

Figuraciones de cuerpos y espacios sociales en revistas de vinos y comidas

Gustavo Nelson Páez¹

Resumen

El trabajo describe los estilos de figuración de cuerpos y espacios presentes en las imágenes periodísticas de revistas especializadas en vinos y comidas. Esas figuraciones pueden observarse en discursos mediáticos sobre los cuerpos, los espacios y las prácticas sociales vinculadas con estos, como degustaciones, preparación de comidas, elaboración y presentación de vinos, ingesta de estas sustancias, entre otras. Los soportes gráficos mediatizan esas intersecciones de modos distintos entre sí, con diferentes operaciones estilísticas, que este análisis procura detectar y explicar. El corpus está constituido por revistas especializadas en comidas y vinos publicadas en Buenos Aires en el año 2007.

Palabras clave: cuerpos, espacios sociales, revistas, comida, vino.

Abstract

The work describes the figurations styles of bodies and spaces included in the journalistic images of specialized magazines about wines and meals. These figurations may to observe in media discourses about the bodies, spaces and the social practices related to them like tastings, cooking foods, manufacture and shows wines, ingestion of these substances, among others. The graphics supports display those intersections of different ways between them, with different stylistics operations, what this analysis trying to discover and to explain. The corpus is composed by specialized magazines about wines and foods published in Buenos Aires in the 2007.

Keywords: bodies, spaces, magazines, meal, wine.

Resumo

O trabalho descreve os estilos de figuração de corpos e espaços presentes nas imagens jornalísticas de revistas especializadas em vinhos e comidas. Essas figurações

¹ Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UBA. Cursa la Maestría en Análisis del Discurso en la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA. Docente en UCES y en la Universidad Kennedy. Investigador en formación en proyectos UBACyT. gustavo2595@gmail.com

podem se observar em discursos mediáticos sobre os corpos, os espaços e as práticas sociais vinculadas a estes como degustações, preparação de comidas, elaboração e apresentação de vinhos, ingestas destas substâncias, entre outras. Os suportes gráficos mediatizam essas interseções de modos diferentes entre eles, com diversas operações estilísticas, que este análisis procura detectar e explicar. O corpus está constituído por revistas especializadas em comidas e vinhos publicadas em Buenos Aires no ano 2007.

Palavras-chave: corpos, espaços sociais, revistas, comida, vinho.

Introducción

Este trabajo, entre exploratorio y descriptivo, propone unas hipótesis parciales sobre una dimensión particular, la de la imagen, dentro de una problemática más general, la de la mediatización gráfica de la intersección de los cuerpos y los espacios en los que aparecen representados con comidas y bebidas en revistas especializadas en el comer y el beber. En ese sentido, se presentan, entre otras, la pregunta de cómo se produce esa intersección en soportes que obturan algunas de las cualidades de los objetos de los signos, como los movimientos de los cuerpos y los aromas, por un lado, y los aromas y sabores de las comidas y de las bebidas, por otro, y a través de qué operaciones.

Para responder esos interrogantes se realizaron descripciones de imágenes -fotografías, ilustraciones y fotomontajes- y de los paratextos vinculados con ellas. Las mismas se hicieron en el marco general de una semiótica de los medios masivos y, en particular, en la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón, en las proposiciones sobre el género de Oscar Steimberg, en los aportes sobre la fotografía y sobre la argumentación de Roland Barthes, en el trabajo sobre el dispositivo fotográfico de Jean-Marie Schaeffer, fundamentalmente su noción de *dinámica receptiva*, en el de Eliseo Verón sobre fotografías en diferentes soportes, en la teoría general de las figuras del lenguaje elaborada por el Grupo μ y extrapolados a imágenes como figuras visuales, en los conceptos de tema y motivo de Cesare Segre y en las nociones de verosímil social y verosímil de género de Christian Metz.

Descripción y análisis

1. “Cocinero con estrella”, *Bacanal*, 38, año 4, dic. de 2007, sección “Personaje”, pág. 28

Entrevista a un cocinero argentino radicado en Francia, en la sección compuesta de un texto y una fotografía a color.

