

Fotolectos: cuando la imagen se vuelve espacio. Estudio de caso Para Ti Colecciones

Gabriela Gómez del Río *

Resumen: Las revistas especializadas de moda han ido marcando el ritmo del sector, a través del tiempo, desde su aparición. Estas piezas pueden ser consideradas como un espacio posible de ser habitado por sus lectores ávidos de conocer aquello que distingue, por excelencia, a este campo: la novedad. Para describir el recorrido propuesto se ha escogido trabajar con la revista Para Ti por su continuidad ininterrumpida de publicación en el mercado local, desde su primer número el día 16 de Mayo del año 1922, y una de sus últimas publicaciones Para Ti Colecciones. En esta investigación, se trabajó sobre revistas especializadas porque se concibe a las mismas como espejos para sus lectoras, que desde entonces se reflejan en sus páginas.

Palabras clave: revistas femeninas - imagen - moda - publicaciones especializadas.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 62]

(*) Licenciada en Ciencias de Comunicación (UBA) Especialización en procesos educativos. Diseño de modas, especialización en moldería (Donato Delego). Docente en la UP de la Facultad de Diseño y Comunicación y de la UBAires, facultad de Ciencias Sociales.

Las revistas especializadas de moda han ido marcando el ritmo del sector, a través del tiempo, desde su aparición. Estas piezas pueden ser consideradas como un espacio posible de ser habitado por sus lectores ávidos de conocer aquello que distingue, por excelencia, a este campo: la novedad. Son consideradas por Barthes (1986) como máquinas. Es decir que, generan en serie productos similares que se definen a sí mismos, en estos espacios, temporada a temporada como *novedad*.

El modo en el que estas publicaciones fueron construyendo el relato de *las modas* para sus lectores tuvo que subsumirse a los hábitos de los consumos culturales que cada época acogió como signo de la misma. La representación gráfica de *las modas* fue amoldándose a los diferentes soportes que han aparecido y que fueron coercionando, en cada lector, el modo en el que se accede, se asimila y se reproduce esa información.

Para analizar el modo en el que *las modas* se fueron construyendo en la prensa gráfica, se acotaron tres períodos que se consideran de relevancia por la aparición y/o apogeo de un medio: el cine –en segunda época de apogeo local-, la televisión y el internet. Se ha establecido este recorte porque la inclusión y/o expansión de un medio provoca siempre una

crisis que exige la expansión del marco de referencia que imperaba hasta ese momento. Así al analizar las publicaciones gráficas especializadas en moda se pudo acotar el modo en el que en las mismas variaba su discurso según su contexto.

Para describir el recorrido propuesto se ha escogido trabajar con la revista *Para Ti* por su continuidad ininterrumpida de publicación en el mercado local, desde su primer número el día 16 de Mayo del año 1922, y una de sus últimas publicaciones *Para Ti Colecciones*. El eslogan de la publicación en ese entonces, y que hasta el presente mantiene era: *Todo lo que interesa a la mujer*. Desde sus inicios la publicación entendió a *las modas* –en su conjunto– como el factor primordial para mostrar en sus páginas. Es decir que, todo lo que la publicación le mostrase sobre *las modas*, a sus lectoras (acotado el género por el eslogan), pasaría a ser un tema de interés. De aquí en adelante, y haciendo referencia al marco que establece la misma publicación se establecerá como destinatario ideal de este tipo de publicaciones a la mujer, por esto que se nominará a su público objetivo como *lectora*. En el número primero, el punto fuerte estaba puesto en poder acercarles su público potencial lo último de la moda en París y Londres.

Se trabajó sobre revistas especializadas porque se concibe a las mismas como espejos que han sabido adoctrinar desde su aparición a sus lectoras, que desde entonces se reflejan en sus páginas.

¿Moda son *las modas*?

La Moda como fenómeno ha ido retroalimentándose a lo largo de su historia. En principio, habría que poder definir sus características para luego poder avanzar sobre la línea cronológica que puede describirse sobre dicho acontecimiento. Como señala la socióloga Saulquin (2006)

...la aparente trivialidad de la moda incide sobre las relaciones sociales. Su influencia es tan grande que casi nadie puede escapar a la grata y lúdica sensación de poder cambiar a gusto. A través de sutiles mecanismos de seducción, la moda se impone hasta convertirse en su imperativo de la vida cotidiana. (p. 8)

Podría plantearse una distinción entre la Moda de *las modas*. La Moda podría ser definida como el conjunto de códigos comunes que representan un periodo dado, no acotado únicamente al campo de la indumentaria, y *las modas* como las variantes cíclicas dentro cada uno de esos conjuntos acotados. *Las modas* fueron articulándose como un sistema constante a la par de los cambios económicos que fueron sucediéndose a lo largo del siglo XX. Un paso primordial para que éstas fueran tomando forma y sustento, señala Lipovsky (1994), fue la depresión de los años 1920-1930, cuando tras la catástrofe financiera que se produjo en dicho país, los industriales prestaron atención a la importancia que portaba la apariencia exterior de los objetos, y lo significativo que era su superficie para una mayor venta. A partir de ese momento, se comenzó a pensar en la producción desde otra pers-

pectiva porque había aparecido la concepción de los objetos bajo la noción de: buenos diseños, buenos negocios (*good desing, good busisnes*)

Por lo tanto, cabría pensar que la génesis de *las modas* está directamente relacionada con la mutación del mercado, y por ende, por las nuevas formas de pensar, producir, vender, y presentar a los nuevos productos que se volcaban en el mismo. Bourdieu (1979) señala que “La moda es la resultante de esta correspondencia entre la producción diferencial de los bienes y la producción diferencial de los gustos que halla su espacio en las luchas simbólicas entre clases” (en Lipovestsky, 1994, p. 205). *Las modas* comenzaron a retroalimentarse con mayor asiduidad ante la supuesta llegada de las clases más bajas a los productos que hasta entonces eran inalcanzables. Entonces, *las modas* se volvieron una exigencia de la exclusión que implicaba la *creación* de objetos inalcanzables cada vez más asiduamente, en donde el producto bajo la concepción de edición limitada fue la fuente del deseo más legítimo de clase.

