



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La guerra anti-age en la revista Para Ti. 4

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Rosa Gómez

María Cristina Schenone, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2008

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



➡ **8** de esas publicidades de productos/ servicios anti-edad ocupan más de una página (2 páginas). Estas son:

16/06/2006- Páginas 2 y 3 – Publicidad de L'oreal.

Texto: *¿Lista para una intervención contra las arrugas? Cada día, rellena el surco de la arruga. Rellenador Colágeno – Decontract' Arrugas - Tratamiento intensivo reductor de arrugas. Desde los 30 años, tratamiento diario **anti-edad**.*

Páginas 8 y 9 – Publicidad de Avene.

Texto: *Eau Thermale Avene – Una verdadera revolución en la terapia **anti-envejecimiento**. A la vanguardia de una nueva generación de cuidados **anti-edad**, los laboratorios Avene han lanzado al mercado argentino Eluage, un tratamiento antiarrugas compuesto por una crema y un gel concentrado que actúan sobre todos los signos del **envejecimiento**: arrugas profundas, pérdida de firmeza y sequedad cutánea. Eluage, la fuente de juventud para pieles maduras.*

07/07/2006- Página 2 y 3 – Publicidad de AVON.

Texto: *Avon presenta AnewAlternative. Una nueva era en la lucha contra las arrugas.*

Poderosa fusión de sabidurías anti-edad. Restaura la piel dañada. Restablece el contorno facial. Revierte los signos de la edad.



Más del 90% de las mujeres notó que las arrugas se hacían menos visibles y sintió su piel más joven, firme y elástica.

18/08/2006- Páginas 8 y 9 – Publicidad de L'oreal.

Texto: Renoviste – Rejuvenecedor reactivador de piel. Kit Peeling glicólico anti – edad. En 5 minutos, el poder de reconstruir tu piel desde el interior. El ácido glicólico acelera la renovación celular y estimula la producción de colágeno para rejuvenecer la piel en profundidad, en forma fácil y segura.

19/01/2007- Páginas 4 y 5 – Publicidad de Absolve Premium.

Texto: Revolución a los 50. Absolve. El sistema antiedad del siglo XXI para reconstruir la piel en profundidad.

Páginas 11 y 13 – Publicidad de Vichy Laboratories.

Texto: ¿Arrugas instaladas? Tratarlas en la superficie no es suficiente. Es necesario rellenarlas desde el interior. LIFT ACTIV PRO. Tratamiento pro-fibrante anti-arrugas y firmeza. Recarga la piel de fibras para rellenar las arrugas instaladas.

18/05/2007 -Página 58 y 59 – Publicidad de Keratase.

Texto: Intervención Anti – Edad / Recargar el cuero cabelludo y los cabellos para devolverles toda su juventud. Con Age Recharge no permita que la edad se lea en su cabello.

Página 148,149 – Publicidad de Avene (ídem 16/06/2006)

➡ 42 de esas publicidades corresponden a cremas/ maquillajes/ emulsiones.



➡ 13 de esas publicidades pertenecen a centros de belleza (tratamientos antienvjecimiento).

➡ Con respecto al mensaje de las publicidades, donde queda explícito el rechazo a todo lo relacionado con la vejez y sus signos, podemos observar datos acerca de la cantidad de veces que aparecen términos relacionados con estos temas:

TÉRMINO	NÚMERO DE VECES QUE APARECE
Arrugas	54 veces
Envejecimiento (y sus derivados ²¹)	40 veces
Combatir (y sus derivados)	19 veces
Paso del tiempo	12 veces
Age (edad en inglés)	10 veces
Juventud (y sus derivados)	22 veces
Rejuvenecer (y sus derivados)	14 veces
Líneas de expresión	10 veces
Signos	8 veces
Antiedad	9 veces
Flaccidez	6 veces
Lucha	4 veces

²¹ **Derivados**

Envejecimiento: antienvjecimiento, envejecidas; Combatir: combate; Juventud: joven, jóvenes, juvenil;

Rejuvenecer: rejuvenecimiento, rejuvenece.



➔ También se observa la utilización del método de **publinota**. Esto es, publicidades que aparecen dentro de notas con formato periodístico que abordan temas relacionados con la belleza. Los casos encontrados bajo esta modalidad son:

21/07/2006- Página 52 a 55 – Sección PT Cuerpo y Alma – Nota “El agua que cura” (sobre la estación termal de Avene).

Bajada: *En el sudeste de Francia, en Avene les bains, los baños termales reciben a más de 2000 pacientes por año. Los efectos curativos del agua están comprobados por estudios clínicos pero aún no se sabe exactamente cómo actúa. Te contamos cómo es este centro de avanzada donde se aplican tratamientos con el agua que manda de las montañas.*

21/07/2006 - Página 56 y 57 – Sección PT Cuerpo y Alma – Nota “Un spa para el pelo”. Nota sobre productos de belleza **Kératase**.

Bajada: *Una tendencia mundial propone cuidarlo con la misma exigencia y empeño como si se tratara de la piel. Mientras los spas dedicados exclusivamente a las cabezas se multiplican en todas partes, en Argentina, una línea capilar, ya dispone de rituales diferenciados para hacer en la peluquería.*

04/08/2006-Páginas 56-59 – Nota “Chocolate por dentro y por fuera”

Bajada: *Es rico, estimulante, rejuvenecedor y antioxidante pero también el gran punto débil de las dietas de los golosos. Sin embargo, el buen chocolate puede*



cumplir requisitos fundamentales en la alimentación y hacer maravillas en tratamientos para cuerpo y cara. Descubrí todos los beneficios de sucumbir a sus encantos.

La nota habla de los beneficios del chocolate en las primeras páginas, las dos últimas presenta diferentes tratamientos que se hacen para “rejuvenecer” con chocolate y aparecen fotos de diferentes cremas de cacao con los nombres y precios de cada una.

13/10/2006- Páginas 83, 84 – Nota: Extradura – Plan antiflaccidez.

Bajada: *Cambos bruscos de peso, falta de ejercicio, el paso del tiempo. Estos factores provocan la pérdida de firmeza. Te ofrecemos todos los tratamientos, productos y novedades para que llegues al verano con un cuerpo en forma.*

La nota está compuesta por la presentación de diferentes tratamientos con su explicación y al final de cada una de ellas, entre paréntesis. Aparece el precio y el nombre del lugar donde lo realizan, también aparece un apartado con nombre y marcas de cremas con diferentes acciones para cada tipo de “problema estético”.

11/05/2007-Páginas127 y 129 – Nota “Piel del futuro” sobre relleno para la piel.*

Bajada: *La posibilidad de extraer una porción de piel, congelarla, guardarla durante años y, luego, volver a reinsertarla sin que haya envejecido, ya no*



pertenece al terreno de la ficción. El sistema para hacerlo acaba de desembarcar en el país y ya cuenta con 200 asociados y el interés de la comunidad médica local. Un relleno de tejido propio que puede servir para eliminar arrugas, corregir cicatrices y aumentar el grosor de los labios.

Texto (dentro de la nota): (...) La novedad –que parece ciencia ficción pero no lo es – ya desembarcó en la Argentina de la mano de Autfiller System. Este sistema, que funciona como una especie de “banco”, ya cuenta con más de doscientas muestras.

En la página 149 de la misma publicación, en la sección PT Direcciones, aparecen los datos de Autfiller System (teléfono, mail y página web).

18/05/2007-Páginas 294 y 295 – Convocatoria Vichy - Nota “Cuando los años no se notan”.