El título de la nota es una leyenda sobreimpresa en la fotografía.

La fotografía es una pose en plano de medio cuerpo. El sujeto mira a cámara con las manos hacia delante y las palmas hacia arriba, como en un acto de magia. Tiene puesto un delantal blanco, de cocina. Sobreimpresas en fotomontaje (Photoshop posiblemente) tiritas de ajíes rojos y verdes y estrellas de diferente tamaño, anaranjadas y blancas, todas sobre un margen de la imagen, no sobre el cuerpo del cocinero. La imagen se compone, además, de una olla de aluminio sobre una mesada.

Por el nombre de la página/sección y los rasgos y su intersección es un retrato típico de revista, un retrato breve. Se diferencia de la nota “Buena suerte...”, descripta a continuación, aunque comparta el nombre de la página, pues esta última no es una entrevista ni parece un cuestionario para ofrecer el perfil, como “Cocinero con estrella”, sino una información específica (el personaje se muda).

2. “Buena suerte y hasta luego”, *Bacanal*, ob. cit., pág. 32

Nota compuesta de dos fotografías y un texto. Una ocupa casi la mitad superior y contiene la pose del personaje. En esta, el personaje mira a cámara con la cabeza inclinada y el cuerpo apoyado en el marco de lo que parece ser la entrada a un restaurante, en forma de arco, con una puerta entreabierta como fondo. Es una foto nocturna con iluminación artificial. El color del vestido (azul) contrasta con la pared blanca. Es un plano medio, por debajo de la cintura, casi un plano americano. El rostro del personaje sonríe. La pose connotaría “calidez” y “amistad”. Se ven algunas plantas y el nombre del local sobre la pared del frente. La pose estaría en relación con el contenido del texto: el anuncio de un cambio (como se mencionó al final de la anterior descripción, el personaje se va de la ciudad, cierra el restaurante y abre otro local en otro lugar).

La otra fotografía está en el ángulo inferior derecho y consiste en un plano detalle de manos escribiendo en un cuaderno sobre una mesa y unos pies de copas.

Estas fotografías no tienen epígrafes. El resto de los paratextos (título y copete) sigue el estilo de la nota anterior. El texto verbal está constituido por una crónica que incluye citas de los personajes, de la mujer objeto de la nota y comensales e invitados, estos anónimos, tanto en sus citas verbales como en la foto de las manos.

3. “La cocina iluminada”, *Bacanal*, ob. cit., sección “Espía gourmet”, pág. 85

Nota a doble página, una compuesta de cuatro fotografías de igual tamaño separadas apenas por una línea blanca muy fina en la que no hay cuerpos representados. La otra página está constituida por el texto y tres fotografías pequeñas en comparación con el resto de la nota y las otras fotografías. Ocupan una línea o franja inferior de la página, la cuarta parte de la misma, y están divididas entre sí por una línea blanca delgada, como las de la otra página.

En dos de ellas se representa el cuerpo del personaje objeto de la nota. Una es una pose en primer plano en la cual mira a la cámara con las manos juntas, como en un rezo budista. El fondo está constituido por estantes con copas y platos, además de una pared blanca: una metonimia (Grupo μ , 1987, pp. 190-194) del oficio y de la práctica social del comer. En la otra no está en pose y ocupa un lugar pequeño de la imagen. Se trata de un plano general del local y el personaje parece estar cocinando detrás de un mostrador. El personaje, de cabeza rapada, está vestido con una prenda de cocina compuesta de dos piezas: una camisa y un delantal de cintura.

Se trata de una columna, no de una crítica pues lleva firma y hay descripción y evaluación, pero no calificación, en la que habría una comparación implícita, o no tanto, con otros objetos de crítica. La nota es laudatoria, casi promocional.

En el texto hay referencias a la mujer, socia del emprendimiento, a otro socio y a un “asistente”, que no son representados en las imágenes: son omitidos, el único cuerpo aparentemente legítimo de ser representado es el del cocinero y creador de todo: de la idea, del emprendimiento, de la comida, etc. Es un rasgo compartido con los casos anteriores.