Desde el tecnicismo *las modas* pueden considerarse como tal a partir de que se transforman en un fenómeno factible de ser medido a través de técnicas metodológicas que arrojen de su análisis estadísticas que ratifiquen tal fenómeno. Es decir que, un objeto se transformaría en un objeto de circulación en el mercado de *las modas* cuando éste se consume de forma constante y masiva. Pero, para que dicho objeto no sea tildado de costumbre sino fiel integrante de *las modas*, debe poseer dos aspectos más; por un lado, la condición de novedad; y por otro lado, la aseveración de que se trata de un objeto pasajero y efímero (Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín, y Costa, 1992). *Las modas* como fenómeno, accede a acrecentar en el imaginario la idea de *efemeridad*, entendiendo que esta cualidad no es más que una ilusión que se nutre de cada supuesta novedad que sale a la luz en el mercado.

Las modas son un fenómeno complejo que parecieran abarcar espacios en donde a aquellos que se no consideran interesados por su influencia la dejan pasar como un evento sin relevancia, pero que al contrario de lo que se cree su acción aparentemente *invisible* no necesita permiso para entrar.

La moda de comunicar *las modas*

En el marco que tiene este escrito, dentro de *las modas*, la que se analizará en este caso, y que tal vez sea lo más significativo para describir dicho fenómeno, es la definición que aplica para los objetos denominados indumentarios que también comprenderá a los accesorios. Es decir que, el conjunto *indumentaria* se presentará como un grupo de elementos factibles de componer a *las modas*. Este conjunto se analizará en las producciones de moda. El proceso de *las modas*, como se mencionó, involucra el desarrollo productivo, y por ende el valor significativo que adquiere el intercambio de la mercancía es un dato clave para delimitar la distinción que el mismo marcará entre el grupo social en el que se consuma. El proceso de *las modas* comenzó a mostrarse en diferentes versiones para hacerse conocer, y también comenzó a crecer a la par de los puntos que se mencionaron anteriormente. Una de las modalidades que actualmente se conoce como desfile de pasarela comenzó a llevarse a cabo en los talleres de los creadores más conocidos de las casas europeas –entre finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX–, entre los que puede mencionarse: Charles Frede-

rick Worth, Jean Paquin, Jacques Doucet y Paul Poiret, en estos encuentros presentaban las prendas que habían realizado hasta ese momento.

Para hacer circular la noticia, sobre las características de estas prendas nuevas, las casas invitaban a las damas de la *alta sociedad* para que éstas luego difundieran en sus reuniones sociales la *novedad*. En Buenos Aires, entre las casas de alta costura más conocidas se destacó *Madame Carrau* ubicada en Florida 61, quien se jactaba de no realizar prendas que no fueran sobre moldes europeos. El objetivo era captar la clientela argentina para que ésta no sintiese envidia de ninguna casa europea, y eligiera así las creaciones *nacionales*. Objetivo éste que aún conservan las mayorías de las casas ahora denominadas *marcas* de indumentaria siguiendo la *tendencia* que marcan las capitales de la moda: Francia, Milán, Nueva York y Tokio, entre otros argumentos.

Los medios gráficos nacionales, a mediados de la década del treinta, resaltaban las noticias de estas novedosas prendas en las secciones denominadas como “*Sociales, sociedad, o La semana gráfica*”, en donde se retrataba a la protagonista en cuestión, que pertenecía a una familia legítima de la sociedad –acentuándose así la nominación de la sección. En la sección, se mencionaba que era lo que llevaba puesto, haciendo mención al creador de su vestido. En un primer momento, esta fue una de las formas en la que tanto diarios como revistas femeninas presentaban la novedad de *las modas* en sus ediciones; que luego, siguiendo las transformaciones del mercado, se convirtió en secciones completas y hasta ejemplares que trataban únicamente sobre ese tema.

Los medios gráficos han ido potenciando aquello que se denomina como sistema de la moda, y su papel ha sido fundamental para la difusión y crecimiento mercantil del sector. En lo que refiere a diarios, uno de los ejemplos de esta transformación es el diario *La Nación* que presentaba una sección sobre moda los días martes y los días jueves en la página que se denominaba “*La mujer, el hogar, el niño*”, luego este mismo espacio se llamó “*La mujer: temas cotidianos*”. Especialistas sobre moda compartían este espacio con otros temas, pero con el fin de mantener estable el equipo de redactores sobre estos temas, se generó una sección exclusiva que se llamó “*Temas cotidianos*”, sección que estaba bajo la dirección de Carmen Acevedo, quien luego propuso hacer un suplemento dedicado específicamente al tema de la moda. Así en el año 1995, un 18 de Mayo aparece en el primer número del suplemento *Moda y Belleza*. Las modas comenzaron a convertirse en el motivo de los contenidos de las publicaciones, sobre todo las dirigidas al público femenino, dejando atrás su época de contenido *de color o relleno*.

Siempre Para Ti

Las revistas especializadas, como se mencionó, podrían considerarse como un espacio en donde sus responsables construyen el relato que su lector habitará entrega tras entrega. Este espacio tiene una lógica de funcionamiento, y ésta es la lógica fabril, como señala Barthes (1986) la revista de moda despliega una maquinaria que se encarga de reproducir este contenido: es una máquina de hacer Moda que reproduce *modas*. Sus páginas marcan el ritmo que tomará el rubro de la moda, y articulan el ritmo que la lectora seguirá mientras habita estos espacios. Las publicaciones mediante esta lógica poseen como objetivo mos-

trar a sus seguidores el modo de hacer *llevable las modas*. Estas máquinas, en sus líneas de montaje varían el modo en el que cada lectora debe *hacer carne* la estandarización de un estilo que hasta haber sido representado en este espacio le parecía inalcanzable, o incluso le era desconocido.