Bajada: *Fue todo un éxito la nueva convocatoria de Laboratorios Vichy para que mujeres de entre 50 y 60 años probaran la eficacia de su tratamiento para realzar sus rasgos y remodelar rostro y cuello. Te contamos los detalles de este test dermatológico y las expectativas de algunas de sus participantes.*

En la nota aparecen fotos, datos y declaraciones de 6 mujeres que participarán del test. Todas dicen que es importante la apariencia y asumir la edad y para ello confían en los resultados de Vichy.



Conclusiones parciales sobre las publicidades de productos y servicios anti-edad en Para Ti

- La guerra a la edad: Un gran negocio

A continuación se adjunta la planilla con el detalle de las tarifas vigentes en Para Ti por pautas publicitarias:

MEDIDA	TARIFAS 2008	
	1º SEMESTRE	2º SEMESTRE
DOBLE	12200	13800
PAGINA	6100	6900
1/2 PAGINA	3660	4150
COLUMNA	2700	3050
PIE	2300	2600
IMPRESCINDIBLE	2000	2250
PAG DE OFERTA	3300	3700
1/2 PAG DE OFERTA	2000	2300

- LAS TARIFAS DETALLADAS SON MAS IVA.
- ESTAS TARIFAS ESTAN SUJETAS A MODIFICACIONES.



En promedio el precio que se paga por publicar pautas es de \$4282,5; si calculamos que durante un año fueron 55 las publicidades publicadas podemos arribar a una cifra estimada de \$235.537²² de facturación anual para el medio por llevar a cabo la guerra a la edad.

Como podemos observar, para este medio la guerra a la edad y todos los productos que forman parte de la misma significan una importante fuente de ingresos.

- Pensar acerca de la publicidad

“El universo de la vida privada no está solamente en el contacto directo con el conjunto del planeta, sino que también se encuentra penetrado por doquier, por una publicidad que transmite, junto con los mensajes consumísticos, un nuevo modo de vida y quizá una ética. En efecto, la publicidad ha contribuido sobre manera al desmoronamiento de las antiguas reglas de la vida privada. (...) La publicidad, con discreción y flexibilidad, modela la vida cotidiana de nuestros contemporáneos. Todo el mundo siente que actúa libre y autónomamente, y el resultado de estas decisiones soberanas se concreta en el hecho de que productos fabricados en serie cada día conquistan mercados más amplios. Los gustos y las modas, se uniformizan, mientras que todo el mundo cree cada vez más ser si mismo. La ilusión de independencia alimenta al conformismo.

²² Los valores son estimados, no tienen en cuenta las variaciones de precios del año 2007.



La paradoja de éste conformismo emancipado no se limita a los modos de vida y los consumos, sino que también afecta a los valores y a las ideas. Los media susurran al oído de todo el mundo los grandes principios del momento". (Duby, 1989, páginas 147 y 148).

Como afirma Georges Duby en estos párrafos, la publicidad afecta a los valores y a las ideas y propone ciertas formas de ver y apreciar el mundo que nos rodea. Desde la revista Para Ti, la publicidad actúa generando necesidades de consumo y uno de los mecanismos para lograrlo es mediante la repetición de términos valorativos sobre la vejez y sus características (54 veces aparece la palabra "arrugas", 40 veces se alude al "envejecimiento", 19 veces se habla de "combatir los signos del paso del tiempo", etc.). De esta manera, mediante la repetición del tema de luchar contra la edad, la revista busca demostrar que existe un problema al que es necesario darle solución y esa solución se consigue adquiriendo los productos o servicios que la publicidad vende.

Como veíamos con los aspectos analizados anteriormente, en ningún lugar de la revista hay propuestas para vivir con alegría, placer o felicidad el paso de los años o cada etapa de la vida. Por el contrario, se declara la guerra al paso de los años y sus signos concibiéndolos como una especie de enfermedad a la que es necesario atacar ya que, a partir de esa necesidad, aparecen los productos cuyas publicidades pueblan los diferentes números y permiten cuantiosos ingresos al medio.



Entendiendo de esta manera la guerra anti-age, podemos empezar a buscar la forma de des-naturalizar el sentido de la vejez asociada a valorizaciones negativas y empezar a pensar que cada momento de la vida tiene sus aspectos negativos y positivos, que es bueno estar preparados para cada uno de ellos y que hay alternativas para pensar a los signos del paso del tiempo.

Por ejemplo, podemos concebirlos como huellas de momentos importantes, tristes o alegres de la vida que conforman la esencia de cada persona, su personalidad, sus anhelos, sus sentimientos, y como tales, representan la historia de la vida de cada uno. Cada línea de expresión aparece en el rostro justamente porque esa persona vivió, sintió y expresó las diferentes experiencias que le tocó vivir, como tal, ¿merece ser atacada?, ¿no sería más interesante valorarla como aquello que representa?

Como parte de los objetivos de este trabajo se planteaba al comienzo la necesidad de des-naturalizar sentidos. Este es el intento que estuvo presente durante toda la investigación y para lograrlo se plantean este tipo de cuestionamientos.





CRUCES / CONCLUSIONES / REFLEXIONES

CRUCES Y CONCLUSIONES

Acerca de los estereotipos de belleza y Para Ti

En el número de Para Ti del 27/04/2007 aparece una entrevista a la doctora Nancy Etcoff titulada "No es necesario sufrir para ser linda". La bajada de la nota dice que según un estudio realizado por DOVE²³ 9 de cada 10 mujeres quieren cambiar algo de su aspecto y que muchas mujeres mueren, literalmente, por alcanzar el ideal de belleza. La redacción en la bajada, presenta la nota con la frase *"hablamos en exclusiva con una de las directoras de la investigación sobre un tema central y siempre presente en la vida de todas nosotras"*.

La entrevistada afirma que hay estereotipos que es necesario eliminar, como la imagen de lo que es la belleza y el atractivo físico y la necesidad de "sufrir para

²³ Estudios "La verdad acerca de la belleza" (noviembre de 2004) y "Más allá de los estereotipos: Reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza" (febrero de 2006).



ser linda". Por otro lado, informa que los resultados de sus estudios permiten llegar a la conclusión (entre otras) de que a las mujeres les gustaría ver en las revistas modelos que se parezcan más a ellas.

A continuación se transcribe parte de la entrevista:

"-Para Ti: ¿Usted realmente piensa que si las revistas femeninas publicáramos fotos de mujeres de 60 años que tienen unos kilos de más a las lectoras les gustaría?"

- Etcoff: Sí, lo pienso. Las mujeres consultadas afirmaron de manera contundente que querían ver más diversidad. Cuando vemos a las actuales modelos, **son todas tan flacas, altas, jóvenes, casi todas rubias**. Es ridículo. **No ves a mujeres de diferentes edades**, de diferentes tamaños o diferentes etnias. Pero cuando salimos al mundo real, vemos que hay muchas mujeres hermosas que no se ven de esa manera y son invisibles en las páginas de esas revistas. Están acostumbradas a eso, y se ha vuelto un estereotipo. Pero en la investigación vemos que está llegando el punto en el que nadie se considera hermosa.

-¿Pero realmente quisieran a ver a mujeres iguales a ellas en las revistas? Es un estereotipo muy difícil de cambiar...

-Etcoff: Sí, es muy difícil. Por eso es tan importante que haya líderes, referentes y marcas que tomen la iniciativa de mostrar algo diferente."

Héctor Borrat y Mar de Foncuberta, en el libro "Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción" hablan de los estereotipos en el periodismo y aseguran



que son uno de los mecanismos de los cuales se sirve una sociedad para describir personas, pueblos, y culturas mediante la reducción de su especificidad a unos cuantos rasgos distintivos. Los autores agregan que los mismos pueden introducir distorsiones muy negativas a la hora de construir la imagen de nuestros semejantes y que, en ese punto, los medios tienen un papel fundamental²⁴.