4. “Diario de viaje. Gancia Tour”, *elgourmet.com*, 34, dic. de 2007, pp. 18-19

Es una doble página con fotografías y epígrafes, en distintos tonos, algunas ordenadas formando bloques, apaisadas o verticales, y otras encimadas, dando efecto de ser puestas a mano, sueltas sobre las otras. Algunas en blanco y negro, otras en colores y otras en blanco y azul.

Una de las fotografías lo muestra a un *bartender*, Tato Giovannoni, en blanco y azul. El personaje mira al fuera de campo y parece estar sentado y apoyado en una barra. Usa una gorra clara con visera hacia delante. Comparte un epígrafe con otra fotografía. El epígrafe se refiere al *bartender* y al creador de un trago, Salvatore Calabrese, su creación y su composición, Campari Nobile, y a su establecimiento, Fifty, un “bar-club”, de Londres, y a la hora en que se hicieron las tomas. La fotografía que comparte el epígrafe, también en blanco y azul, es la de un hombre sentado en un sillón o sofá, escribiendo, cruzado de piernas. De fondo se ven paredes con azulejos escritos (graffitis), una mesa con una botella y otro sillón.

En otra fotografía, esta vez en blanco y negro, se ve a un individuo, en plano medio, detrás de un mostrador, vestido con delantal blanco, camisa y corbata. De fondo, estantería con botellas. El epígrafe refiere al individuo como el propietario del establecimiento, ubicado en París, y a la acción de elaboración de una bebida, el trago Horse’s Neck, en contrapunto con el contenido de la imagen ya que el sujeto está inmóvil, en pose, mirando a la cámara.

El efecto general es el de “fotos y postales de diario de viaje”, como dice el título y un recuadro que las menciona de ese modo, con comentarios del autor. El conjunto oscila entre fotos de viaje, privadas, y postales, imágenes públicas, pero de uso privado, a la vez publicadas en una revista especializada, de circulación pública ya que se vende en kioscos, es decir, en un medio masivo (Verón, 1997, pp. 58-62).

5. “La opción del cóctel”, *elgourmet.com*, ob. cit., pp. 58-60

Nota compuesta de tres imágenes fotográficas.

La primera es una imagen compuesta por un plano americano, en tonos rojizos, de un bartender con las manos en los bolsillos en el extremo derecho de la imagen, en el centro el primer plano de una copa sobre una mesa y varios tragos a la izquierda y atrás, haciendo de fondo. El sujeto está de frente, pero mirando al otro extremo de la imagen. El conjunto constituye una pose a la manera de un aviso publicitario. El copeite identifica al sujeto de la fotografía y su oficio. Se trata de una operación metonímica entre el sujeto y su obra, los tragos.

La segunda es un primer plano del sujeto, de perfil, mirando una copa y sonriendo.

Y la tercera también es un primer plano, pero de un vaso de cóctel sostenido por una mano. La mano es una sinécdoque (Grupo μ , ob. cit., pp. 171-176) y el trago una metonimia del autor.

6. “2007 el año de los espumantes”, *elgourmet.com*, ob. cit., pp. 62-66

La imagen es una fotografía en primer plano inclinado del momento en que se está vertiendo un vino espumante en una copa inclinada por una persona con delantal blanco. El cuerpo hace de fondo y no se ve el rostro sino la mano que sostiene la copa y el tronco; por el pecho se ve que es una mujer. Es la sinécdoque del cuerpo, pero también de la botella ya que solo se ve el extremo superior de la misma.

Aquí, la imagen se presenta como emblema del espumante; el cuerpo, elidido, está en un segundo plano, de fondo, no importa su identificación: no hay texto que lo identifique, la nota la firma un hombre. Es puro ícono, se debilita como “testimonio”, sería “presentación”², aunque es una instantánea de la acción de servir, fuertemente estereotipada, algo así como la instantánea de una pose, por lo tanto, estamos ante un caso de tensión entre esas dos dinámicas receptoras.

