencionaron que cada quien es feliz con su aspecto físico y que no debe importar lo que piense el otro. Sin embargo, con el acercamiento que tengo con los adolescentes, sé que no piensan así realmente. Se preocupan mucho por el qué dirán, qué pensarán sus compañeros, cómo los criticarán. Basta darse cuenta de esto, al pedirles que pasen a exponer al frente del grupo. Hay respuestas como: “es que no me veo bien”, “no me peiné”, “se van a burlar de mi”, “me da pena”, etc.

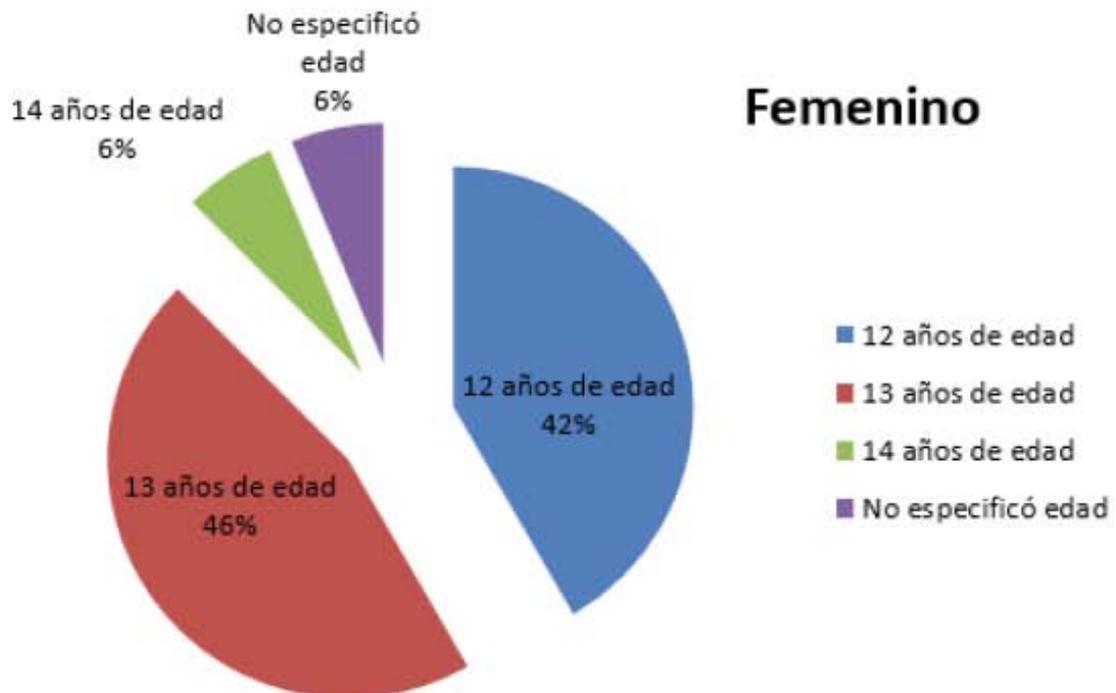
A continuación se presentan las gráficas por preguntas con los porcentajes que se obtuvieron de cada respuesta.