Si reflexionamos sobre los estereotipos de la vejez y Para Ti podemos ver que esta revista tiene un papel activo en la creación y permanencia de los mismos mediante su forma de hablar de la vejez (relacionándola siempre con enfermedades, circunstancias negativas, problemas estéticos, etc.); las imágenes que publican de personas mayores, y las publicidades que aparecen en sus páginas donde se alude todo el tiempo a la necesidad de luchar contra la edad y sus consecuencias.

El fragmento de la entrevista con Nancy Etcoff resulta de interés ya que demuestra, por un lado, que más allá de reconocer que los estereotipos en los social son *“un tema central y siempre presente en la vida de todas nosotras”* Para Ti no propone cambios desde sus páginas ni diversidad a la hora de presentar modelos, imágenes, fotos. Se “preocupa” por el tema en la bajada de la nota pero cuestiona a la doctora Etcoff sobre la veracidad del deseo de las mujeres de ver diversidad en los medios, pone en duda esa conclusión del estudio, asume la dificultad de tirar abajo estereotipos y no propone ningún cambio. Como veíamos

²⁴ Borrat, 2006, páginas 111 y 112.



con Bourdieu, el estado de las cosas se reproduce, no hay posibilidad de cambios ni modificaciones; los intereses que están detrás de la lucha anti-age son más fuertes que el deseo de satisfacer la necesidad del público de sentirse identificado con los modelos que el medio publican y, de esta manera, evitar sentir frustraciones.



¿La guerra a los viejos?

Diario de la guerra del cerdo – Por María Luisa Casanova de Galotto²⁵.

Isidoro Vidal o Isidro Vidal, como lo llaman sus amigos, es un hombre de sesenta y tres años a quien consideran un viejo y que se considera un viejo. Vive en una cuasi miserable pensión en una calle de un barrio de Buenos Aires con su hijo, un joven callado y taciturno. No se siente querido por él, o al menos, no como un hijo debe querer a su padre. Su situación económica es muy estrecha, el Estado no le paga su pensión y sólo subsiste con el escaso sueldo de su hijo. Tiene amigos de su edad con los que comparte juegos de cartas, reflexiones sobre la realidad y la vida y esa cotidiana tristeza de sentirse viejos.

Una noche llega a ellos la noticia de que uno de sus amigos, sólo unos años mayor que él, ha sido ultimado a golpes en una esquina cercana. Los autores del crimen han sido un grupo de jóvenes que no sólo se atribuyeron el hecho sino que además lanzaron más amenazas contra los viejos. Es el comienzo de la guerra del cerdo. Los cerdos son todas las personas de más de sesenta años. Poco después unos de sus amigos también muere y un tercero desaparece. El pánico los invade, a ellos, los verdaderamente amenazados y a la gente que los rodea, y después a la gente toda que los evita y los aísla y empieza a pensar que hay algo de razón en esa guerra porque los viejos son inútiles, molestos, una carga fastidiosa y, a

²⁵ Escritora y profesora. Es mi abuela, madre de mi madre.



veces, una amenaza para la economía de la familia. Y que los hay, a pesar de su edad, engreídos, rezongones, ambiciosos, un desastre para todos.

El hijo de Isidro, en un inusitado raptó de afecto, le pide a su padre que se cuide, que no salga de noche, que se encierre con llave. Pero él se enterará, más tarde, de que también su muchacho pertenece, aunque de manera pasiva, al grupo de los asesinos.

Desesperados, con el miedo como una garra en la mitad del pecho, buscan formas de escapar a la amenaza. Se tiñen las canas, buscan posibles aliados, se encierran en altillos por las noches. Pero nada basta, las muertes continúan.

Milagrosamente el protagonista encuentra una mujer que se enamora de él. Vive con ella momentos felices. Increíblemente felices a pesar de su vejez. Pero una noche siente que debe saber de sus amigos, que debe abandonar su cobardía. Y sale a desafiar su miedo, a desafiar el peligro que le espera en las sombras, a asumir su muerte tal vez.

Adolfo Bioy Casares, el autor del libro, avanza sobre un final de interpretación abierta, no nos dice que fue de la vida de Isidro Vidal. Cada lector podrá trazar, entonces, el destino del personaje.

Reflexiones sobre la vejez – Por María Luisa Casanova de Galotto²⁶.

En antiguas civilizaciones la vida de las comunidades era regida por un Concejo de Ancianos. Ser anciano, entonces, no era una lacra sino un privilegio. En sus

²⁶ Escritora y profesora. Es mi abuela, madre de mi madre.



hogares, la gente de edad no sólo recibía el cariño que le brindaban sus seres queridos sino que había hacia ellos una especie de veneración.

La otra cara de la moneda se da en África y da cuenta de ello el escritor Wilbur Smith que narra en uno de sus numerosos libros que ciertas tribus de su continente llevan a los viejos a las cimas de las montañas y los arrojan desde ahí al vacío para tener una boca menos que alimentar.

Cabe preguntarse cuál es en la actualidad la visión sobre la vejez. Si somos sinceros tenemos que aceptar que estamos a años luz de las civilizaciones antiguas. Hasta la mitad del siglo pasado no existían los geriátricos. Había asilos de ancianos que albergaban a aquellos hombres y mujeres de avanzada edad y sin medios para subsistir. Sólo después aparecieron los geriátricos, esos “placares para viejos” como los definiría Jorge Asís. Y, lamentablemente, como lo han probado recientes investigaciones, muchos de ellos no prodigan los cuidados que los ancianos necesitan. En algunos casos prácticamente los dopan para que no molesten, se practican las llamadas “muertes piadosas” o los dejan morir de inanición.

Los diarios nos informan frecuentemente de los ataques a ancianos: robos, violaciones, asesinatos y golpizas. Por supuesto que estos son casos que quisiéramos llamar aislados. Todavía pensamos que hay muchos ancianos que pueden conservar su dignidad, que hay muchos que en sus hogares reciben el respeto y el cariño que merecen. Pero no podemos dejar de pensar, ¿no habrá comenzado algo parecido a “la guerra del cerdo”? ¿No nos habremos alejado



definitivamente de generaciones antiguas y nos estaremos acercando peligrosamente a las tribus de África?

Los párrafos anteriores son útiles para reflexionar sobre las valoraciones que se hacen a las personas a partir de la edad que tienen.

La **guerra a la edad** en Para Ti se expone, como vimos, desde múltiples ámbitos:

➡ En las notas y entrevistas; desde las preguntas de las periodistas y las respuestas de los entrevistados, hasta en las notas de decoración donde lo viejo es igual a lo feo y pasado de moda.

➡ En las imágenes; donde la aparición de personas mayores siempre está en relación con aspectos negativos y desagradables de la vida y donde, como plantean Salvarezza y Le Breton, se hace evidente que el viejo es corrido del ámbito simbólico por ser portador de la mala noticia de que a todos nos llegará la vejez.

➡ Y, en el lugar donde esta guerra se hace más explícita, en las numerosas y variadas publicidades donde el envejecimiento es el principal punto de ataque.



Michel Foucault plantea que detrás de todo discurso hay intereses que los sustentan y nos hace pensar que el estado de las cosas responde a motivos y circunstancias particulares.

Si ponemos en práctica el método de des-naturalizar sentidos podríamos empezar a preguntarnos por qué motivos está instalada en la sociedad en que vivimos la necesidad de luchar contra los signos del paso del tiempo y por qué es preciso evitar marcas naturales para parecer algo que no se es. Empezaríamos a entender, entonces, que detrás de la guerra anti-age hay muchas marcas, laboratorios, centros de estética, que producen ganancias gracias a este tipo de necesidades de consumo y que los mismos se dan a conocer a partir de pautar espacios de mensajes publicitarios con diferentes medios de comunicación, entre ellos, la Revista Para Ti.