Cada una de estas máquinas ante el ritmo que propone, establece un contrato de lectura, es decir que, establece el modo en el que cada una de las partes –de la relación que plantea la publicación– asumirá la responsabilidad para con el actividad pautaada. *Para Ti* construye un vínculo con sus lectoras desde la modalidad de complicidad, como puede leerse en este enunciado que ejemplifica el modo de trato entre las partes implicadas: “Este verano la consigna es surgir, pero desde una mujer absolutamente femenina. Todo esto es lo que te quisimos contar en esta edición especial”. (Revista *Para Ti*, 25 de Agosto de 2000, N° 4077, p. 4)

Para Ti cuenta con la particularidad de articular su discurso bajo una estrategia pedagógica en donde la relación si bien es de complicidad no deja de ser una relación asimétrica, porque el enunciador posee un saber que entrega de manera *amena* a sus lectoras, a quienes presupone ignotas sobre el mismo. Es decir que, la publicación despliega a lo largo de sus páginas una secuencia de enseñanza-aprendizaje, en donde se postula siempre como *maestra* de su *alumna* lectora. Este sistema educativo que plantea la publicación como vehículo para reproducir lo que *son las modas* en cada periodo se entendería como “el conjunto de mecanismos institucionales o consuetudinarios por la que se halla asegurada la transmisión entre las generaciones de la cultura heredada del pasado...” (Bourdieu y Passeron, 1981, p. 51)

Entonces, por esto es relevante comprender la noción de contrato de lectura en tanto el rol que cumpliría cada una de las partes implicadas bajo su lógica de acción. En este caso, *Para Ti* construye como base la asimetría como contexto vincular, relación que se desenvuelve dentro en *un espacio* que implica a la publicación en sí.

Para Ti: arquitectura para las modas

La revista *Para Ti* desde su número primero plantea un *espacio* posible (como toda revista) a donde se accede por su tu tapa –contrato de lectura mediante– y desde donde comienza a moldearse el hábito que deberá asumir su lectura, de aquí en adelante, cada vez que acceda a esta *arquitectura*.

Ante la observación y análisis de los espacios *habitables* podría definirse el uso que se hará de los mismos. Y así como todo arquitectura es necesaria también es arbitraria, evoca una funcionalidad pero también una retórica. (Fernández Galiano, 1990, en Escolano Benito, 2000) Por ejemplo, la estructura escolar puede ser considerada como soporte de símbolos que aluden al contexto en el que inscribe dicho espacio. El espacio delimitado como escolar u escuela, sugiere toda acomodación de los símbolos que una cultura construye, reproduce y sostiene. Podría entenderse entonces, a la revista femenina como estructura que, al igual que la estructura escolar es, cultural, y por ende, histórica. Es decir que, entendida como *espacio* la publicación –en donde como el espacio-escuela– construye, reproduce y sostiene símbolos que *acomodan y sostienen* a la idea que impera en ese período sobre

las modas. Podría, pensarse que las páginas de la revista, equivaldrían a los muros de la institución educativa donde se colgaba el cuadro del prócer, porque las mismas muestran a sus lectoras los referentes de *las modas*, aquellos que han hecho de este campo un ciclo legítimo e ineludible.

La temporalidad que en el espacio-escuela se construye mediante la campana, cuestión que en la revista también está presente, en la misma todo esta temporalizado por el ritmo que marca el dictado de *las modas*, en donde la novedad sería *el reloj* de la publicación.

Contar *las modas* es más que representar la prenda en sí para las lectoras, la moda es un conjunto que connota infinidad de variables posibles. Barthes (1986) entiende a la moda como sistema que dejaría de poseer un carácter pobre cuando se analiza como discurso. *Las modas* sólo se hacen tangibles a partir de la discursividad, cualquiera sea el soporte de ésta, que se genera sobre las mismas, de lo contrario cae automáticamente en la carencia que remite la prenda en sí como ciclo cerrado. Entonces, cuando una publicación como *Para Ti* se dispone a representar *las modas*, es decir cuando construye discursivamente el conjunto que implica relatar *las modas* mediante la publicación pone a rodar el engranaje que involucra el sistema de la moda en sí. Es decir que, la publicación enseña *las modas* a sus lectoras mediante una acción pedagógica que implica la reproducción de un saber dado. Esta táctica como señalan Bourdieu y Passeron (1981) “es objetivamente una violencia simbólica en tanto que imposición, por un poder arbitrario, de una arbitrariedad cultural” (p. 45). Se entendería entonces, que los códigos que representa la publicación son tan arbitrarios como las pautas del estilo que la misma exige, y que el medio reproduce.

Bajo esta lógica de análisis, la lectora que supone la revista *Para Ti* asume el rol de *niña*, pero no por el material que la revista pone a su alcance, sino por la modalidad enunciativa que se *pone en juego* a la hora de presentar cualquier cosa que se encuentre dentro de ese formato. Su lectora se concibe enunciativamente como *niña*, pero comercialmente como adulta. La reproducción de las arbitrariedades culturales que presentan las publicaciones de este estilo, mediante la relación asimétrica que implicaría el rol de autoridad pedagógica de la publicación frente a su rol de *educada* de su lectora, constituyen una de los mecanismos determinantes por los que se haya asegurada la reproducción social que se define como reproducción de la estructura de las relaciones de fuerza entre las clases, siendo el valor del capital cultural que promueven el que determinará en el mercado el valor económico o simbólico, es decir de su capital cultural, al que la lectora, en este caso, de *Para Ti* no pertenece pero *accede* mediante lo que la publicación le enseña (Bourdieu y Passeron, 1981). Proceso que tiene su génesis en el contrato de lectura estipulado, como así también en el género al que pertenece la publicación.

Colecciones *Para Ti*

Para Ti Colecciones, si bien no varía el contrato de lectura dado por *Para Ti*, tiene una particularidad en relación a la edición semanal, y ésta es: su morfología abundante. *Para ti Colecciones* tiene dos ediciones anuales, una en el mes de Abril y otra en el mes de Septiembre, y a ambas ediciones la antecede una edición con características similares que se titula *Anticipo Para ti Colecciones*, que tiene la misma estructura pero con menos páginas.