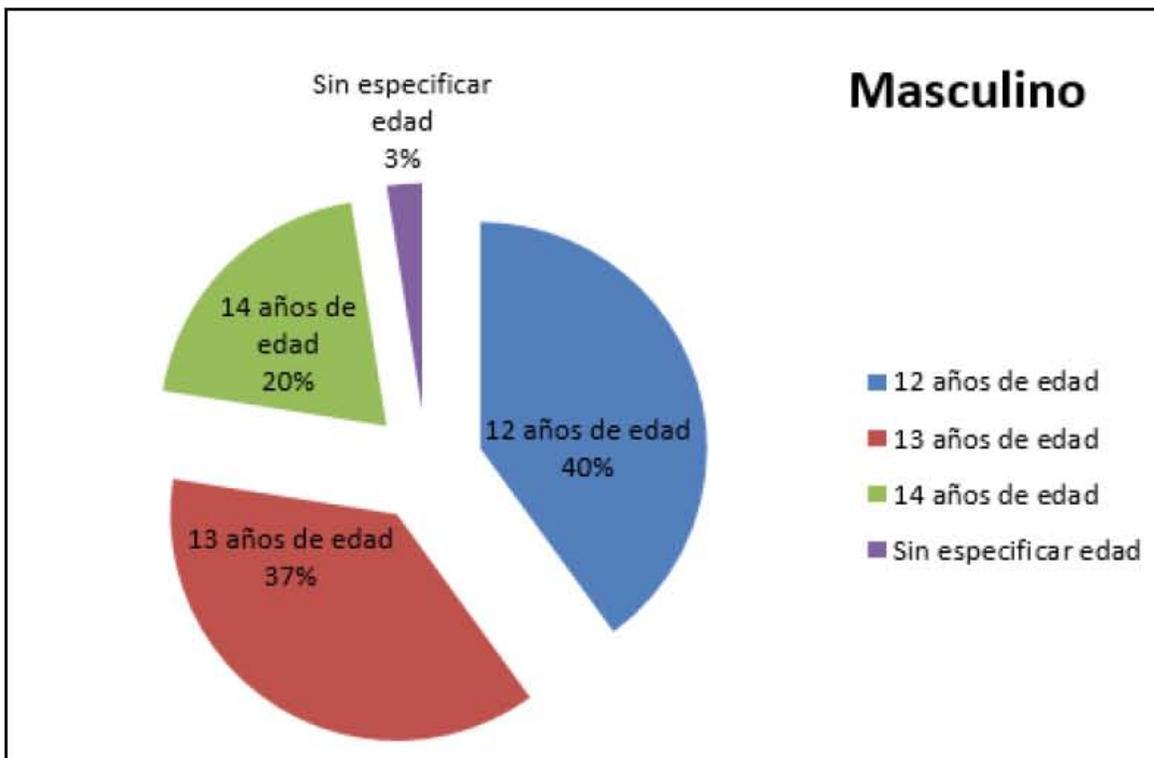
Total de estudiantes encuestados

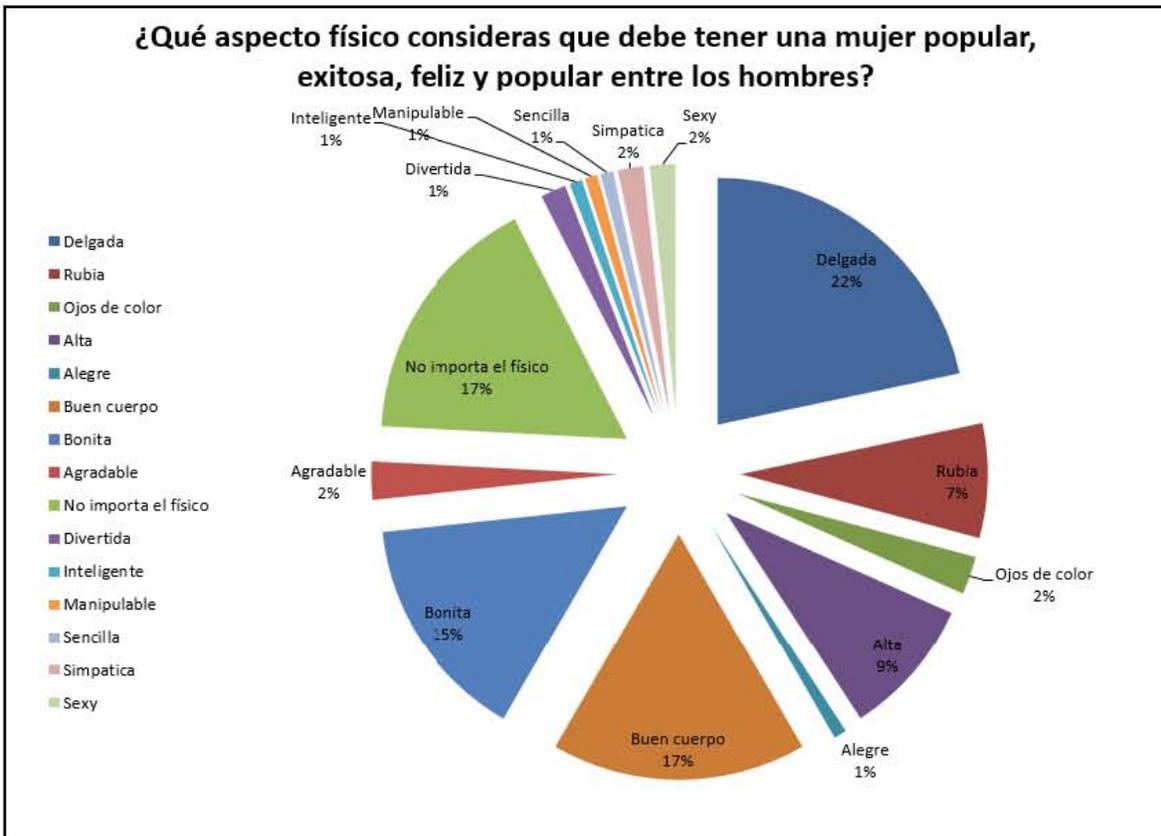
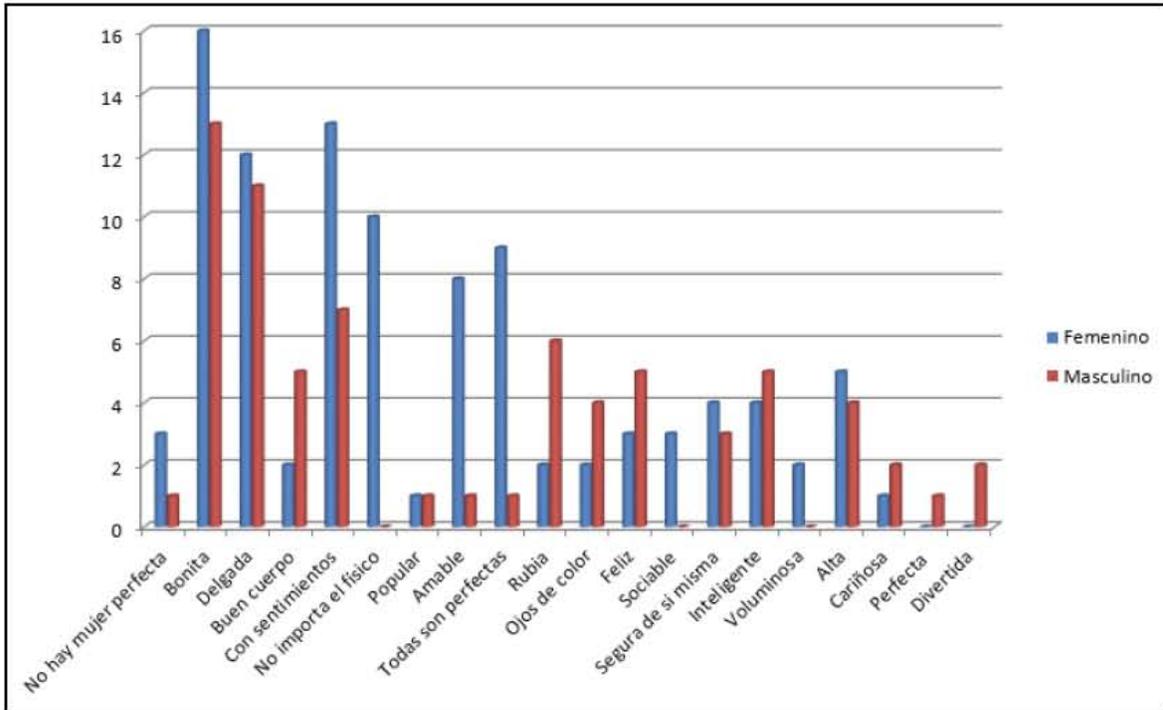
■ Femenino ■ Masculino