La guerra anti-edad, los métodos y técnicas anti-envejecimiento o anti-age, todos ellos, se basan en algo que no es real. Nada ni nadie va a poder lograr que el tiempo se detenga, que la vejez no llegue. Mediante una falsa promesa de eterna juventud el sistema atrae a muchos compradores que intentan detener el tiempo y en esa misma empresa, generan sensaciones de frustración, desamparo y angustia en aquellas personas que no logran amoldarse a los valores y medidas propuestas. Y sí, logran llenarse los bolsillos, pueden permanecer en su negocio que promete la mejor imagen y aspecto juvenil para siempre.



Cabe preguntarse cuál es el precio que se paga por sostener estas ideas y este sistema de consumo y necesidades. Por lo pronto, como vimos a partir de este análisis, los viejos quedan excluidos porque no cumplen con las normas de belleza e imágenes impuestas. Todo lo asociado a la vejez produce rechazo y como consecuencia, también los viejos son rechazados. Los sentidos están instalados en el marco social, es necesario ser (o parecer) joven para ser exitoso y para no quedar afuera del mundo. Entonces, ¿es válido lo que plantea este sistema de necesidades?, ¿es más importante parecer joven que aceptar el paso de los años, asimilar lo que se va aprendiendo y ganando con el tiempo y tratar de volcar eso en los demás?

“El trabajo con viejos, tal como yo lo entiendo y practico, está inscrito dentro del rubro de los derechos humanos en el sentido más amplio de su concepción, esto es, el derecho de los viejos a formar parte de la sociedad, a ser considerados, queridos y escuchados. Los viejos constituyen una minoría y, como tal, son discriminados por la mayoría de la sociedad. Pero todos nosotros, si no nos morimos antes, llegaremos a formar parte de esa minoría, de manera que lo que aquí está en juego es, nada más ni nada menos que nuestro propio derecho a ser considerados, queridos y escuchados²⁷”.

Las palabras de Leopoldo Salvarezza resumen la idea que se pretende transmitir a partir de estas páginas:

²⁷ - Salvarezza, Leopoldo. *La vejez – Una mirada gerontológica actual*, Paidós, Buenos Aires, 1998, página 50.



Este trabajo tuvo un objetivo principal, el poder demostrar, que a partir de la guerra a los signos del paso del tiempo se crean estereotipos de rechazo a todos aquellos que cargan con esas marcas, finalmente, lo que se logra con la guerra anti-age, es declarar la guerra a los viejos, esos mismos viejos que seremos todos, si así lo permite la vida, en los próximos años.

Como reflexión final se transcriben palabras de Enrique Pinti, publicadas por la Revista La Nación el 07/10/2007, en ocasión de su cumpleaños número 68, que resumen, de alguna manera, lo que se pretende transmitir a través de estas páginas:

*“Es tal la alegría de seguir en esta calesita (a veces sin rumbo) que es el mundo, y más precisamente el país que los achaques, olvidos y confusiones propios de la edad se asemejan más a condecoraciones y cicatrices de una guerra sin cuartel contra los obstáculos que a retrasos decadentes. **Cada arruga es producto de un esfuerzo, de una carcajada, de un dolor, de un sufrimiento, que dejó enseñanzas y lecciones de vida**²⁸. Si además, uno puede darse el lujo de festejarlo con gente querida, está todo más que bien, y al soplar la velita (...), lo único que se puede pedir en los tres clásicos deseos es que las fiestas continúen hasta que Dios y la salud lo permitan, que nuevos amigos se agreguen primero como colados con regalitos insólitos y después como compañeros de la ruta más fascinante y peligrosa, la vida”.* (Pinti, Enrique, 7-10-39, en Revista La Nación, 07/10/2007).

²⁸ Negrita propia.



De sentimientos, agradecimientos y búsqueda

Fue complicada la tarea. Encontrar tema para empezar a trabajar después de años de no cursar, elegir uno posible, buscar tutor, no encontrarlo.

Empezar de cero. Otro tema distinto, de nuevo al rastreo de tutores. No hay disponibilidad ni tiempo.

Llegué a María Rosa Gómez por derivación y sugerencia de Lila Luchessi. En ella empieza y termina este trabajo. Fue tutora con todo lo que eso significa. Fue guía, fue respuesta, fue propuesta, fue tiempo dedicado, fue detalle y fue exigencia.

Por esto, y desde lo más profundo, quiero agradecerle infinitamente. Porque este, para mí, como para tantos otros compañeros, es un sueño cumplido, es una meta alcanzada y es también imposible de pensar sin su colaboración.

Sé que esta suerte que tuve no es habitual. Por eso deseo que muchos estudiantes pasen por lo mismo que me tocó pasar y muchos profesores se comporten de la manera que María Rosa lo hizo.

También le agradezco mucho a Joaquín Cesarini por ayudarme a conseguir cada uno de los números que conforman el corpus de esta investigación; a mi querida abuela por seguir de cerca cada tramo de este trabajo, por reflexionar acerca del tema, por volver a leer "Diario de la guerra del cerdo" sólo para mí. A mi novio, por acompañarme los fines de semana sin posibilidades de salir, por



entenderme, por aguantar. A mis padres, a mis amigos y hermanos, que escucharon, se interesaron, estuvieron atentos y disfrutaron conmigo cada paso adelante y cada novedad que llegaba sobre la guerra a la edad en los números de Para Ti.

Ojala que sea de utilidad, fue sólo una invitación a pensar distinto.

Cristina Schenone

MAIL: cristinas25@hotmail.com

cristina.schenone@osde.com.ar

TELÉFONOS: 0114-832-0632 (particular).

0115-4044-3865 (celular).



BIBLIOGRAFÍA

- **Althusser, L.** *Ideología y Aparatos ideológicos de Estado*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1970.
- **Bajtin, M.** *El Problema de los Géneros Discursivos*. Siglo XXI, México, 1989.
- **Barthes, R.** *Retórica de la imagen*, en *Comunicaciones*. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970.
- **Barthes, R.** *La muerte del autor. De la obra al texto*, en *El susurro del lenguaje*, Paidós, Barcelona, 1987.
- **Borrat, Héctor.** *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. / Héctor Borrat y Mar de Foncuberta.- 1ª. Ed. - La Crujía, Buenos Aires, 2006.
- **Bourdieu, Pierre.** *Permanencias y cambios*, en *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona, 2000 (130-136).
- **Diccionario Enciclopédico Ilustrado Larousse**, México, 2005.
- **Debray, Régis.** -Vida y muerte de la imagen. *Historia de la mirada en Occidente*. Paidós Comunicación, Buenos Aires, 1992.



- **Duby, Georges y Ariès Philippe.** *Historia de la vida privada – La vida privada en el Siglo XX.* Taurus, Madrid, 1989.

- **Dussel Inés y Gutiérrez, Daniela** (compiladoras). *–Educar la mirada: políticas y pedagogías de la imagen.* Manantial, FLACSO, OSDE, Buenos Aires, 2006.

- **Foucault, Michel.** *El orden del discurso,* Tusquets, Barcelona ,1973.

- *Verdad y poder, en Microfísica del poder,* La piqueta, Madrid, 1979.

- *Poder, derecho y verdad, en Genealogía del racismo,* La Piqueta, Madrid, 1992.

-**Le Breton, David.** *Antropología del cuerpo y modernidad.* Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1990.

- *La sociología del cuerpo.* Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1990.

- **Martini, Stella.** *La noticia en las ciencias de la comunicación. En Periodismo, noticia y noticiabilidad.* Norma, Buenos Aires, 2000.