Las ediciones, tanto sea *Para Ti Colecciones* como *Anticipo Para Ti Colecciones*, siguen el número cronológico de edición la publicación *Para Ti*. La primera edición de *Para ti Colecciones* fue publicada el 8 de Abril del año 2005, y su número de publicación es el 4316. Los responsables de esta novedad para sus lectoras, Carolina Balbiani, en su rol de subdirectora, y Juan Porras como Director comentan en esta primera edición que:

Durante años, los que hacemos Para Ti, cada vez que teníamos en nuestras manos alguna revista femenina norteamericana o europea, moríamos de envidia. ¡Qué producciones! ¡Cuántas páginas! ¡Mira qué buenos avisos! ¡La tapa es espectacular! (...) Hoy tenés en tus manos Para ti Colecciones, una edición record en el mercado de revistas argentinas... (*Para Ti Colecciones*, p. 32, Abril 2005)

Como se explicó anteriormente, la tapa de la revista es la ventana a sus contenidos, es el portal por donde el lector accede a la información que se encuentra dentro. Es la característica que la distingue de su competencia directa. La descripción de la misma, en esta primera edición, aparece junto al mensaje que tanto el subdirector y el director de la edición dejaron para sus lectores -que es lo primero que puede leerse luego de quince publicidades a doble hoja. Este apartado se titula *Nuestra Tapa*, y entre los protagonistas que se distinguen como indispensables para su realización se menciona a la modelo, a quien se describe con nombre completo y la agencia a la que pertenece. La primera tapa de esta edición presenta un fondo plateado, la modelo de medio perfil se ve acotada entre su peinado abultado (corto y rubio) y su busto. La información sobre la edición se resume a dos cuestiones fundamentales: la cantidad de páginas que podrá obtener la lectora, y que en las mismas encontrará -como siempre según la publicación- lo mejor de la moda. Aunque, en este caso y luego de la crisis mediante bajo la lógica de *diseño de autor* más que instalada, ya no es de las capitales europeas, sino que es lo mejor de la moda argentina. Este tipo de publicaciones cada vez más se asemejan a los típicos catálogos de venta, pero siendo la Moda el eje de los objetos que se muestran, y el rol que han asumido las marcas en este mercado como vehículo de venta de un tiempo a esta parte varía en su formato. Klein (2001) explica que los catálogos de artículos de diseño se parecen cada vez más a las revistas de estilo de la vida y viceversa. Abercrombie & Fitch, J. Crew, Harris Rosen y Diesel han adoptado el formato de libros de cuentos, con personajes que se mueven según argumentos elementales. Esta característica es la que puede observarse en *Para Ti Colecciones*, en donde sus producciones de moda son historias que cuentan diferentes relatos en todos los terrenos posibles. Seguidas de publicidades que se conciben también bajo la misma lógica de la producción.

Como anticiparon, en presentación del número primero, los responsables de *Para Ti Colecciones*, las producciones de moda son una parte fundamental en la revista, y éstas significan el 43,4% en relación a la cantidad que ocupa la publicidad que es del 47,8%. A más publicidad, más solvencia para producir más producciones. Sólo aparece una nota al finalizar la publicación que implicaría el 1,2% de la publicación, y la misma se titula El árbol genealógico del mundo *fashion*: los dueños de la moda. La publicidad es la fuente de la vida de las revistas en el último tiempo, porque cuantas más páginas de publicidad

haya, mejor funciona la revista y aumenta su número de producciones fotográficas. Se añade una página producida por la revista cada vez que una marca compra una página de publicidad, estableciendo una especie de equilibrio entre el trabajo de redacción y la publicidad. Lannelongue (2008) Este ciclo relacional entre producción y publicidad que se establece en la publicación ha sido constante y puede observarse con claridad, e incluso ha ido en aumento cada vez es mayor el número de páginas.

En el número de abril del año 2008, las páginas habían ascendido a 836, creciendo respecto al primer número de esta publicación en un 67%. La exacerbación de la publicación a través del aumento de sus páginas fue transformando la morfología de la publicación, pero el cambio mayor lo presenta en su edición de abril del año 2009 cuando presenta a su lectora el formato *pocket*. En la publicidad sobre esta novedad presenta un texto en donde puede leerse “Para ti, la revista que siempre está a la vanguardia, abriendo camino a la hora de marcar tendencia, esta vez es + Para Ti que nunca. Porque además de su formato tradicional, estrena por primera vez en la Argentina el formato *pocket*. Un tamaño súper innovador que va a revolucionar tu manera de disfrutar las 660 páginas de esta especialísima edición”. Así relata a su lectora este nuevo soporte que acotará su cuerpo a una nueva medida, ahora más pequeña. Un dato que marca la publicidad es el precio de la publicación que varía de un tamaño a otro, siendo el precio del formato tradicional de \$15, y del nuevo formato \$8. Es evidente que la publicación también gana más del porcentaje en el que varía su precio porque utiliza para el modelo *pocket* la mitad del papel ilustración que emplea para el modelo tradicional, acotándose así también todo lo que implica la impresión, corte y armado del número. Es llamativo que si bien el contenido en cada una es el mismo, la publicidad cierra su discurso diciéndole a la lectora “resérvate una, o las dos”. Pareciera que el formato podría hacer que la lectora se pierda ante la modificación por esto la recomendación de la adquisición de ambos, porque al modificar el formato la publicación está variando su estilo, casi centenario, que estaba implícito en el contrato que había sido firmado por ambas partes en Mayo del año 1922.

La máquina de la moda que supo poner en marcha la revista *Para Ti* pudo haber variado en su morfología pero la misma sigue ocupando el mismo estilo arquitectónico logrando así la *espacialización* del cuerpo de su lectora, quien *corporalizará* ese encuentro con el *espacio* propuesto, que aunque éste se *acote*, el relato de la moda sigue reproduciéndose sin parar al ritmo de la novedad. El cuerpo habita el espacio de la publicación y logra así reproducir el sentido de la moda bajo la lógica de la economía normalizando sistemas que la publicación le enseña página a página en sus producciones como recurso posible de la tan ansiada *inclusión*.

Las modas se acomodan en la arquitectura para ti

A grandes rasgos, el relato que construye sobre la Moda las revistas *Para ti* y *Para Ti Colecciones* se podría decir que tiene dos ejes: por un lado, los temas que están de moda, y por otro lado *las modas* en sí. Podría entenderse que en estas publicaciones uno de los ejes mencionados se encuentra dentro de otro, como si fuera un juego de *mamushcas*, exigien-

do la traducción entre ambos conjuntos verbales y visuales. Evoca así un sentido dado sobre la Moda que habita en el imaginario que impera en ese momento.