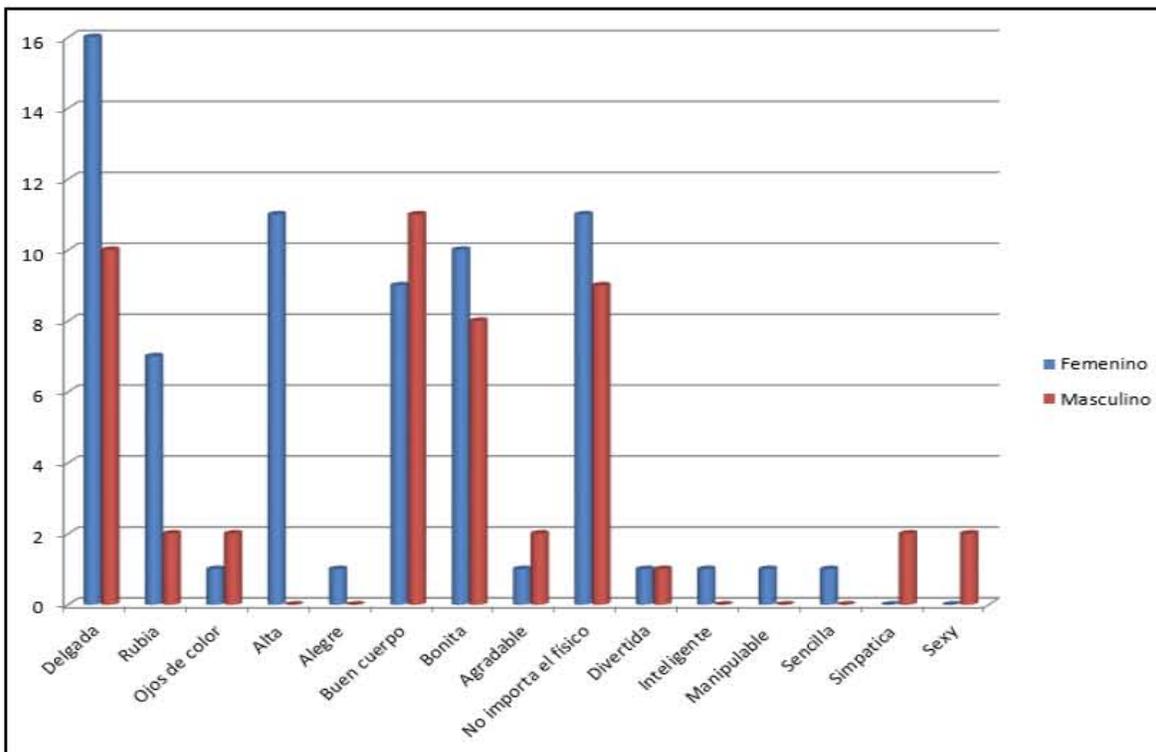


Femenino



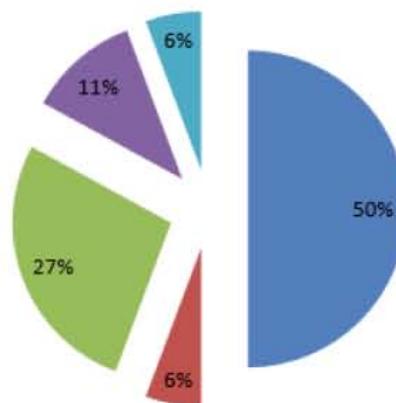


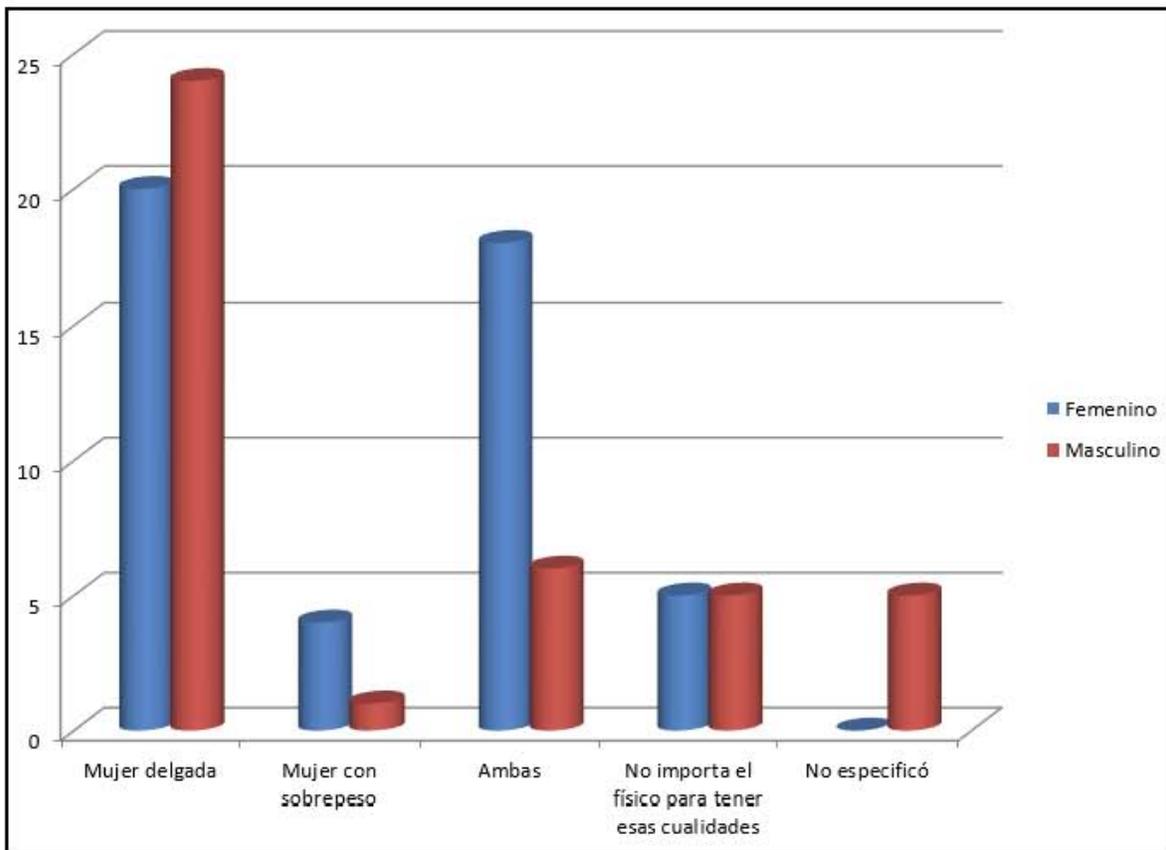




¿Quién crees que tenga más éxito, popularidad y que sea más feliz: una mujer delgada o una mujer con sobrepeso?

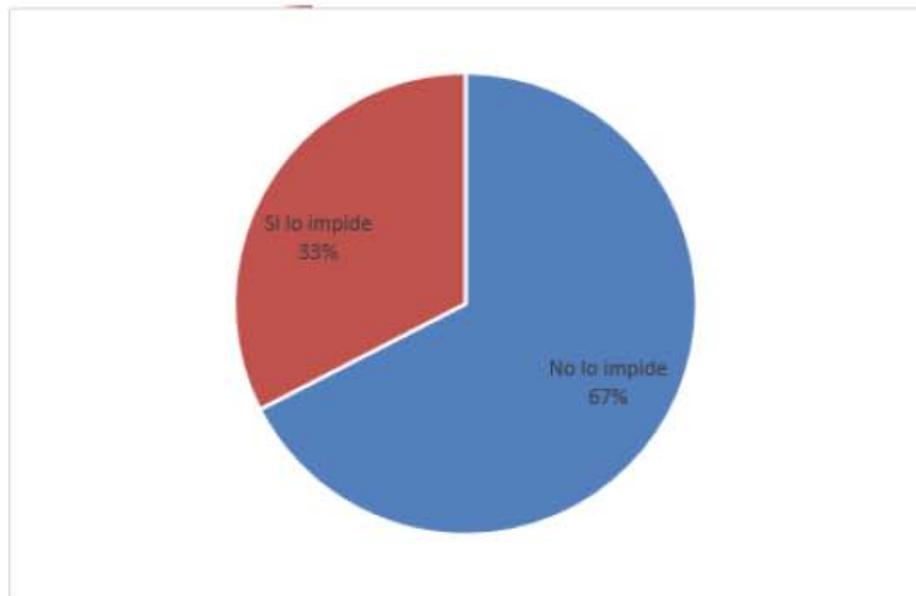
- Mujer delgada
- Mujer con sobrepeso
- Ambas
- No importa el físico para tener esas cualidades
- No especificó