- **Mc. Quail, Denis.** *La comunicación de masas como proceso a escala de toda la sociedad: mediación de las relaciones sociales. En Introducción a la teoría de la comunicación de masas.,* Paidós, 3ª edición revisada y ampliada, Barcelona, 2000.



- **Miceli, Walter y Belinche, Marcelo.** *Los procesos de edición periodística en los medios gráficos, El caso Clarín.* Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata, 2002.

- **Obiols Di Segni, Silvia.** *Adultos en crisis, jóvenes a la deriva.* Centro de publicaciones educativas y material didáctico, Buenos Aires, 2002.

- **Rodrigo Alsina, Miquel.** *La construcción de la noticia,* Paidós, Barcelona, 1996.

- **Salvarezza, Leopoldo.** *La vejez – Una mirada gerontológica actual,* Paidós, Buenos Aires, 1998.

- **Steimberg, Oscar y Traversa, Oscar.** *Figuraciones 1-2 Memoria del arte, memoria de los medios,* Asunto Impresiones, Buenos Aires, 2003.

- **Sunkel, Guillermo,** *Las matrices culturales y la representación de lo popular en los diarios populares de masas, en Razón y pasión de lo popular,* Ilet, Santiago de Chile, 1922.

- **Verón, Eliseo.** *La semiosis social.* Fragmentos de una teoría de la discursividad. Gedisa, Buenos Aires, 1987.

- *El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios del posicionamiento del soporte en los medios,* en "Les medias: Experiences, recherches, actuelles, applications", IREP, París, 1985.
http://www.geocities.com/horror_misfits/Veron_Eliseo_Analisis_del_contrato_de_lectura_rtf.



ANEXO

Publicidades productos/servicios "anti-age" de las 24 publicaciones analizadas

02/06/2006 - Página 114 – Publicidad de Bodywrap.

Texto: *Laser facial **antienvejecimiento** sin cirugías / Un tratamiento que combate los efectos del paso del tiempo / Bodywrap dispone del Laser Facial **Antienvejecimiento** un nuevo avance tecnológico para combatir el envejecimiento sin pasar por una cirugía. Es un procedimiento seguro, totalmente indoloro y no invasivo que no requiere anestesia, no deja marcas, ni enrojece la piel. Su luz láser energiza las capas inferiores de la piel estimulando la síntesis de colágeno y elastina. Así se forman nuevas fibras que toman el lugar de las **envejecidas** y sin energía. Promete tratar la flaccidez facial, borrar arrugas finas y devolverles a tu piel la luminosidad perdida.*

16/06/2006- Páginas 2 y 3 – Publicidad de L'oreal

Texto: *¿Lista para una intervención contra las arrugas? Cada día, rellena el surco de la arruga. Rellenador Colágeno – Decontract' Arrugas - Tratamiento intensivo reductor de arrugas. Desde los 30 años, tratamiento diario **antiedad**.*

Páginas 8 y 9 – Publicidad de Avene

Texto: *Eau Thermale Avene – Una verdadera revolución en la terapia **anti-envejecimiento**. A la vanguardia de una nueva generación de cuidados **anti-edad**, los laboratorios Avene han lanzado al mercado argentino Eluage, un tratamiento antiarrugas compuesto por una crema y un gel concentrado que actúan sobre todos los signos del **envejecimiento**: arrugas profundas, pérdida de firmeza y sequedad cutánea. Eluage, la fuente de juventud para pieles maduras.*

23/06/2006-Página 11 – Publicidad de Vichy Laboratories

Texto: *Peel microabrasion / Kit de rejuvenecimiento cutáneo / Un kit correctivo que combina una micro-dermoabrasión y un peeling suave para el rejuvenecimiento de la piel. Óptima concentración y PH para aplicar uno mismo con completa seguridad / Mejora significativa en todos los parámetros de envejecimiento.*



Página 12 – Publicidad de Helena Rubinstein

Texto: *Life Peral Cellular es un nuevo tratamiento de Helena Rubinstein para el rostro, cuello y escote. Nutre, elimina las arrugas e ilumina la piel.*

Página 15 – Publicidad de Ebel París

Texto: *Desafiancé. Tratamiento Ultra Afirmante que ayuda a mantener las células jóvenes de la piel gracias a sus componentes Antartine y Matriz Lift, devolviéndole firmeza, con un efecto LIFT INTENSIVO, sin necesidad de cirugía.*

Página 23 – Publicidad de Nivea

Texto: *Millones de mujeres, un solo antiarrugas / Mujeres de todo el mundo eligen Nivea Visage Q 10 PLUS.*

Página 55 – Publicidad de Oxi Vital

Texto: *Un plus para tu piel madura: la firmeza. Línea Caviar & Liftensyl. Reafirmante Anti Edad. Efecto Lifting. Crema para rostro y cuello.*

Página 114 – Publicidad de Bodywrap.

Texto: *Laser facial antienvjecimiento sin cirugías / Un tratamiento que combate los **efectos del paso del tiempo** / Bodywrap dispone del Laser Facial **Antienvjecimiento** un nuevo avance tecnológico para combatir el envejecimiento sin pasar por una cirugía. Es un procedimiento seguro, totalmente indoloro y no invasivo que no requiere anestesia, no deja marcas, ni enrojece la piel. Su luz láser energiza las capas inferiores de la piel estimulando la síntesis de colágeno y elastina. Así se forman nuevas fibras que toman el lugar de las **envejecidas** y sin energía. Promete tratar la flaccidez facial, borrar arrugas finas y devolverles a tu piel la luminosidad perdida.*

07/07/2006-Página 2 y 3 – Publicidad de AVON

Texto: *Avon presenta AnewAlternative. Una nueva era en la lucha contra las arrugas. Poderosa fusión de sabidurías antiedad. Restaura la piel dañada. Restablece el contorno facial. Revierte los signos de la edad.*



Más del 90% de las mujeres notó que las arrugas se hacían menos visibles y sintió su piel más joven, firme y elástica.

Página 52 – Publicidad de Bodywrap.

Texto: ILUMINATE: El Laser facial anti envejecimiento es el último avance para combatir los daños producidos en tu piel por la exposición solar y **el paso del tiempo** / Bodywrap dispone del Laser Facial **Anti envejecimiento** un nuevo avance tecnológico para combatir el envejecimiento sin pasar por una cirugía. Es un procedimiento seguro, totalmente indoloro y no invasivo que no requiere anestesia, no deja marcas, ni enrojece la piel. Su luz láser energiza las capas inferiores de la piel estimulando la síntesis de colágeno y elastina. Así se forman nuevas fibras que toman el lugar de las **envejecidas** y sin energía. Promete tratar la flaccidez facial, borrar arrugas finas y devolverles a tu piel la luminosidad perdida.

Página 131 – Publicidad de Formuly Piel

Texto: 7 efectos en la noche más joven durante el día

Formuly piel 7 efectos.

Combate los 7 signos del envejecimiento todas las noches. Arrugas y líneas de expresión / Textura no uniforme / Pigmentación desigual / Falta de luminosidad / Poros dilatados / Manchas de edad / Sequedad y tirantez.

La nueva y revolucionaria crema de noche Formuly Piel – 7 efectos, combate y reduce los 7 signos del envejecimiento facial que preocupan a las mujeres de todo el mundo, logrando en todo tipo de rostros una piel casi perfecta y definitivamente joven.

21/07/2006-Página 50 – Publicidad de Renovaccio Laser Center

Sección: OFERTAS PARA TI

Texto: Tratamiento para celulitis, flaccidez y rejuvenecimiento, antes \$1540, ahora \$1140.