La construcción que hace *Para Ti* sobre *las modas* no es directamente sobre el sentido de su denotación, sino en relación a lo que describe sobre las mismas. Por lo tanto, y como señala Barthes (2003) *las modas* que se presenta se encuentra en la connotación que pueda evocarse en las lectoras. Es decir que, *las modas* se transforman en un relato. La publicación a través de las diferentes construcciones que realiza espera que se produzca en sus lectoras el proceso de desplazamiento del sentido que se produce por metonimia no por metáfora. Se produce así mediante este proceso el desplazamiento del signo que no estaría significando sino por medio de uno de sus atributos. Este proceso es sumamente importante porque es el elemento significante perceptible para su lectora.

La lectora podría concebir la entrada ficticia a este sistema de bienes dignos, en principio, con sólo la compra de la publicación. El objetivo de crear la necesidad de aquello que *le interesa*, concepto que la publicación vehiculiza es su eslogan, no hace más que asentar la conformidad que forma parte de su gusto que se ve intervenido, antes que nada, por la necesidad. Es por esto también que la revista alude a la practicidad y economización en algunas de sus *bajadas a calle*.

Para Ti, pareciera articular la idea de practicidad entendiéndola siempre como rebaja en el costo del objeto para una mejor economía que la mujer pueda administrar (acentuando así su no legitimidad). La idea sobre la practicidad en relación a la obtención de los objetos que presenta a bajo costo, la publicación históricamente se la he enseñado de dos formas a sus lectoras. En primer lugar, mediante la confección en casa, es decir que, mediante el ahorro que esto podía producir a la lectora quien podía acceder de alguna forma a ese modelo inalcanzable. Y luego, mediante la divulgación de los negocios de saldos, en donde la venta de productos discontinuos permite a las lectoras poseer la marca deseada (y de moda) a bajo costo, como objetivo primordial más allá de que la prenda u objeto que adquieran no sea de la temporada actual, es decir que, *no esté a la moda*. Aseverando el poder que la marca fue adquiriendo en el campo de la moda.

Producir *las modas*

Las producciones gráficas de *las modas* han ido variando a medida que fueron surgiendo nuevos medios de comunicación, logrando amoldarse para poder coexistir con éstos. Frente a los cambios de cada periodo, su función parecería haber variado con el tiempo. El objetivo primero, de la publicación especializada sobre modas, desde su nacimiento fue enseñarle a la lectora el modo en el que ésta debía entender y llevar las modas. Lannelongue (2008) explica ante este fenómeno que pareciera que en estos tiempos ya no es útil para las revistas femeninas tener sólo el objetivo de enseñarles a sus lectoras el modo en el que debe llevarse un pantalón o una camisa. Parece que la forma en el que se deben llevar las modas las lectoras ya lo han aprendido. Entonces, las imágenes de moda parecieran haber cambiado su objetivo, teniendo como prioridad despertar el deseo de compra en sus lectoras.

A lo largo de las décadas del cincuenta y del sesenta, en donde la imagen móvil del cine y la imagen electrónica de la televisión ampliaron los márgenes de referencia que imperaban hasta entonces. El discurso de las modas en gráfica a través de su imagen fija varió su representación siguiendo el ritmo que propusieron las nuevas pautas discursivas, haciendo de su estilo un relato que implicaba una secuencia desestructurada en donde la secuencia narratológica pautaba la traducción en cada uno de los relatos.

La aparición de una nueva tecnología produce siempre una crisis, y podría contemplarse este movimiento desde dos ejes: uno horizontal y otro vertical. La crisis que provoca la inclusión de un nuevo medio de comunicación, en este caso masiva, representa un resquebrajamiento del límite impuesto hasta ese momento —es como si estallara en mil pedazos su límite— porque se expande el marco de referencia. Esta ampliación puede verse de manera horizontal porque se contextualiza en el marco de las disciplinas imperantes, en el período del surgimiento, socio-económicas-políticas; y por otro lado, puede apreciarse el estallido bajo una perspectiva vertical por el revisionamiento que se va generando sobre la relación entre las nuevas tecnologías que van surgiendo sobre las ya existentes. Por ejemplo, en los años cincuenta, durante el auge que tuvo el cine podría pensarse que la imagen fija de la gráfica comenzó a convivir con la imagen móvil que el cine proyectaba. Más adelante, en la década del sesenta a la convivencia entre la imagen fija de la gráfica y la imagen móvil del cine, se suma la imagen electrónica de la televisión, y luego el bit propio de la imagen digital.

Ante el análisis de la relación entre el texto y la imagen, grupo éste que construye la revista femenina para enseñarles a sus lectoras *las modas*, y que pareciera enhebrar un ritmo de continuidad entre ambos conjuntos se pudo observar que el texto disminuyó considerablemente en relación a la imagen, acotándose así el proceso de traducción que la lectora debía efectuar ante ambos conjuntos. A continuación se describen cuatro análisis que muestran brevemente algo de esta relación entre el texto y la imagen que construye la revista para contar las modas mediante sus producciones:

1. En la edición del 1 de Diciembre del año 1959 en la producción de modas titulada *Vestidos para la tarde, cotes, cena y baile*, la cantidad de palabras en relación a las imágenes es de 333 (número éste que se ha tomado como referente del análisis subsiguiente). El texto describe los modelos que pueden verse en cada una de las cinco imágenes.
2. En la edición de 23 de Junio de 1964, en la producción de modas titulada *Collares y pieles para un escote*, la cantidad de palabras que pueden leerse es de 147 (en porcentaje sería un 44% del número citado en lugar primero). El texto describe los modelos que presentan las cinco imágenes de la producción.
3. En el número publicado el 2 de Septiembre de 1968 las palabras descienden a tan sólo 82 (sería el 24% del caso primero), y las mismas bastan para describir las tres imágenes que pueden observarse y que ocupan casi en su totalidad el espacio de las páginas. Es decir que, no sería que la revista femenina habría dejado atrás el objetivo primero que se basa enseñar a sus lectoras algo que éstas no saben, sino que ha variado el contexto en el que se inscribe el contrato de lectura, por lo tanto habría variado el contenido a enseñar y por ende el modo de hacerlo.