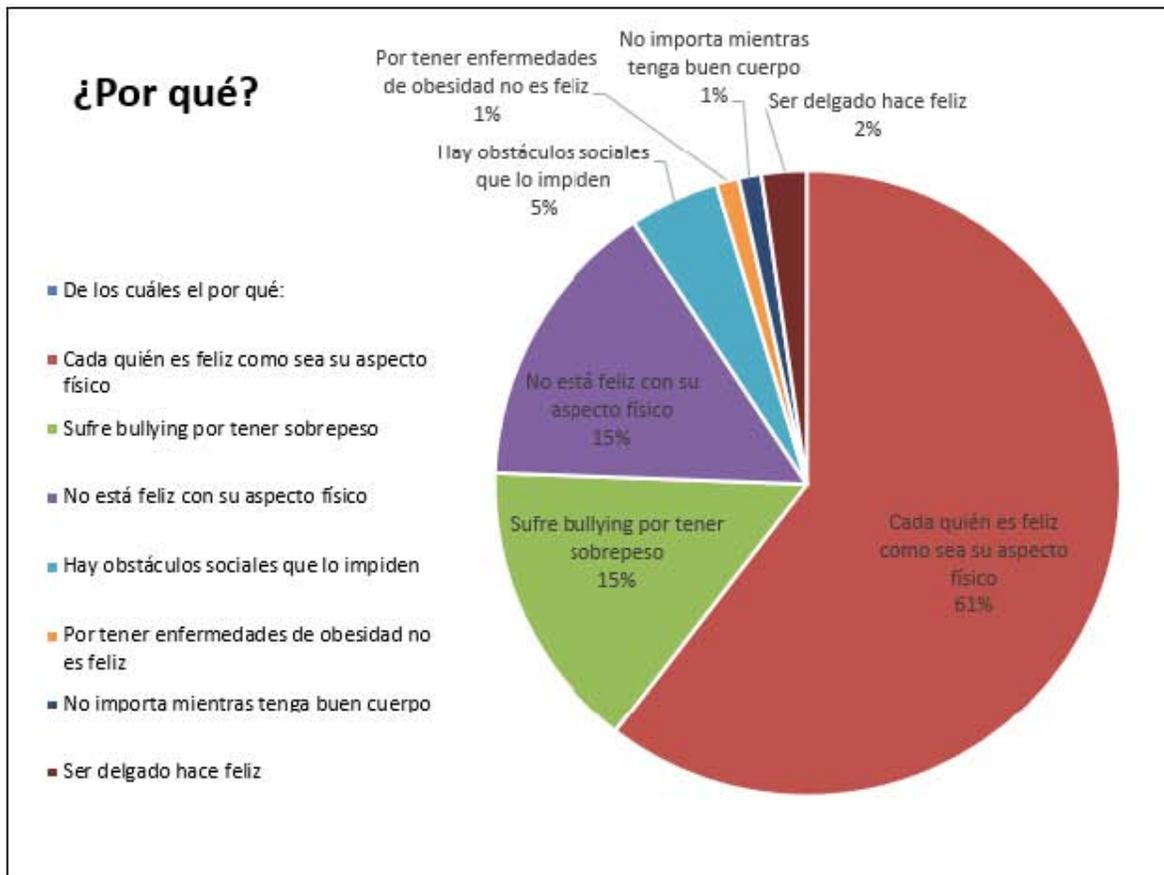
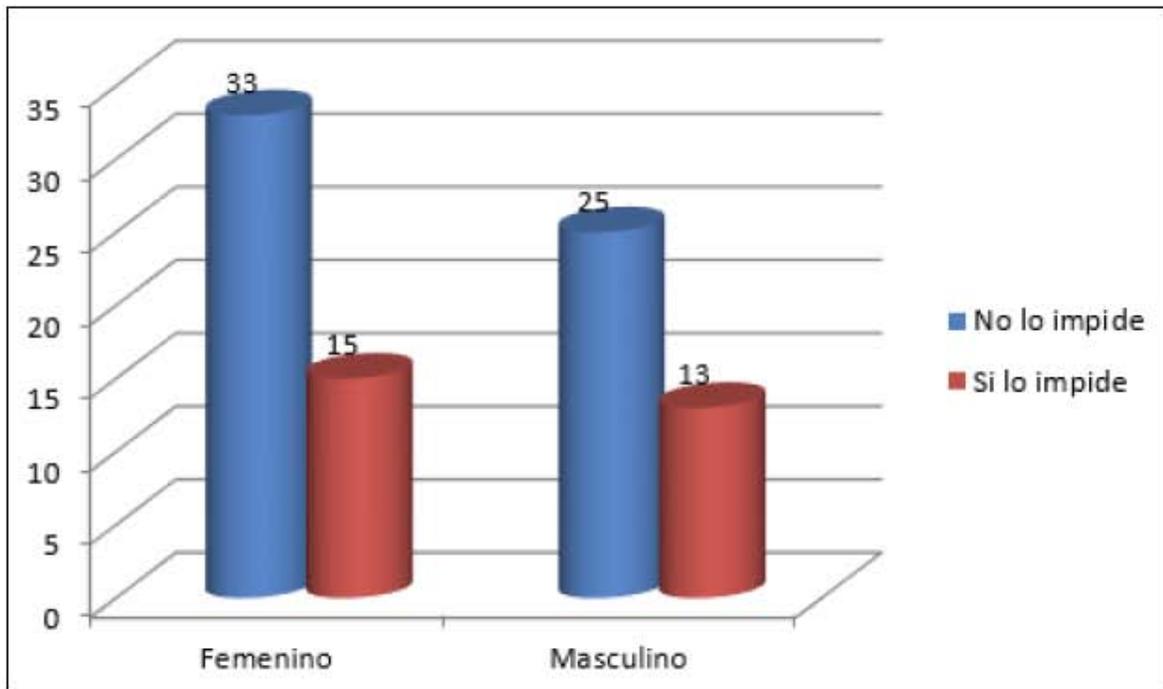


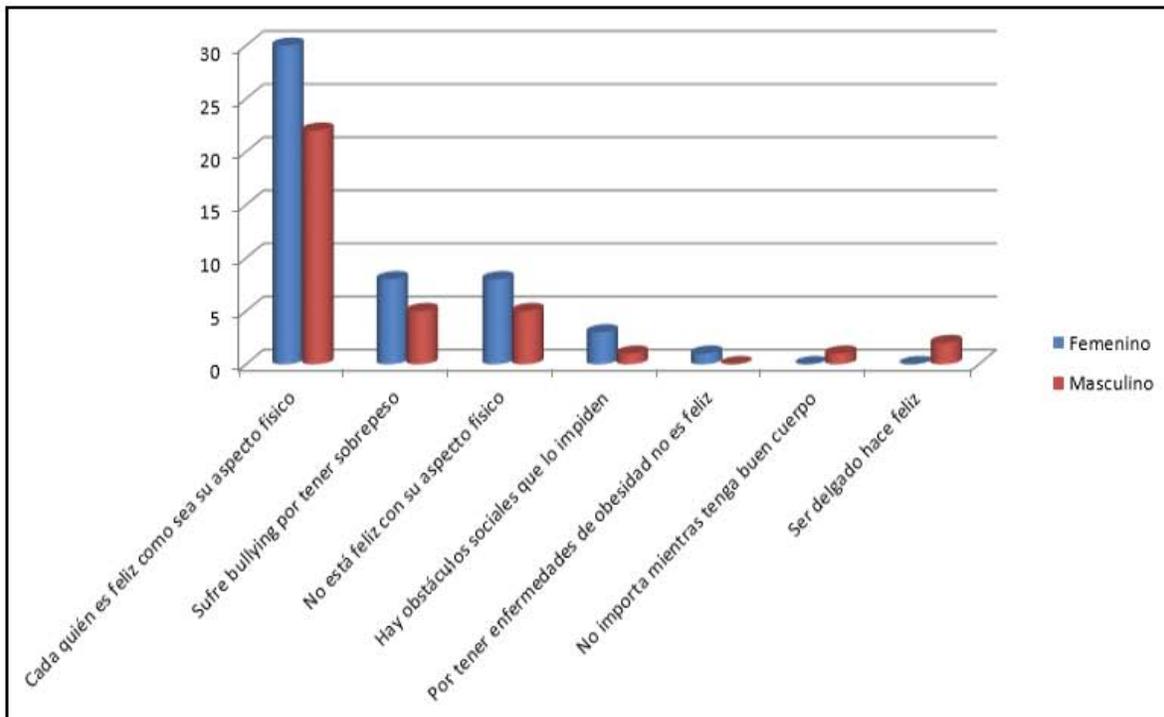


¿Crees que el aspecto físico impide ser feliz?