04/08/2006-

Página 10 – Publicidad de Helena Rubinstein

Sección: PT Imprescindibles

Texto: Beauty lanzamiento / Resplandor concentrado.

Para que la piel recupere el esplendor perdido por el envejecimiento y los cambios de temperatura, Helena Rubinstein lanzó C-Genius, un concentrado de vitamina C estabilizada (\$270 el serum; \$250 la crema).



Página 128 – Publicidad de Helena L'oreal

Sección: PT Boutique

Texto: Joven y radiante.

A la hora de embellecernos, una de las técnicas de rejuvenecimiento más solicitadas es el peeling con ácido glicólico. Inspirándose en sus resultados, L'oreal París creó renoviste Kit Peeling Glicólico Anti-Edad, el primer peeling que actúa en profundidad sobre dos mecanismos fundamentales de la lucha anti-edad: la síntesis de colágeno y la renovación celular.

18/08/2006- Páginas 8 y 9 – Publicidad de L'oreal.

Texto: *Renoviste – Rejuvenecedor reactivador de piel. Kit Peeling glicólico anti –edad. En 5 minutos, el poder de reconstruir tu piel desde el interior. El ácido glicólico acelera la renovación celular y estimula la producción de colágeno para rejuvenecer la piel en profundidad, en forma fácil y segura.*

Página 54 – Publicidad de Bodywrap **Sección: OFERTAS PARA TI**

Texto: *El láser facial anti envejecimiento es para combatir los daños producidos en la piel sin pasar por cirugía. (...) Mediante esta técnica, se minimizan las arrugas, se aclaran las manchas y se logra mayor tonicidad. La piel lucirá más vital, renovada y con aspecto juvenil.*

Página 57 – Publicidad de EXEL Professional Line

Texto: *La humectación que la piel necesita para desafiar el paso del tiempo. Gel biológico de ADN: complejo natural de origen vegetal, ayuda a la regeneración celular cutánea, retrasa la aparición de los signos visibles del envejecimiento de la piel, reacondiona la piel foto dañada, antioxidante, antirradical libre.*

Página 69 y 71 – Publicidad de POND'S

Texto: *POND'S Rejuveness. Rostro de 30, experiencia de 40. Ayuda a reducir visiblemente las arrugas en 2 semanas.*

08/09/2006-Página 19 – Publicidad de DIOR

Texto: *Más bella hoy que a los 20 años.*

Capture totale. La nueva victoria sobre el tiempo firmada DIOR.



2 tratamientos multi-perfección nacidos en un descubrimiento fundamental del Centro de Innovación Dior: el papel de 20 marcadores cutáneos en el origen de todos los signos de la edad. Estos tratamientos alicantes, redensificantes, unificantes tienen todos los poderes contra el paso del tiempo.

Resultados triunfantes: una eficacia juventud espectacular ratificada por el 86% de las mujeres. Un índice juventud demostrado y confirmado por la técnica de imagen digital PIXEL SKIN exclusiva de Dior.

Página 91 y 93 – Publicidad de POND'S

Texto: POND'S Rejuveness. Rostro de 30, experiencia de 40.

Ayuda a reducir visiblemente las arrugas en 2 semanas.

13/10/2006-Página 35 – Publicidad de Lancaster.

Texto: Regalale a tu piel la inteligencia anti-edad: 365 celular elixir.

¿Qué sucedería si 3 gotas de suero por día pudieran hacer retroceder el tiempo?

Un avance sin precedentes en tratamientos antiedad.

27/10/2006-Página 15 – Publicidad de L'oreal – Dermo Expertise

Texto: Rellenador colágeno decontract'arrugas – Cada día rellena el surco de la arruga.

Desde los 30 años tratamiento diario **antiedad**.

Página 16 – PT Imprescindibles - Publicidad de L'oreal – Revitalift

Texto: Revitalift es una crema de día antiarrugas que otorga firmeza a la piel y tiene protección solar 18.

Página 35 – Publicidad de Lancaster.

Texto: Regalale a tu piel la inteligencia antiedad: 365 celular elixir.

¿Qué sucedería si 3 gotas de suero por día pudieran hacer retroceder el tiempo?

Un avance sin precedentes en tratamientos antiedad.

10/11/2006- Página 13 – Publicidad de L'oreal.

Bajada: 10 años deteniendo el tiempo.



Texto: La idea fue celebrar 10 años de Revitalift de L'oreal Paris. Y para ello, Mariana Arias, ex modelo – conductora, Teresa Garbesi, ex modelo – RR.PP. y Ginette Reynal, ex modelo – conductora, se reunieron en el Salón Embajador del Alvear Palace Hotel.

L'Oreal Paris Dermo-Expertise convocó a estas tres celebridades del mundo de la belleza, moda y la televisión para celebrar los diez años de la marca Revitalift Tratamiento antiarrugas + Firmeza. Todas tienen alrededor de 40 años, son profesionales y son hermosas. Pero hay algo que las hace más especiales y es que las cuatro disfrutaban a pleno de su edad. Cuidado de la piel, una vida sana, buena dieta son algunos de sus secretos.

Disfrutar de un buen hábito de vida.

Mariana Arias, embajadora de L'oreal Paris en Argentina fue la anfitriona del encuentro en un té ofrecido en el Hotel Alvear. En el transcurso de la tarde charlaron de sus cuidados personales y de la excelencia de Revitalift. Todas coincidieron en señalar que el producto de L'oreal Paris es infaltable tanto en sus tocadores como en sus bolsos a la hora de viajar. Explicaron además, que la elección del producto llegó de la mano de su cumpleaños número cuarenta y comentaron su decisión de enfrentar la vida y el paso del tiempo sin cirugías estéticas, porque estas pueden modificar la expresión de sus rostros. Si bien es natural que las arrugas vayan apareciendo con el paso de los años, comentaron que es necesario prevenirlas y atenuarlas con tratamientos de última generación y tener el hábito de usarlos diariamente para obtener resultados óptimos.

La experiencia y el consejo de cada celebridad.

Mariana Arias explicó a sus amigas que usa diariamente Revitalift Doble Lifting, que le permite mejorar la calidad de su piel y a la vez tensarla y reducir las arrugas. Teresa Garbesi agregó que con el uso diario de Revitalift, durante el día y la noche, logra reducir y corregir las arrugas significativamente y a la vez reafirmar la piel de su rostro. Ginette asintió y confirmó que Revitalift es un excelente aliado para mantenerse bien, sin recurrir a métodos más radicales para combatir las arrugas.

Ellas, Mariana, Teresa y Ginette pasaron una animada tarde donde reafirmaron su amistad y compartieron sus secretos de belleza, salud y bienestar para mantenerse vitales y activas para continuar con éxito su vida personal y profesional.

Página 119 – Publicidad de MSK Center.

Bajada: Centro de Medicina Antienvjecimiento, Cirugía Plástica y Medicina Estética.

Texto: Atrévase a recibir medicina del primer mundo, conozca los novedosos tratamientos para combatir el paso del tiempo. Recupere desde ahora su juventud, permítanos



ayudarlo a vivir sano y en plenitud, previniendo múltiples enfermedades como Alzheimer, Parkinson, etc

22/12/2006- Página 79 – Publicidad de Dermaglós Solar Facial.

Texto: El nuevo Dermaglós Solar Facial Factor 30 le brinda a la delicada piel de tu rostro toda la protección contra los rayos UVA y UB, previniendo el envejecimiento prematuro de la piel y la aparición de manchas. (...).

05/01/2007-Página 61 – Publicidad de Amodil

Texto: Amodil Oliva Reafirmante Corporal.

Esta exquisita crema con extracto de hojas de olivo, 100% antioxidante, retarda el envejecimiento y nutre en un solo paso.

Página 100 – Publicidad de Bodywrap.