4. En el número del 8 de Septiembre del año 2000, en la producción de modas titulada *Nuevo Chic*, que presenta dos imágenes en pleno, la cantidad de palabras que se utilizan para describir los modelos son solo 45 (sería un 13% en relación al caso primero analizado). Siete años de por medio, en el número de *Para ti Colecciones* del 13 de Abril del año 2007, en la producción titulada *24quilates*, la cantidad de palabras, sobre dos imágenes en pleno, es de 22 palabras (sería el 6%, es decir el 50% menos que en ejemplo del año 2000). Es decir que, en el transcurso de casi cincuenta años *Para Ti* logra, incluyendo una publicación nueva mediante, despojarse de casi el 94% de palabras para describir la moda a sus lectoras, acotando así la traducción que entre ambos conjuntos la lectora debía generar ante el relato de la moda que la publicación presenta en su espacio.

Este porcentaje permite observar la modificación que hubo con respecto al contenido de la enseñanza que la publicación reproduce como legítimo. En el número del año 2000 aparecen como relevantes “Clarisa: camisa de gasa con cintas que ajustan los puños (\$70, Anna Spinello) con pollera recta de gabardina (\$ 35, Las Pepas) (Para Ti, 8 de Septiembre 2000, p. 77). La descripción sobre lo que eran *las modas* ya no solo incluía la marca del producto, o el nombre de creador, sino que también incluye como dato relevante el precio que éste tiene en el mercado, dejando en claro que ya no entiendo a su lectora como eso solamente sino que la asume ahora como *lecto-consumidora*.

Cuando la *realidad* es digital

Tanto los medios como las nuevas tecnologías provocarían nuevas formas de conocimiento a la manera de una *pedagogía perpetua*, que implicaría estar no recortada, ni organizada y controlada por la escuela (Hurgo 1997). La era digital estallaría la linealidad de lectura que hasta entonces se poseía, no sólo expandiendo sus límites sino exigiendo nuevos hábitos, porque como señala Sibilia (2008) “nacen nuevas formas novedosas de ser y estar en el mundo” (p. 33). Se expone al cuerpo ante una nueva relación con el espacio que le exige replantarse la manera de entenderse, comunicarse, construirse y reproducirse.

Al exigir la inclusión de nuevas tecnologías una ampliación del marco de referencia en el ámbito social, esto hace que la vida en sí de sus ahora *usuarios* se vean invadidos. Ortopediza y coacciona cada una de las acciones que se realizan en la vida cotidiana, y por ende reedita el modo en el que el cuerpo aprende y se desplaza por el espacio que hasta la inclusión de nueva tecnología transitaba.

La escuela como institución de la reproducción de la cultura dominante, y por ende legítima, tiene un rol fundamental ante el modo en el que se reproduce el conocimiento nuevo, aunque sea por oposición a éste. Lo que se enseña en la escuela no tiene una razón de ser propia, es decir, no es independiente de lo que sucede en otras dimensiones sociales relevantes de la vida social, porque lo que se enseña en las instituciones escolares tiene un sentido fuera de las escuelas, es decir, en la sociedad como un todo. (Tenti Fanfani, 2001) Entonces, el espacio que impone *Para Ti* y el modo en el que elige construir el relato de *las modas* no puede estar por fuera de la red social en la que se encuentra inmersa la lectora que habita la publicación.

La imagen es el *espacio*

En el año 2000, la irrupción del internet de modo masivo, comienza a proyectar una imagen híbrida que se suma a relación que ya había consumado la imagen fija de la gráfica, la imagen móvil del cine, y la imagen electrónica de la televisión (Sexe, 2007). Esta cuestión se ve traducida en el modo de leer y hacer moda. Su inclusión exigió la ampliación del marco de referencia que se tenía hasta el momento de su aparición, como señala Huergo (1997) los medios sumados a las nuevas tecnologías estarían provocando una alfabetización múltiple, que se compone de dos fases: leer medios y producirlos. A estas nuevas modalidades las ha denominado alfabetizaciones posmodernas, que producen en relación a la estructuración de la percepción, una suerte de dislexia –concepto que retoma de McLuhan frente a la crisis de la lógica escritural– o incapacidad de adoptar un único y fijo punto de vista con respecto a la realidad.

La predominancia de la imagen acarrea un cambio significativo, porque como señala Sibilia (2008) coloca al cuerpo ante una nueva forma de *ser y estar* en el mundo. La ampliación del marco de referencia ante la introducción de nuevos modelos audiovisuales y tecnologías digitales como el internet produce más que un movimiento un descentramiento, es decir que, produce un conjunto de procesos y experiencias que testimonian la expandida circulación por fuera del libro de saberes socialmente valiosos, como señala Barbero (2000), des-ubican y des-centran el saber que hasta su aparición reinaba entre el espacio escuela y el tiempo del aprendizaje escolar.

La linealidad que se había planteado desde la invención de la imprenta sufre una mutación con la aparición del texto en bits. Este texto no vendría a remplazar al libro sino a descentrar la cultura occidental de su eje letrado; con el texto electrónico, se modifica la disposición ordenada de saberes que la estructura del libro había impuesto, es decir que su secuencialidad de izquierda a derecha y de arriba abajo se vería intervenida. Este movimiento fragmenta la modalidad de lectura exigiendo nuevas competencias que deberá poseer su lector. Porque, la inclusión de la nueva tecnología y modelos audiovisuales no poseen la novedad en los aparatos que los portan sino en la exigencia que le propinan a sus usuarios haciendo que éstos deban variar su percepción y lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras.