■ No lo impide ■ Si lo impide







La segunda encuesta se realizó a estudiantes de la secundaria mencionada y, también a estudiantes del Colegio Pedagógico Sor Juana Inés De La Cruz, nivel secundaria y del Instituto Torres Quintero, nivel preparatoria; éstas últimas, escuelas privadas. Se aplicó a 48 adolescentes (27 mujeres y 21 hombres) de entre 11 y 18 años (debido a la extensión de la misma y por falta de tiempo, no todos los adolescentes concluyeron). La encuesta se realizó electrónicamente, es decir, por medio de un software en línea (www.e-encuesta.com). Se realizó de esta manera por la extensión de la encuesta. Para realizarla, se utilizaron los salones de cómputo. En cada computadora se mostró la encuesta. En esta, se mostraron las 10 imágenes elegidas para el análisis semiótico. Esta encuesta, más que a la imagen en general, se enfocó a la imagen femenina mostrada en cada anuncio. Por cada imagen se realizaron 8 preguntas, mismas que se formularon a partir de las funciones visuales: función referencial (se asociación con lo que la chica del anuncio se encontraba realizando), función emotiva (en esta, se preguntó sobre lo que el adolescente sintió al ver la imagen y por lo que creían que la chica de la imagen sentía), función conativa (se preguntó si existía identificación con el anuncio y con la imagen femenina presentada), función fática (en esta se observaron reacciones al observar la imagen y comentarios de los adolescentes), función poética (enfocándose hacia la imagen femenina, preguntando sobre la “perfección” de esta). Se utilizaron respuestas específicas por la extensión de la encuesta, además de que en la primera encuesta, se obtuvieron muchos conceptos. Se intentó englobar esos conceptos en las respuestas de las preguntas de esta encuesta.

Es importante señalar que no todos los adolescentes pudieron completar esta última encuesta, por falta de tiempo. Sin embargo, se obtuvieron resultados.

Las preguntas son las siguientes, cada una con varias opciones como respuesta:

1. ¿Qué crees que está/están haciendo la(s) chica(s)?
En esta pregunta, las respuestas variaban según la imagen mostrada.
2. ¿Cómo crees que se está sintiendo la chica?
 - a) feliz
 - b) triste
 - c) enojada
 - d) deprimida
 - e) alegre

En esta pregunta, en cada una de las 10 imágenes, la mayoría de los encuestados, respondió que la chica estaba sintiéndose alegre y feliz; a excepción de dos imágenes, en el que consideran que la chica se siente triste y deprimida.

3. ¿Crees que la chica es...?
 - a) popular

- b) exitosa
- c) nerd
- d) normal (“equis”, como lo conocen los adolescentes)
- e) divertida

Las respuestas de los adolescentes variaban un poco de imagen a imagen, pero en general, consideraron que las chicas mostradas son populares e exitosas. Sin embargo, también consideran que las chicas son “equis”, es decir, no son populares, ni exitosas.

4. ¿Cómo te sientes tú al ver este anuncio?
- a) feliz
 - b) triste
 - c) enojada

La mayoría de los adolescentes respondió que se sentía feliz al observar estas imágenes. Sólo en el caso de la imagen donde la chica está hincada en la carretera, respondieron que se sentían enojados y tristes. Es decir, pareciera como si se sintieran a gusto con las imágenes observadas.

5. ¿Qué piensas del anuncio?
- a) Me gusta
 - b) No me agrada

Contrario a lo que se pensaba con la anterior pregunta, los adolescentes, respondieron en la mayoría de los anuncios que no les agradaban. Se les preguntó el porqué y respondieron que: no les gustaba la ropa, no les gustaba como había maquillado a la chicas, incluso, que una de las chicas se veía falsa (no mencionaron el anuncio).

6. ¿Te identificas con la chica del anuncio?
- a) sí, es bonita y delgada
 - b) sí, es divertida
 - c) No, no se parece en nada a mi
 - d) No, pero me gustaría ser como ella

En esta pregunta la respuesta que más eligieron fue la de “No, no se parece nada a mi”. Se les preguntó el motivo y se obtuvieron respuestas como: “ella está flaquita y yo no”, “ella es más grande que yo”, “ella usa esa ropa y yo no”, “ella es modelo y yo no lo soy”, “ella es blanquita, rubia y finita”. Es decir, no se identifican con las chicas, porque no se parecen físicamente a ellas o porque no usan la misma vestimenta.

7. ¿Consideras que la chica del anuncio es perfecta?

- a) Sí, es exitosa, es bonita y tiene un buen cuerpo
- b) No, creo que no se parece a la mujer perfecta

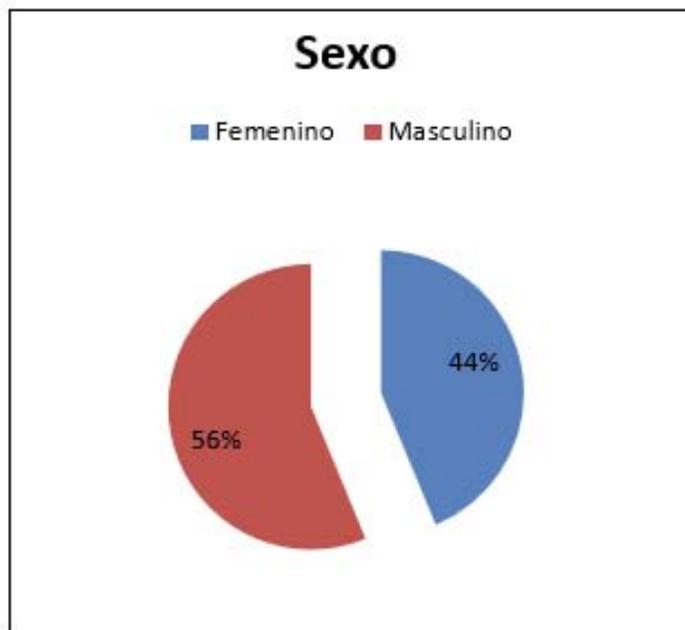
La respuesta con mayor porcentaje fue “No, creo que no se parece a la mujer perfecta”. Contrario a la primer encuesta, donde dicen que la mujer perfecta debe tener las características físicas que muestran las chicas de estas imágenes, los adolescentes consideran que aún así las chicas de las imágenes no se parecen a la mujer perfecta o ideal. Se les preguntó el motivo y se obtuvieron respuestas como: “No se me hace bonita”, “tiene raros los ojos”, “tiene los brazos chuecos”, “se ve muy caderona”, “su ropa no es bonita”.