Texto: Celulitis y modelación corporal. Post Parto + estrías + rejuvenecimiento facial.

19/01/2007- Páginas 4 y 5 – Publicidad de Absolve Premium.

Texto: Revolución a los 50. Absolve. El sistema antiedad del siglo XXI para reconstruir la piel en profundidad.

Páginas 11 y 13 – Publicidad de Vichy Laboratories.

Texto: ¿Arrugas instaladas? Tratarlas en la superficie no es suficiente.

Es necesario rellenarlas desde el interior.

LIFT ACTIV PRO. Tratamiento pro-fibrante anti-arrugas y firmeza. Recarga la piel de fibras para rellenar las arrugas instaladas.

Página 63 – Publicidad de Bace – Centro Integral para la mujer.

Texto: Rostro perfecto. Un tratamiento facial que produce un lifting sin cirugía, a través de la regeneración del tejido de colágeno de sostén. Elimina arrugas, líneas de expresión, bolsas y ojeras. Los resultados son visibles desde la primera sesión, con duración a largo plazo.

Página 129 – Publicidad de Bodywrap.



Texto: Celulitis y modelación corporal. Post Parto + estrías + rejuvenecimiento facial.

09/02/2007-Página 135 – Publicidad de Bodywrap.

Texto: Celulitis y modelación corporal. Post Parto + estrías + rejuvenecimiento facial.

16/02/2007-Página 13 – Publicidad de Ebel París

Texto: Ni pensar en cirugía –Supremacé Día + Noche. Línea reconstituyente creada para devolverle a la piel madura su aspecto juvenil, perdido con el paso de los años y los cambios hormonales de la edad.

Página 131 – Publicidad de Avon

Texto: 100% Acción Antiedad. Presentamos Avon Solutions Ageless Results. Suaviza líneas y arrugas. Mejora la textura de la piel y la protege de futuros daños. El 100% de las mujeres que la probó, experimentó mejoras visibles en los signos de la edad.

Contanos tus secretos para desafiar al tiempo: Ingresá a www.ar.ravon.com o llamá al 0810-555-2866 y podrás participar del sorteo de 200 sets de Avon Ageless.

02/03/2007-Página 105 – Publicidad de Bodywrap

Texto: Un tratamiento facial para combatir el envejecimiento sin cirugías.

Nuestros tratamientos emplean el Láser Facial, un equipo de última generación que trabaja energizando las capas inferiores de la piel, estimulando la síntesis de colágeno y elastina, fibras encargadas de construir la matriz que soporta la estructura de la piel y da forma al contorno facial.

09/03/2007-Página 24 – Publicidad de Avon

Sección: PT Imprescindibles

Texto: Crema renovadora tratamiento diurno Ageless Results, la nueva línea **antiedad** que lanzó Avon. Tiene vitaminas antioxidantes y FPS.

Página 49- Publicidad de Radiesse

Texto: Radiesse – Belleza natural de larga permanencia. La última respuesta de la ciencia. Para rellenos de arrugas, surcos de la piel, abultamiento de labios y mucho más. La marca del tiempo sólo quedará en el recuerdo.(...) **Durante la juventud, la estructura de**



colágeno está intacta, por esto la piel se mantiene elástica e hidratada. **A través del tiempo, esta estructura se va debilitando** progresivamente, y comienza a perder el tono la piel involucrada. Radiesse es el único implante inyectable absolutamente seguro y biocompatible que le brinda una natural belleza de larga duración.

Página 65 – Publicidad de BODYWRAP

Texto: Un tratamiento facial para combatir el envejecimiento SIN CIRUGÍAS.

Nuestros tratamientos emplean el Láser Facial, un equipo de última generación que trabaja energizando las capas inferiores de la piel, estimulando la síntesis de colágeno y elastina, fibras encargadas de construir la matriz que soporta la estructura de la piel y da forma al contorno facial.

06/04/2007-Página 5 – Publicidad de Lancome París

Texto: Nueva Absolue Premium BX – Crema reparadora con SPF 15 – Repara – Nutre – Ilumina

Revolución a los 50 / Absolue, el sistema anti-edad del siglo XXI para reconstruir la piel en profundidad.

Página 14 – Publicidad de Ebel

Sección: PT Imprescindibles

Texto: Chau arrugas

Ebel París lanzó Libertage AM y PM, una dupla de productos que neutralizan las arrugas (Libertage AM \$145 y PM \$160, Av. Santa Fe 13, Cap.).

Página 64 – Publicidad de Romedical Art

Sección: Ofertas Para Ti

Texto: Rostro renovado

Rejuvenecimiento facial con luz pulsada. Antes US\$ 200 por sesión, ahora US\$150 por sesión.

Romedical Art – Arte & Ciencia para el rejuvenecimiento

27/04/2007-Página 23 – Publicidad de Avon

Texto: Labios voluminosos y definidos sin agujas.

Presentamos a New Clinical Plum y Smooth.



Ahora existe alternativa para la inyección de colágeno en los labios. Un lado del aplicador da volumen y devuelve el color natural. Y el otro lado, reduce arrugas y alisa el contorno. En dos semanas labios mucho más voluminosos, jóvenes y con entorno definido.

Página 35 – Publicidad de Lancaster.

Texto: **Combate las arrugas** desde todos los ángulos.

Lancaster Mónaco, el experto en **antienvejecimiento** con más de 60 años de innovación en cosmética, presenta su primer programa de corrección de arrugas. Inspirado en una exclusiva tecnología punta de alta precisión **ataca las arrugas** desde los 4 ángulos. Rellena, alisa y regenera arrugas.

Página 67 – Publicidad de L'oreal – Revitalift.

Bajada: Que nada frene tu vitalidad. Ni siquiera el tiempo.

Texto: Por un lado retensa tu piel, por el otro reduce las arrugas. Dos eficacias, una revolución.

11/05/2007-Página 15 – Publicidad de L'OREAL

Texto: REVITALIFT DOBLE LIFTING

Gel retensor extremo + cuidado anti-arrugas.

Por un lado retensa tu piel, por el otro reduce las arrugas. Dos eficacias, una revolución.

Descubrí también la eficacia del programa completo REVITALIFT Anti-arrugas + firmeza.

L'oreal París, Nº 1 Mundial en Anti – Arrugas.

Página 16 – Publicidad de Lancome **Sección:** PT Imprescindibles

Texto: Belleza tentación. Rostro firme. Pensado para mujeres de más de 60, Lancote presentó Platineum Nuit Hydroxy (a) Calcium, su nueva crema de noche que compensa la carencia de calcio y combate la falta de firmeza en el rostro.

Página 149 – Publicidad de BODYWRAP

Texto: Un tratamiento facial para combatir el envejecimiento SIN CIRUGÍAS.

Nuestros tratamientos emplean el Láser Facial, un equipo de última generación que trabaja energizando las capas inferiores de la piel, estimulando la síntesis de colágeno y elastina, fibras encargadas de construir la matriz que soporta la estructura de la piel y da forma al contorno facial.



Página 35 – Publicidad de Age Renew

Texto: Nueva Age Renew – Base de maquillaje. Luce 5 años más joven en un instante.

“Esta sí es una base de tecnología avanzada – instantáneamente te ayuda a verte más joven. Es como magia, cubre delicadamente las finas líneas de expresión, te ayuda a que esas pequeñas sombras alrededor de tus ojos desaparezcan y así tu piel se vea radiante. Es como juventud instantánea en una botella.” Firma de Morag Ross – Maquilladora ganadora del premio BAFTA.

Página 41 – Publicidad de Avon

Texto: Presentamos a New Clinical Plum y Smooth.