Este fenómeno que implica un descentramiento de hábitos arraigados por más de cinco siglos, implicaría pensar, señala Barbero (2000), en un nuevo paradigma. El cambio más desconcertante para el racionalismo, con el se identificó la primera modernidad, es el que introduce el nuevo estatuto cognitivo de la imagen. Este cambio que implica la revaloración cognitiva de la imagen se ubica paradójicamente por la crisis de la representación que examinó Foucault en su obra *Las palabras y las cosas*. Barbero (2003) señala justamente, ese análisis como el punto en donde se produce el cruce de los dispositivos señalados por Foucault, a saber: la economía discursiva y la operatividad lógica, donde se ubicaría la nueva discursividad constitutiva de la visualidad y la nueva identidad lógico-numérica de la imagen.

Al estar frente a otra figura de razón, Barbero (2003), promueve la necesidad de pensar la imagen desde una nueva configuración sociotécnica, porque los nuevos dispositivos como la computadora no sería sencillamente un instrumento con el que se reproducen

objetos sino que implicaría un nuevo tipo de tecnicidad que posibilita el procedimiento de informaciones, y cuya materia prima son abstracciones y símbolos. Poder analizarlo desde esta otra perspectiva inaugura una nueva aleación de cerebro e información que sustituye a la relación exterior del cuerpo con la máquina. Este nuevo paradigma de pensamiento estaría rehaciendo las relaciones que se dan entre el orden de lo discursivo (la lógica) y de lo visible (la forma), de la inteligibilidad y sensibilidad respectivamente. Barbero (2003) asevera, entonces, que este nuevo estatuto cognitivo de la imagen, que implicaría pensar en un nuevo paradigma, se produce a partir de su informatización.

Un cuerpo virtual

En el período denominado como los 2000, se pudo observar que *Para Ti*, define al cuerpo ya no como un continuo de un estilo específico como lo fue haciendo hasta ese momento, como por ejemplo: en los años 20: la posguerra, para los años 40: sombría y sensual, en años 60: libertad, libertad, o en los años 90: minimalismo. En los 2000, construye al cuerpo legítimo como la sumatoria de elementos, al que denomina *vintage*. *Para Ti*, describe que a comienzos del siglo XXI hubo un intento de imponer un *look*, pero los estilos que se impusieron fueron los *revivals*, que implicaban interaccionar estilos que habían estado vigentes entre los años 50 y los años 80. Si bien la publicación ubica a este cuerpo como propio del siglo XXI, sería prudente remarcar que como en el siglo XX la Primera Guerra Mundial había marcado su inicio, aún no podría aseverarse el final de éste, y por ende el inicio del siguiente.

Las modas, explica Saulquin (2006), que quedan como marcas de cada periodo podrían definirse como recipientes, porque siguen un ciclo que se repite cada 20 años. Es decir que, los denominados clásicos una vez que han cumplido la secuencia de seis años, se diluyen y vuelven dos décadas más tarde. Estos ciclos dilatados incorporan entre sus seguidoras a una nueva generación, actuando, tal vez, el proceso de identificación entre madre e hija. Los recursos de la historia, la lengua y la cultura tienen que ver con el de las identidades, y lo que éstas hagan de dichas categorías. Implica un proceso de devenir y no de ser, porque sugiere en qué podría convertirse el sujeto y no en quién es, o de dónde viene, cuestión esta que atañe a la moda, y cómo esta podría representarse. Las identidades se construyen dentro de la representación y no fuera de ésta, porque se construyen dentro del discurso y no fuera de éste, porque es la diferencia lo que construye las identidades y no aquello que pudiese entenderse al margen de ésta.

Entonces, el cuerpo que evoca los denominados 2000 delimita una silueta compuesta de diversos fragmentos propios del ciclo del mismo relato de *las modas* que encontraron como modo de adhesión entre sí a las características propias del período que se base el vivido anteriormente. La gramática que construye al relato del cuerpo en este período no excluye el ritmo que implica y distingue a la gramática que impera, y que se alimenta del *zapping*, desembocando en un hipertexto (Barbero, 2000), que exige para poder leerlo una perspectiva que involucra poder aceptar la contextura de un nuevo paradigma, en este caso *vintage*. Las nuevas lectoras a la que evocaría *Para Ti*, y que luego acotaría aún más mediante *Para Ti Colecciones*, durante este periodo pertenecería a la sociedad de la Tercera Fase como

señala Simone (2001), esta conceptualización remite al cambio vigente de los parámetros en la sociedad tradicional que implica la creación y difusión de los conocimientos. En principio, se expone como significativo que aquellos conocimientos que en períodos anteriores debían conservarse mentalmente, ahora son almacenados y administrados por otros soportes.

Se presentan, entonces, dos tipos de usos del lenguaje propios de cada sociedad analizada (Tradicional/Tercera Fase) para entender las características que poseen los relatos en esta conceptualización de la sociedad. Por un lado, presenta un modelo de lenguaje que domina proporcional que implicaría una actitud analítica, estructurada, coloca los datos en tiempos y espacio relacionándolos entre sí, y es referencial porque da nombres potenciando hechos y/o acciones. Por el contrario, se podría observar el modelo de lenguaje no-proporcional que implica una actitud es genérica que limita a evocar los elementos propios del contenido de manera global, vaga desde el punto de vista referencial, en general no nombra las cosas sino que se alude a las mismas con conceptualizaciones generales, rechaza la estructura sin utilizar jerarquías dejando a su interlocutor que construya las suyas propias. Las nuevas generaciones nativas de esta sociedad poseen esta característica construyendo su cotidianeidad mediante la cultura del *zapping*, producto de una *alfabetización múltiple* que excede a las paredes del espacio escuela.