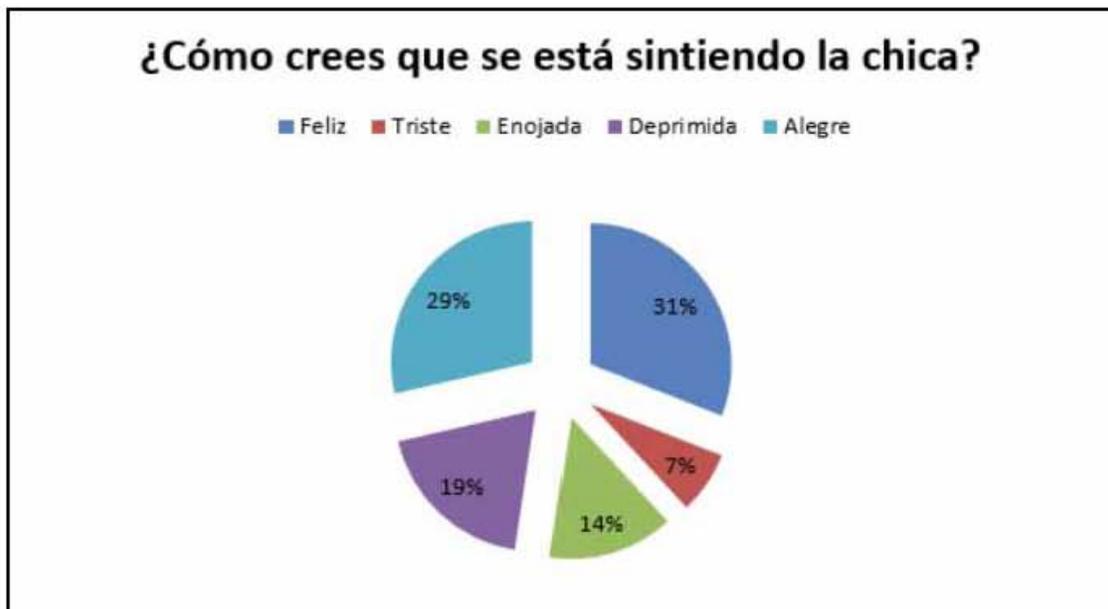
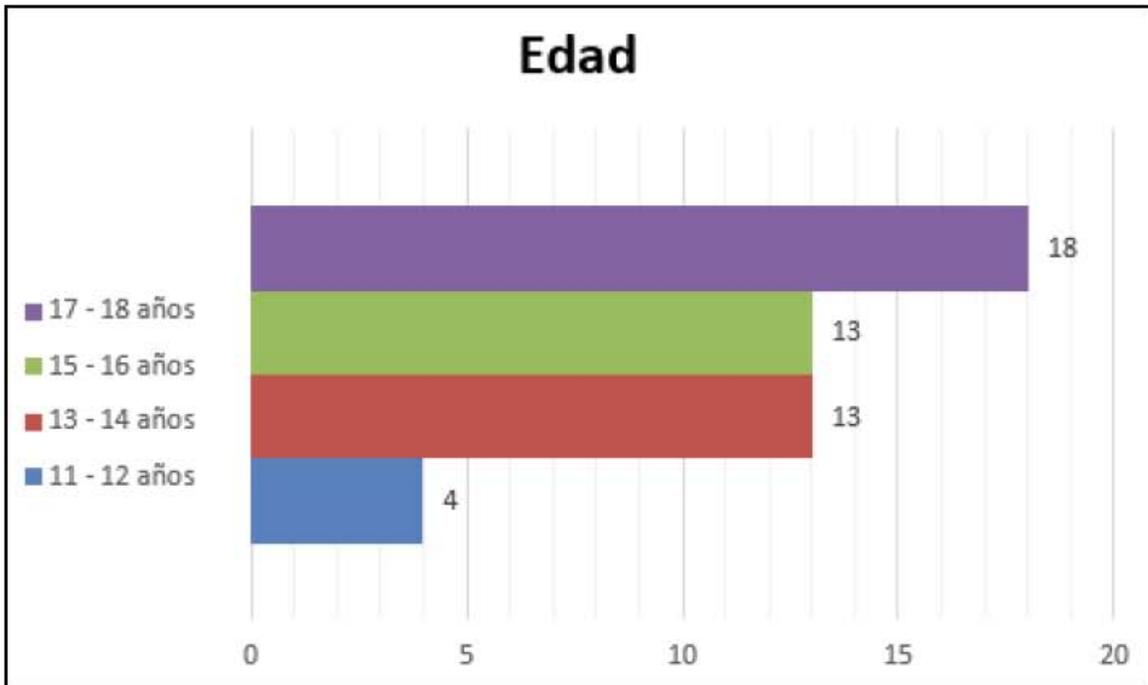
8. ¿Crees que la chica tiene algún trastorno alimenticio?

- a) Sí, anorexia
- b) Sí, bulimia
- c) Sí, ambos
- d) No, se encuentra bien de salud.

A pesar de la delgadez extrema de la mayoría de las chicas de las imágenes, los adolescentes consideran que son chicas saludables. Y que su delgadez es completamente normal.

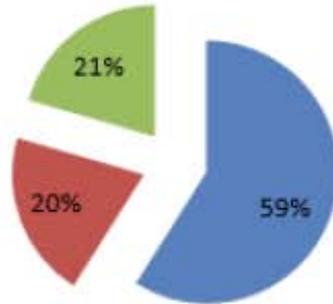
En total fueron 80 preguntas. Las estadísticas se sacaron, primero, de cada una de las preguntas en cada imagen. Para un resultado más global, se obtuvieron las estadísticas de las 8 preguntas en general, sacando un promedio de las 80 realizadas. A continuación se muestran las gráficas de los resultados globales.





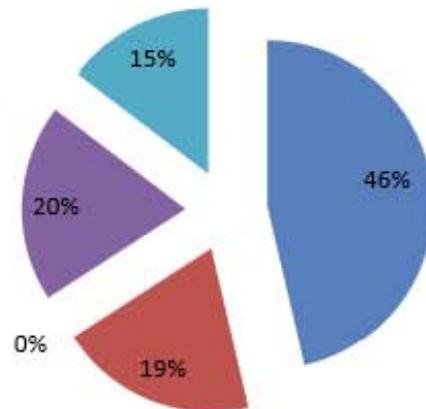
¿Cómo te sientes tú al ver este anuncio?

■ Feliz ■ Triste ■ Enojada



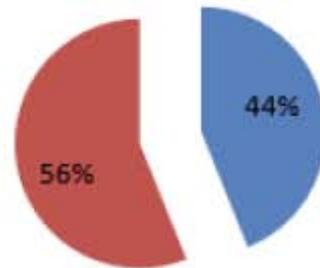
¿Crees que la chica es?

■ Popular ■ Éxitosa ■ Nerd ■ Equis ■ Divertida



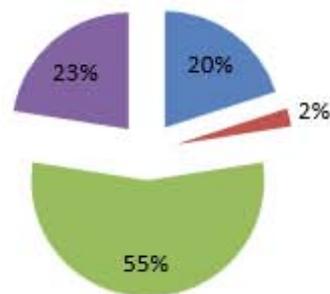
¿Que piensas del anuncio?

■ Me agrada ■ No me gusta



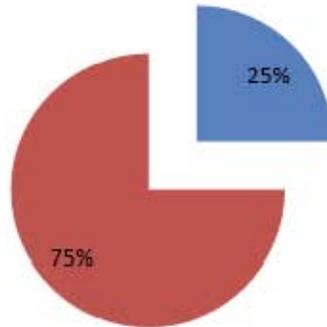
¿Te identificas con la chica del anuncio?

■ Sí, es bonita y delgada ■ Sí, es divertida
■ No, no se parece nada en mí ■ No, pero me gustaría ser como ella



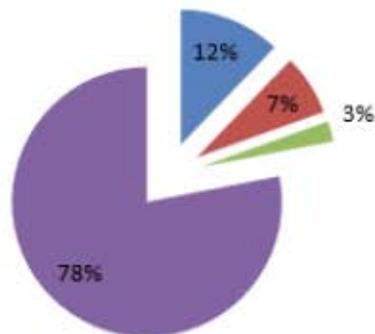
¿Consideras que la chica del anuncio es perfecta?

■ Sí, es exitosa, bonita y tiene un cuerpo envidiable ■ No, creo que no se parece a la mujer perfecta



¿Crees que la chica tiene algún trastorno alimenticio?

■ Sí, anorexia ■ Sí, bulimia ■ Sí, ambos ■ No, se encuentra bien de salud



ANEXO 3

ADOLESCENTES

El siguiente anexo es para informar sobre las características de los adolescentes encuestados.