7. “Noticias de la huerta”, *elgourmet.com*, ob. cit., sección *Reportaje Gourmet*, entrevista a Mónica Cahen D’Anvers, pp. 80-85

La entrevista contiene tres fotografías a la entrevistada más una serie de pequeñas fotos de rostros de entrevistados de números anteriores y del de este número.

Una de las fotografías es en color, en ángulo contrapicado, de cuerpo entero, aunque agachado, de la entrevistada, que sostiene con ambas manos una hoja grande y verde de una planta y mira hacia la misma. El fondo es de un campo con plantas. La entrevistada aparece acompañada por una canasta vacía. El rostro del sujeto sonríe mientras mira a la hoja.

Si bien está posando, el género de esta imagen remite a la instantánea ya que el sujeto mira el producto que acaba de cortar y se dispone a colocarlo en la canasta para llevarlo a la cocina para su preparación. Ahora bien, poniendo en relación a las tres fotografías, estamos ante el retrato del sujeto y su afición.

La segunda imagen es una fotografía del entrevistador y el entrevistado sentados en la mesa con la comida y la bebida servidas. No miran a cámara. No aparecen deglutiendo y parecen dialogar entre sí.

La tercera fotografía es un primer plano de la entrevistada mientras mira el plato y corta un trozo de comida y sonríe.

² En el sentido de una dinámica receptiva de *presentación* en lugar de una de *testimonio*. Schaeffer, 1990, pp. 98-101.

En ninguna de las imágenes aparece el momento de la deglución³. Este es un rasgo compartido por la mayoría de las imágenes de individuos durante el acto de comer, en este género de revistas. Inversamente, no son pocas las imágenes de los individuos bebiendo.

Si se pone en relación esta imagen con las de los platos ya servidos, se puede hablar de una secuencia: de la tierra a la mesa, con las connotaciones ya trabajadas por Barthes en el célebre artículo en el que analiza el aviso de la marca francesa de pastas Panzani: frescura, naturaleza y pureza de los productos, preparación casera, etc. (Barthes, 1995, pág. 31).

La serie de imágenes con los rostros de los entrevistados de ediciones anteriores, que incluye una de la entrevistada de este número, son fotografías en blanco y negro, en primer plano y acompañadas de breves textos que los califican por su grado de conocimiento sobre el comer. El conjunto forma parte de un recuadro con el que se cierra la entrevista. El título es “Termómetro gourmet” y consiste en una serie de pequeños retratos, una escala de clasificación del saber atribuido a cada entrevistado, compuesta de cinco niveles a la manera de la calificación de la crítica de cine, un dibujo de un termómetro y la calificación otorgada por la publicación a cada uno. Se diferencia de la escala de la crítica de espectáculos en que no consiste en estrellas sino en expresiones verbales, que la revista denomina “Referencias”:

- Paladar negro. Ha probado hasta los míticos ortolán francés y seso de mono vivo.
- Gourmand. Es solo cuestión de tiempo y de aumentar los viajes exploratorios.
- Amateur con grandes posibilidades. La actitud es la correcta. A veces, no entiende lo que come. Lea para superarlo.
- Falta un golpe de horno. Apegado a los mismos sabores de siempre. No distingue el buen punto del pescado.
- No sale del pancho con coca. No hay esperanzas. Se vanagloria de sus limitadas preferencias.

La entrevistada fue calificada como “Gourmand” y la revista fundamenta esa calificación con el siguiente texto: “Los viajes laborales y la experiencia de llevar adelante un campo que genera alimentos resultan clave para definirla como una persona gourmand”.

Con esto la publicación concluye el retrato del personaje combinando el género de la entrevista con la calificación típica del género crítica.

³ Una de las pocas excepciones la constituye una fotografía del número de diciembre de la revista *Joy* en el que se muestra a la presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, en el instante en que está por comer. La presidenta aparece con los ojos cerrados y llevándose el alimento a la boca abierta. *Joy*, 49, dic. de 2007, pág. 34.