Ahora existe alternativa para la inyección de colágeno en los labios. Un lado del aplicador da volumen y devuelve el color natural. Y el otro lado, reduce arrugas y alisa el contorno. En dos semanas labios mucho más voluminosos, jóvenes y con entorno definido.

18/05/2007 -Página 52 – Publicidad de L`oreal París

Sección: PT Imprescindibles

Texto: Piel Perfecta. Age Re Perfect Por-Calcium es un nuevo tratamiento reparador intensivo antiflaccidez y antifragilización para pieles maduras (\$48.95 L`oreal París).

Página 58,59 – Publicidad de Keratase

Texto: Intervención Anti – Edad / Recargar el cuero cabelludo y los cabellos para devolverles toda su juventud.

Con Age Recharge no permita que la edad se lea en su cabello.

Página 148,149 – Publicidad de Avene

Texto: Eau Thermale Avene – Una verdadera revolución en la terapia **anti-envejecimiento**.

A la vanguardia de una nueva generación de cuidados **anti-edad**, los laboratorios Avene han lanzado al mercado argentino Eluage, un tratamiento antiarrugas compuesto por una crema y un gel concentrado que actúan sobre todos los signos del **envejecimiento**: arrugas profundas, pérdida de firmeza y sequedad cutánea. Eluage, la fuente de juventud para pieles maduras.

Página 155 – Publicidad de Age Renew



Texto: Nueva Age Renew – Base de maquillaje. Luce 5 años más joven en un instante.

“Esta sí es una base de tecnología avanzada – instantáneamente te ayuda a verte más joven. Es como magia, cubre delicadamente las finas líneas de expresión, te ayuda a que esas pequeñas sombras alrededor de tus ojos desaparezcan y así tu piel se vea radiante. Es como juventud instantánea en una botella.” Firma de Morag Ross – Maquilladora ganadora del premio BAFTA.

Página 284 – Publicidad de MSK Center

Texto: Centro de Medicina Antienvjecimiento/Cirugía plástica/ Medicina Estética.

La mejor medicina implica responsabilidad en prevenir y recuperar la juventud con salud y plenitud.

Medicina antienvjecimiento: Tratamiento para mejorar y controlar el envjecimiento psicofísico.

Página 441 – Publicidad de BODYWRAP

Texto: Un tratamiento facial para combatir el envjecimiento SIN CIRUGÍAS.

Nuestros tratamientos emplean el Láser Facial, un equipo de última generación que trabaja energizando las capas inferiores de la piel, estimulando la síntesis de colágeno y elastina, fibras encargadas de construir la matriz que soporta la estructura de la piel y da forma al contorno facial.

Publinotas

21/07/2006-Página 52 a 55 – Sección PT Cuerpo y Alma – Nota “El agua que cura” sobre la estación termal de Avene.

Bajada: *En el sudeste de Francia, en Avene les bains, los baños termales reciben a más de 2000 pacientes por año. Los efectos curativos del agua están comprobados por estudios clínicos pero aún non se sabe exactamente cómo actúa. Te contamos cómo es este centro de avanzada donde se aplican tratamientos con el agua que manda de las montañas.*

Página 56 y 57 – Sección PT Cuerpo y Alma – Nota “Un spa para el pelo”. Nota sobre productos de belleza **Kératase**.



Bajada: Una tendencia mundial propone cuidarlo con la misma exigencia y empeño como si se tratara de la piel. Mientras los spas dedicados exclusivamente a las cabezas se multiplican en todas partes, en Argentina, una línea capilar, ya dispone de rituales diferenciados para hacer en la peluquería.

04/08/2006-Páginas 56-59 – Nota "Chocolate por dentro y por fuera"

Bajada: Es rico, estimulante, rejuvenecedor y antioxidante pero también el gran punto débil de las dietas de los golosos. Sin embargo, el buen chocolate puede cumplir requisitos fundamentales en la alimentación y hacer maravillas en tratamientos para cuerpo y cara. Descubrí todos los beneficios de sucumbir a sus encantos.

08/09/2006-

Páginas 56-59 – PT Cuerpo y Alma- Cara Perfecta – Tratamientos

Texto: Manchas solares, falta de tonicidad, pequeñas cicatrices, arrugas de expresión, falta de luminosidad... El estrés, las bajas temperaturas, la calefacción, son factores externos que agraden la salud de la piel y modifican su aspecto. Y los factores internos – el paso del tiempo, la alimentación invernal y los cambios hormonales – también dejan su huella. Aquí todas las opciones.

Microdermo con diamantes – (...) Atenúa considerablemente las arrugas de expresión y el envejecimiento celular prematuro.

Sistema Complet – Produce la regeneración del tejido de sostén, eliminando arrugas y líneas de expresión. (...).

Lumi Lift – Revitaliza la piel envejecida y estimula la producción de colágeno y elastina, detiene el envejecimiento a nivel epidérmico, dérmico y muscular. Indicado para personas con arrugas finas y piel envejecida. (...).

Circuito de máscaras anti-age – Mejora las líneas de expresión otorga lozanía y frescura y es antioxidante.

Reshaping – Técnica de rejuvenecimiento facial sin cirugía que se realiza a través de pequeñas infiltraciones o implantes. (...).

Dermadeep – Radiofrequency Lift – (...). Restrasa el envejecimiento, devuelve la elasticidad a la piel y recupera el contorno facial, mejora los surcos nasogenianos, líneas peribucles, arrugas de expresión, mejillas caídas o piel dañada por el sol. (...).

Stylo anti-arrugas – Trata el rictus y las arrugas periorculares con altísima eficacia. (...).



13/10/2006- Páginas 83, 84 – Nota: Extradura – Plan antiflaccidez.

Bajada: *Cambos bruscos de peso, falta de ejercicio, el paso del tiempo. Estos factores provocan la pérdida de firmeza. Te ofrecemos todos los tratamientos, productos y novedades para que llegues al verano con un cuerpo en forma.*

La nota está compuesta por la presentación de diferentes tratamientos con su explicación y al final de cada una de ellas, entre paréntesis. Aparece el precio y el nombre del lugar donde lo realizan, también aparece un apartado con nombre y marcas de cremas con diferentes acciones para cada tipo de "problema estético".

11/05/2007-Páginas 127 y 129 – Nota "Piel del futuro" sobre relleno para la piel.*

Bajada: *La posibilidad de extraer una porción de piel, congelarla, guardarla durante años y, luego, volver a reinsertarla sin que haya envejecido, ya no pertenece al terreno de la ficción. El sistema para hacerlo acaba de desembarcar en el país y ya cuenta con 200 asociados y el interés de la comunidad médica local. Un relleno de tejido propio que puede servir para eliminar arrugas, corregir cicatrices y aumentar el grosor de los labios.*

Texto (dentro de la nota): (...) *La novedad –que parece ciencia ficción pero no lo es – ya desembarcó en la Argentina de la mano de Autfiller System. Este sistema, que funciona como una especie de "banco", ya cuenta con más de doscientas muestras.*

*En la página 149 de la misma publicación, en la sección PT Direcciones, aparecen los datos de Autfiller System (teléfono, mail y página web).

18/05/2007-Páginas 294 y 295 – Convocatoria Vichy - Nota "Cuando los años no se notan"

Bajada: *Fue todo un éxito la nueva convocatoria de Laboratorios Vichy para que mujeres de entre 50 y 60 años probaran la eficacia de su tratamiento para realzar sus rasgos y remodelar rostro y cuello. Te contamos los detalles de este test dermatológico y las expectativas de algunas de sus participantes.*

En la nota aparecen fotos, datos y declaraciones de 6 mujeres que participarán del test. Todas dicen que es importante la apariencia y asumir la edad y para ello confían en los resultados de Vichy.