Como bien se sabe, la palabra adolescente se refiere a un ser humano entre la pubertad y el completo desarrollo del cuerpo. Comprende entre los 11 y 18 años. Es esa etapa de la niñez a la edad adulto. Un sin fin de cambios.

Para esta tesis, conciernen los adolescentes encuestados. El primer sector de adolescentes encuestados, pertenecen a la Secundaria Diurna #125 “Pablo Casals”. Se encuentra ubicada en la colonia Arenal, en la delegación Tlalpan. Se eligió esta secundaria, ya que yo laboro ahí. Soy profesora de la materia de Artes Visuales (es materia teórica, no taller). Los adolescentes tienen entre 11 y 16 años. Son de nivel socioeconómico C, en su mayoría. Existen algunos C+. Muy pocos del nivel B. Viven en colonias aledañas como son San Pedro Mártir, Barrio de San Fernando, Santísima Trinidad, Tlalcológica, San Miguel Topilejo, entre otras. Tlalpan es una delegación donde todavía existen pueblitos y barrios. Es por ello, que existen aún todo tipo de festividades religiosas o ferias de diversas índoles (por ejemplo, la Feria del elote que se realiza en San Miguel Topilejo). Estos adolescentes están acostumbrados a estas festividades. Algunos adolescentes viven en casas un tanto rurales; es decir, son casas de tabique pero sin embargo, son casas que aún no están del todo terminadas. Estos mismos son los mismos que tienen gallos, gallinas, cerdos, vacas, etc. Incluso, existen algunos que su familia cuenta con sembradíos. Principalmente, de maíz. Los demás adolescentes viven en casas terminadas, con acabados en tirol u otro material similar. La mayoría vive en casa; sólo un porcentaje pequeño vive en departamento.

En cuanto a su ambiente familiar, un 40% vive en una familia estable, es decir, con papá, mamá, hermanos (si existen). Aproximadamente el 10% vive con ambos padres, pero están en trámite de divorcio. Un 10% tiene a ambos padres, sin embargo, no tienen mucho contacto con ellos a causa del trabajo de éstos; viven básicamente con sus abuelos. Sólo conviven con los padres, fines de semana, días festivos o vacaciones de los mismos. Un 5% vive sólo con abuelos y hermanos, ya sea por muerte de ambos padres o, bien, por abandono de los mismos. Un 20% vive sólo con alguno de los 2 padres, abuelos y hermanos. Un 5% vive con ambos padres, abuelos, hermanos, primos, tíos, etc. Por último, el 10% vive con familiares que no son abuelos ni padres. Económicamente, a pesar de ser nivel de tipo C, los padres tratan de que a sus hijos no les falte el celular o la tableta electrónica. Pueden no dar la cuota anual o, incluso, no tener para el material escolar, pero no dejar de darle cosas materiales a sus hijos. A estos adolescentes, se les da a manos llenas. Sin exigirles de ninguna manera. Basta con que los jóvenes pidan, y los padres, gustosos, darán lo que les exigen. Son padres que rara vez ponen un castigo. Sus castigos son del tipo “me ayudas a lavar trastes y a tender tu cama” o “no habrá Facebook toda esta semana”. No son exigentes con sus hijos, salvo, que algún profesor les informe el mal aprovechamiento del alumno.

Sus actividades principales son: asistir a la escuela, por la mañana. Por la tarde, realizan algún tipo de actividad (cabe mencionar que pocos son los que realizan tareas escolares... Además, aproximadamente, un 90% no realiza ningún tipo de labor doméstica) de entretenimiento, por ejemplo, dedican más de 3 horas a redes sociales, especialmente, Facebook (incluso, en clases, desde sus dispositivos móviles acceden, aunque esté prohibido el uso de celular y aunque el wifi de la escuela no tenga libre acceso; investigan la contraseña y después la proporcionan a los demás); otros dedican su tarde a clases de natación o Karate. Un 70% de adolescentes del género masculino se encuentran inscritos en equipos de fútbol locales, donde deben entrenar diariamente y los sábados “tienen partido”. En cuanto a adolescentes del género femenino, un 85% dedica sus tardes a buscar información, imágenes y otros datos del grupo One direction, alguno de *korean pop* como SuperJunior o CNBlue, o bien, Justin Bieber. Además, también hacen búsqueda de información de actrices como Selena Gomez y Demi Lovato. Un 50%, tanto masculino como femenino, buscan información sobre anime y manga. Sus fines de semana, los ocupan para salir con la familia. Van al cine, a Perisur, al parque ecológico Fuentes Brotantes, a visitar a otros familiares. Adolescentes de 2o y 3o grado, acuden a fiestas en las que el alcohol, cigarro y drogas como la mariguana son muy comunes. Incluso, en algunas fiestas existen juegos de índole sexual, “ay, maestra, las fiestas de Fulanito son bien buenas, hay hasta orgías. ¿A poco creía que aún somos vírgenes?”.

Hablando psicológicamente, un 50% sufre algún trastorno como dilexia, déficit de atención, depresión severa, hiperactividad y trastorno de la personalidad antisocial. En su gran mayoría son atendidos (en su mayoría en el hospital psiquiátrico infantil “Dr. Juan N. Navarro”), ya que algunos padres no aceptan el diagnóstico dado e insisten en que sus hijos “están sanos, que es la adolescencia”.

En cuanto a comportamiento y actitudes, en su mayoría, son adolescentes sociables. No les cuesta trabajo hacer amigos, siempre y cuando, sean del mismo grupo o salón, ya que, se les dificulta relacionarse con otros adolescentes de otros salones. Carecen del sentido de respeto hacia la autoridad, ya sean profesores, directivos, incluso, los padres. Son adolescentes que no les importa seguir las reglas de la escuela; si se les llama la atención, reclaman, se enojan, incluso, llegan a ser groseros. En cuanto a su desempeño académico, sólo algunos son los que ponen interés en clases y en sus calificaciones. El otro 85% no le interesa la escuela como tal, sino que acuden a ella para poder ver a sus amigos, para platicar, para socializar. Como saben que la SEP dio la orden de que no se puede reprobar a los alumnos, así no se tenga con que evaluarlos, y que se les debe poner como calificación mínima el seis; no entregan tareas, sacan bajas calificaciones en exámenes, no estudian. En clase, solo fingen que toman apuntes. De esto me he dado cuenta, ya que al revisarles el cuaderno, sólo un 15% lo entrega; el otro 85% no tiene cuaderno, lo perdió o tiene el cuaderno pero en “blanco”. Sus actitudes hacia sus compañeros, a veces son amigables, otras veces, son hostiles. Dependiendo, de las situaciones que vayan atravesando. Los problemas que pueden tener son del tipo “ya no es mi amiga porque dice que soy ‘una puta’ y pues, ya no le hablo” o “nos peleamos afuera de la escuela, porque me dijo que

era “un jotito” y pues, trajo a su pandilla y yo a la mía”. Existe un gran índice de *bullying*. Para ellos es normal, molestar a sus compañeros, reírse de ellos, hacerles bromas pesadas, golpearse, insultarse. A veces, esta situación empeora al grado de que el chico o la chica molestada, piden cambio de grupo; algunos, piden cambio de escuela. Este maltrato no solamente es en la escuela, también en redes sociales. Graban con sus celulares, las bromas pesadas que les hacen o situaciones vergonzosas y esos videos los suben a redes sociales y los difunden entre sus amigos. Y esos amigos, con sus amigos y así respectivamente. En la escuela, aunque se debe aplicar el “Marco de convivencia”¹, no se les aplica castigos severos. Sólo deben comprometerse, por escrito, que no volverán a realizar lo que hicieron y que no volverán a provocar otra situación similar.