8. “SOS gastronómico”, *elgourmet.com*, ob. cit., sección *Backstage*, pp. 116-117

Transposición⁴ gráfica del programa de televisión *Rescate Gourmet*. Consta de dos páginas con seis fotografías a color y los textos lingüísticos. Todas las imágenes que contienen cuerpos son instantáneas y se inscriben en la dinámica receptiva del testimonio (Schaeffer, ob. cit., pp. 98-99).

Los cuerpos aparecen bien diferenciados por sus roles: los expertos que se presentan, aconsejan y dirigen; los propietarios que los reciben, y los obreros que hacen el trabajo. Los expertos están representados en planos medios mientras que los obreros en un plano general. Algunas fotografías simulan un marco de fotografía en papel. El conjunto forma una secuencia.

9. “Celebración y deseo. El oro llega a la mesa”, *Joy*, 49, diciembre de 2007, tapa

Dibujo que imita un aviso ubicado en la contratapa de la publicación, en ese mismo número. Se trata de la publicidad de un vino espumante. La imagen representa una mujer con un vestido negro y escotado, piel de color similar al oro, pero también al champagne, y con estrellas. Cabeza y ojos desproporcionados, con macrocefalia, es decir, una representación no realista, semejante a una muñeca. La representa apoyada sobre una baranda de cemento similar a la de un balcón. Sobre la baranda la muñeca sostiene una copa de champagne. El fondo, también dibujado, representa un paisaje nocturno de un parque con una laguna o un río y una ciudad en el fondo.

El título y el subtítulo anclan (Barthes, ob. cit., pp. 34-38) el sentido. “Oro” como metáfora (Grupo μ , ob. cit., pp. 176-190) del champagne a través de la semejanza del color, lo que repite el color de la piel de la muñeca. Ambos, palabra y dibujo, metaforizan el valor atribuido a ese vino espumante. Mientras que “deseo” es la metonimia del deseo sexual y de la acción de desear por el momento del año.

Por otro lado, el conjunto del dibujo, como en la publicidad de la contratapa, no solo opera a través de una metonimia sino de un motivo (Segre, 1985, pp. 342-366): la transmisión de un valor a través del contacto, del contagio o de la aproximación. En el aviso, la modelo no está sola y los cuerpos que rodean a la copa están inundados por el “aura” que emana de la misma. La portada continúa la operación, pero solo a través de la copa y la muñeca. Hay que notar que el rostro, tanto en el dibujo como en la fotografía del aviso, no es alcanzado por el color de la bebida, es decir, no está “contaminado” por la sustancia. Parcialmente, la operación continúa en el interior de la revista a través de los tonos ocres de la piel y los vestidos de una modelo en algunas de las notas.

10. “Qué te puedo cobrar? Los alimentos más caros del mundo”, *Joy*, ob. cit., pp. 42-44

La nota incluye un fotomontaje que consiste en la sobreimpresión de la fotografía de una mujer desnuda y varios objetos dispersos y en distintos planos que hacen de fondo. El cuerpo se muestra de perfil. La imagen se corta en los extremos del cuerpo,

⁴ “Transposición” en el sentido que le da Oscar Steimberg a esta palabra. Ver Steimberg, 1993, pp. 87-98.

los pies y la cabeza. La mujer sostiene una sábana blanca. Los objetos son un plato con ostras, una cartera negra, una copa de champagne, el seguro de una botella de vino espumante y un encendedor. Están sobre un fondo blanco y rodean el cuerpo de la mujer. La relación es metonímica: el cuerpo y los elementos operan por contigüidad del deseo: se desea lo que no se tiene ni se puede tener, sentido que se produce a partir de la leyenda del título.

11. “Hacer la cola. La manía de esperar para comer”, *Joy*, ob. cit., pp. 64-66

En las imágenes de esta nota se representa una parte del cuerpo femenino, el que está asociado en el imaginario con una parte del deseo masculino, a través de dos fotografías que consisten en dos primeros planos de glúteos femeninos, semidesnudos, una con una prenda íntima femenina blanca y otra con otra, pero en forma de red. Mientras que en el título se alude a una acción, sexual por un lado, y burocrática, de espera, sentida como tediosa, por otro.