El modo en el que se manipula el cuerpo en la virtualidad expande el marco de referencia exigiéndole a soportes como los gráficos manipular el cuerpo de la misma forma, de decir que se arma y desarma e incluso, en la relación indivisible de cuerpo-indumentaria, se prescinde de éste. Alberich i Pascual (2004) explica sobre este fenómeno que:

...las imágenes de naturaleza electrónica y digital, la distancia entre el referente real comunicativo difundido, se desvanece progresivamente. La realidad por el filtro de los medios de comunicación, se convierte cada vez más en un mundo escenificado, dominado por una lógica de la simulación prácticamente transparente, que no (re) conocemos aún suficiente. (pp. 56-57)

La fragmentación, armado y desarmado del cuerpo en la gráfica producto de esta lógica sobre la manipulación del el cuerpo en las imágenes digitalizadas permite que se puedan en gráfica prendas sin cuerpo, como puede verse en *Para Ti Colecciones*, en la sección [pt imprescindibles] dentro del grupo de productos que conforman el estilo que se presenta, también muestras sobre modelos o los típicos armazones en forma de cuerpo humano, que se usa para probar, arreglar o exhibir prendas de ropa; sino que se muestran las prendas que parecieran estar sobre el cuerpo u maniquí, es decir que la prenda muestra volumen, pero el cuerpo es invisible se simula su presencia *real*, es decir que es un cuerpo que se ve pero que no está, la prenda se expone sobre el *cuerpo virtual*.

Reflexiones finales

La lógica de la imagen digital impera en las características del relato que expresan *las modas*, y exige la unidad del mismo a partir de su fragmentación. La imagen como centro

de la escena no describe una situación ni mejor ni peor, describe una situación *otra*, en donde los lectores devenidos en consumidores, se lo comenzaron a definir como *lecto-consumidores* bajo la lógica de *fotolectos*.

Los nuevos hábitos de lectura han fragmentado la linealidad de hacer *las modas* procurando otros modos posibles de pensarla. Cuestión que invita a reflexionar sobre la posibilidad de estar generándose un *giro* sobre la lógica del hacer mismo de *las modas*, y las consecuencias que esto trae para el sistema en general de este sector.

La virtualidad propone un *nuevo espacio* que se concibe por sus usuarios como *real* (en términos físicos en términos lineales), en donde impera la lógica de *la comunidad*. Esta premisa, entonces exige *re-pensar* el modo leer, generar y compartir información. Es decir que esta posibilidad establece, que median las nuevas herramientas, en principio, un espacio de tensión entre el modo de hacer gráfico y el modo de hacer digital, que se está transitando.

Esta lógica articula un nuevo contrato de lectura, entre ya no solo dos partes que –en su mayoría– poseen el hábito de la lectura *circular* producto de esta *otra forma* de ser y estar en el mundo, dentro de un *espacio* sin límites en donde el cuerpo no está acotado cronológicamente ni físicamente pudiendo *auto-gestionarse* sin esperar la consigna de un *otro* especializado.

Referencia bibliográfica

- Alberich I., Pascual, J. (2004). El efecto Moebius (Del despliegue y torsiones en la cultura digital). En Sánchez Navarro, J. (2004, ed.) *Realidad Virtual: visiones sobre el ciberespacio*. España: Sitges.
- Barbero, J. M. (2000). Ensanchando territorios en comunicación/educación. En Valderrama, C. E. (ed.), *Comunicación-Educación. Coordenadas, abordajes y travestías*. Bogotá: DIUC-Siglo del Hombre.
- Barbero, J. M. (2003). Reconfiguraciones comunicativas del saber y del narrar. En *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Barthes, R. (1986). Rétorica de la imagen. En lo obvio y lo obtuso. Buenos Aires: Paidós. En Marro, M. Roland Barthes. En *Seis semiólogos en busca de un lector*. Zecchetto, V. (Coord.) (2005). Buenos Aires: La crujía ediciones.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Argentina: Paidós Comunicación.
- Bourdieu, P. (1979). La elección de la necesario, en *La distinción*. Taurus: Madrid.
- Bourdieu P. y Passeron J. C. (1981). Fundamentos de una teoría de la violencia simbólica. En *La reproducción: Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Laia.
- Fernández Galiano, L. (1990). El espacio privado. Cinco siglos en veinte palabras (catálogo). Ministerio de Cultura: Madrid. En Escolano Benito, A. (2000) *La arquitectura como programa. En Tiempos y espacios para la escuela. Ensayos históricos*. Biblioteca Nueva: Madrid.
- Huergo, J. A. (1997). Los modos de relacionar comunicación/educación. En *Comunicación/Educación: ámbitos, prácticas y perspectivas*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Lannelongue (2008). *Las secretos de la moda al descubierto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Lipovestky, G. (1994). La seducción de las cosas. En *El imperio de lo Efímero: La modas y su destino en las sociedades modernas*. (4ta ed.) Barcelona: Editorial anagrama.
- Pérez Tornero, J. M.; Tropea, F.; Sanagustín, P. Y; Costa P. O. (1992). Los agentes estimuladores del consumo. En *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Klein, N. (2007) *No logo*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2006). *Introducción. Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*. México: Emecé.
- Sexe, N. (2007). El vestido en el mundo de la comunicación masiva. En *Casos de comunicación y cosas de diseño*. Buenos Aires: Ediciones Paidós: estudios de comunicación.
- Sibilia, P. (2008). El show del Yo. En *La intimidad como espectáculos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Simone, R. (2001). Intercambiar y recordar conocimientos. En *La tercera fase: formas de dase que estamos perdiendo*. Madrid: Grupos Santillana.
- Tenti Fanfani, E. (2001). El conocimiento escolar. En *Sociología de la Educación*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Summary: The article proposes an approach to fashion magazines intended as mirrors which reflect her readers to build their image. These magazines can be considered as a space to be inhabited by avid readers to know the permanent developments taking place in this field. Two fashion magazines were selected to be analyzed: Para Ti magazine -launched in 1922 and continuously published to present- and the most recent Para Ti Colecciones.

Key words: women's magazines - image - fashion - publications.

Resumo: As revistas especializadas de moda foram marcando o ritmo do setor, através do tempo, desde sua aparição. Estas peças podem ser consideradas como um espaço possível de ser habitado por seus leitores ávidos de conhecer aquilo que distingue, por excelência, a este campo: a novidade. Para descrever o recorrido proposto se trabalha com a revista Para Ti por sua continuidade de publicação no mercado local, desde seu primeiro número o dia 16 de maio de 1922, e uma de suas últimas publicações Para Ti Colecciones. Nesta pesquisa se trabalhou sobre revistas especializadas porque se as concebe como espelhos para suas leitoras, que desde esse momento se refletem em suas páginas.

Palavras chave: revistas femininas - imagem - moda - publicações especializadas.