Dentro de la escuela, tienen grupos de amigos, generalmente, los “buenos alumnos” se juntan con buenos alumnos y, los “malos alumnos” con malos alumnos. Existen casos de adolescentes que al entrar a la secundaria eran considerados buenos alumnos y unos meses después, se vuelven problemáticos. Esto, es por la convivencia con aquellos malos alumnos. En su mayoría son alumnos que provocan relajación, hablan durante clases y se enojan si se les llama la atención. Frente a sus padres tienen las mismas características. Otra característica, es que recurren mucho a las mentiras. Se les hace sencillo mentir y no miden las consecuencias. Incluso, alguien los puede estar desmintiendo y sostienen la mentira a pesar de todo. Los padres de familia creen en sus mentiras momentáneamente, conocen a sus hijos y la mayoría ya no confía en ellos.

En cuanto a relaciones sentimentales y sexualidad, inician a tener un noviazgo entre los 11 y 12 años, la mayoría con personas de su edad; sin embargo, en lo que se refiere a adolescentes femeninos, si son consideradas bonitas y de buen cuerpo (generalmente, de tez blanca, delgadas y con busto formado) pueden llegar a tener una relación sentimental con alguien de 3er grado. Aproximadamente, un 40% de los adolescentes, tiene una relación sentimental. Estas relaciones van desde las propias de su edad (“manita sudada” le dirían) hasta una relación donde exista el coito. Aquellos que tienen relaciones sentimentales, aproximadamente, un 70% tiene su primera relación sexual entre los 12 y 14 años. Son relaciones sexuales descuidadas, es decir, no son planeadas y se llevan a cabo en lugares no adecuados, por ejemplo, los baños de la escuela, en el baño de donde fue la fiesta el fin de semana, en el parque ecológico, debajo de las escaleras de la escuela. Dichas relaciones son efectuadas sin un método anticonceptivo (“no alcanzó para el condón”). La mayoría de los adolescentes no tiene la solvencia económica para adquirir uno de éstos. Los conocen, sin embargo, no los utilizan. Existen casos de embarazos. Adolescentes femeninas entre los 13 y 15 años. Éstas no dejan de asistir a la escuela, sólo cuando el embarazo está muy desarrollado. Después de tener a su bebé, vuelven a la escuela, a estudiar y a hacer su vida normal. Sus padres son quienes se hacen cargo de esos bebés. Por parte de la escuela, no existen castigo o restricción. Existe, por ejemplo, un caso en el que un

¹ www2.sep.pdf.gob.mx/convivencia/escuela/.../divulgacion_secundaria.pdf

adolescente masculino de 13 años y un adolescente femenino de 16 tuvieron un bebé. Ambos, después de unos meses de haber tenido al bebé, decidieron dejar los estudios.

Adolescentes que no cuentan con una relación sentimental, esperan que la persona que les atrae les “haga caso”. Adolescentes femeninas de primer grado fantasean con chicos de tercer grado. Adolescentes masculinos fantasean con la adolescente que esté “mejor formada”, sin importar el grado. Entre los adolescentes, es común, realizar movimientos de índole sexual. Adolescentes masculinos molestan a sus compañeras (al grado de bullying) simulando que éstas les hacen sexo oral, o bien, se ponen delante de ellas cuando se encuentran sentadas y comienzan a simular que están teniendo sexo con ellas. Otros adolescentes (muy pocos, 2%), del género masculino, recurren a la masturbación en público. Se masturban en el salón de clases, principalmente, frente a sus compañeras. En todos los casos, se han remitido con un especialista.

En conclusión con los adolescentes de la secundaria “Pablo Casals”, son jóvenes que les gusta socializar, para los cuales, lo académico no es importante para la vida. Gustan de realizar actividades de esparcimiento con sus amistades, y a veces, con sus familia. Se podría decir que son un tanto rebeldes.

En cuanto a los adolescentes del Colegio Pedagógico Sor Juana Inés De La Cruz y del Instituto Torres Quintero, se eligieron para constrar a los de la escuela pública. Con estos adolescentes, no tengo trato directo, sin embargo, pude observar las siguientes características. El Colegio Pedagógico Sor Juana Inés De La Cruz está ubicado en San Vicente Chicoloapan, Edo. de Méx, se encuentra en el centro del municipio por lo que la zona es mm relativamente tranquila y está cerca de las casas de cultura, explanada municipal y demás. El Instituto Torres Quintero se encuentra en la Colonia Ex Rancho La Purísima, en Metepec. Es una colonia de nivel alto. Metepec es un pueblo pequeño, por lo que los adolescentes de niveles socioeconómicos altos acuden a esta escuela. El nivel socioeconómico de estos adolescentes (de ambas escuelas) es C+ y A/B. Dentro de la escuela además de las clases ordinarias toman natación, y después de clases toman clubes diversos como fútbol, danza, francés y *taekwon do*; aunque algunos más toman clases similares fuera de la institución y algunas otras como *jazz*, modelaje, ciclismo, etc. El rango de edad va desde los 11 hasta los 18 (ya que ambas son secundaria y preparatoria). Las familias son variadas, desde la que de forma normal el papá se encarga del aporte económico y la mamá de los hijos, donde hay algunas madres solteras que se encargan de todo lo que pueden, algunas en las que ambos padres trabajan y dejan a los hijos la cuidado de terceras personas hasta aquellas en las que ambos trabajan pero se encuentran pendientes de los hijos y demás.

En cuestión de intereses, les llaman la atención museos, teatro. Gastan parte de su tiempo en redes sociales. La mayoría tiene celular de gama alta (por ejemplo, iPhone). No sólo tienen Facebook, también tienen cuenta en Twitter y en Instagram. Están al pendiente de esto, pero, sin descuidar sus estudios. Salen con sus amigos una o dos veces por semana, ya sea después de la escuela o de sus actividades extra escolares; acuden al cine, a Starbucks, a algún restaurante cercano. En fines de semana, a vces

acuden a fiestas en las que el alcohol y el cigarro están presentes, pero, sin embargo, no son muy comunes entre los adolescentes. Salen con sus familias, ya sea a restaurantes o centros comerciales; también, puede que de vez en cuando, realicen viajes cortos, por ejemplo, a Acapulco o a Valle de Bravo.

Aunque hay sus excepciones en general están conscientes que lo que tienen en este momento son cosas que les dan sus padres y que tiene que buscar las suyas, así que se preocupan por cumplir con tareas, participar, realizar proyectos y de sus calificaciones. en cuanto a noviazgos se refiere la mayoría son cortos, en las amistades en general son firmes, duraderas y al parecer sinceras, y principalmente con los de 3er grado son muy unidos aunque no todos sean amigos. El bullying al menos en secundaria tiene un índice bajo, y esta principalmente en segundo grado y algunos casos de primer grado.

Estos adolescentes constatan con los adolescentes de escuela pública. Sin embargo, todos ellos recurren diariamente al consumo de imágenes. Los adolescentes son muy visuales, es decir, todo lo que captan por el sentido de la vista, les causa curiosidad y quieren ver más y más. Es por ello, que son susceptibles a los mensajes publicitarios y a sus códigos.