Aquí se recurre, entonces, a una homonimia entre una parte del cuerpo femenino y una fila de individuos que espera o avanza lentamente. Esta última, a su vez, constituye una catacrexis (Grupo μ , ob. cit., pp. 160-162) de lo que habrá sido una metáfora en la comparación por semejanza entre una fila y la extremidad posterior de un animal.

La homonimia explota, entonces, el deseo y el rechazo puesto que los glúteos de una mujer ocupan el lugar de lo erótico, de una parte de lo que desea (estereotipadamente) el ser masculino, lo que constituiría una metonimia del mismo, mientras que la otra “cola” está en el lugar de lo que se juzga tedioso, metonimia de lo indeseable. Es interesante, entonces, ver acá cómo sentidos contrarios pueden relacionarse en estas páginas en una suerte de oxímoron (Grupo μ , ob. cit., pp. 194-196) entre un sintagma verbal y otro icónico-indicial (Barthes, 1995, pp. 135-138 y 142-155; Schaeffer, ob. cit., pp. 45-77). En lugar de ilustrar el texto, que habla de la acción de “hacer cola”, con una imagen de una fila de individuos ante la puerta de un restaurante, por ejemplo, *Joy* lo hace con las fotografías a color de primeros planos de glúteos femeninos voluminosos y con curvas pronunciadas. De alguna manera, la publicación juega con estos sentidos opuestos y propone elegir uno de ellos. Hacerlo significa elegir entre el que se relaciona con la acción sexual y el que no está relacionado con el placer. A lo largo de todo el número, como en otros números, *Joy* juega con algunos de los sentidos, en inglés, del nombre de la publicación: alegría, gozo, júbilo, felicidad, regocijo y gusto.

12. Portada. *Cuisine et Vins. La revista de la buena vida*, 275, año 24, diciembre de 2007

La tapa de este número de *Cuisine et Vins* está compuesta por un dibujo, con firma, de una botella de champagne con cuerpos desnudos entrelazados en la superficie del vidrio y rodeada de dos copas tipo “flauta”, sobre fondo azul. Los cuerpos desnudos pueden entenderse como el reflejo de una pareja abrazándose o una pareja en el interior de la botella. Al tratarse de un dibujo, la imagen puede jugar con esa ambigüedad.

La botella está descorchada y aparentemente vacía. Las copas se apoyan en ella, se doblan sobre la misma y en el fondo de ambas hay restos de una bebida de color semejante al del champagne, lo que constituiría una secuencia causal (Barthes, 1982, pp. 48-53 y 1996, pp. 12-22), basada en una metáfora visual: las copas, que sustituyen cuerpos humanos, se embriagaron después de beber el contenido de la botella. El dibujo, en colores, está firmado a la usanza de la firma en pintura por un artista al que se entrevista en este número.

Además del motivo obvio -la sensualidad o el erotismo, apoyado en el acto sexual- la imagen permite reconstruir otra secuencia: la articulación de las copas con la botella, vacías, y con el reflejo de una pareja de cuerpos desnudos entrelazados actualiza la secuencia de acciones brindar-beber-hacer el amor.

En esta tapa no hay ninguna leyenda más que la “firma”, además del logotipo. Todo el sentido está puesto en la imagen y su articulación con el logotipo y la firma. El logotipo dice “Cuisine et Vins. La revista de la buena vida”. El uso del francés para decir cocina y vinos, los objetos de la publicación, más allá de lo snob que pueda sonar, construye un enunciador (Steimberg, ob. cit., pp. 48-49) “gourmand”, el de alguien que conoce esos objetos, que tiene origen francés y que ese origen da por hecho un saber: la cocina y los vinos franceses son los mejores del mundo para el sentido común⁵ gastronómico-periodístico. Por otro lado, la “buena vida” se asocia a ese sentido común: para llevar una “buena vida” hay que leer a los franceses e imitarlos y esta revista ofrece eso.

La portada, en su conjunto, produce un efecto de celebración-pasión-saber-buen gusto al encadenar las metonimias y las metáforas: copas y cuerpos más el nombre de la revista más la firma.

13. “Contenido”, *Cuisine et Vins*”, ob. cit., pág. 12.

Además del índice, la página del contenido presenta un fotomontaje y una fotografía.

El fotomontaje está compuesto por una copa con labios, algo fuera de registro, lo que produciría el efecto de estar dentro de la copa y sumergidos en una bebida, aunque no se aprecia ningún líquido. Por supuesto, el fotomontaje está en relación con el nombre del índice o sumario: el contenido de la revista tendría los atributos del contenido de esa copa.

Hay una contigüidad entre ese contenido y los labios que se posan en una copa para beber el contenido, contenido que refiere, a su vez, al de la revista, es decir, que se trata de una serie de reenvíos metonímicos, los cuales producirían el efecto de sentido “sensualidad y elegancia en ocasión de esta fecha -las fiestas de fin de año”. Es necesario tomar en cuenta que el fotomontaje conforma una figura muy similar a una pintura de Magritte -Le viol-, aunque acá se trata de metonimias, no de sinécdoques

⁵ En el sentido de un verosímil. Ver Metz, 1972.

como en la cuadro en el que una parte del tronco de la mujer desnuda está adentro de otra parte, el rostro. En este caso, el procedimiento acentuaría el efecto de búsqueda de “artisticidad” o de relación inequívoca con el arte, y con el arte de vanguardia- aunque de una obra que ya tiene sus años- de este fotomontaje.

El contenido de la revista sería, por lo tanto, sensual y artístico, “estético”, porque ese sería el “espíritu”, la imagen intencionalmente buscada, el posicionamiento buscado por la publicación.

La fotografía que completa el contenido es un plano medio de un grupo de personas brindando y mirando a cámara: a través del objetivo de esta el grupo mira y “brinda” con los lectores. Imagen de grupo que se dirige al lector desde el índice, al que parecería rubricar: nosotros somos los que firmamos las notas enumeradas en este índice del contenido y, de este modo, nos hacemos cargo del mismo y, por eso mismo, damos la cara, porque ofrecemos lo que mencionamos arriba -aquí el índice hace las veces de epígrafe- y se lo ofrecemos a Ud.

14. “Saraos sibiritas”, *Cuisine et Vins*, ob. cit. pp. 50-59

La nota es la introducción a una serie de recetas preparadas por unos cocineros y está compuesta de una fotografía, un epígrafe y un texto que la acompaña.

Fotografía de tres cocineros en blanco y negro y plano medio. Posan riéndose con sus delantales. Uno de ellos es mujer y está ubicada en el centro. El de la derecha posa sus manos sobre los hombros de los otros dos. El epígrafe los identifica.

La imagen conforma una pose y una instantánea a la vez. No tiene el “puro presente” de la foto en pose sino que deja ver que hay un antes y un después, sentido logrado en las risas y el gesto del cocinero de la derecha: sus manos sobre los hombros y, sobre todo, su cabeza inclinada incorporan el tiempo: posaron, sí, pero está claro que están posando. Dicen: posamos un instante, que disfrutamos, nos resulta divertido, para seguir con la preparación de los platos.

15. “Buenos Aires viceversa”, *Cuisine et Vins*, ob. cit. pp. 42-46

Nota en forma de entrevista y con datos biográficos y una crítica o comentario de la obra artística, del estilo, del entrevistado, el artista plástico Ernesto Bertani, el que firma el dibujo de la portada. Está compuesta por textos lingüísticos y por varias imágenes, una fotografía, un fotomontaje y reproducciones pictóricas.

La fotografía es un plano medio frontal del entrevistado y a color. El sujeto posa en un ambiente ambiguo: el fondo es una pared con herramientas de taller mecánico, con ladrillos a la vista, pintados en color teja. Las herramientas están colgadas con suma prolijidad. El resto del fondo está fuera de registro. Es un retrato y se inscribe en la estrategia del “testimonio”, aunque podría ser “presentación” también ya que se trata más de una entidad que de un estado de hecho (Schaeffer, ob. cit., pp. 52-56).

Las otras imágenes son parte de la obra del artista, aunque esto hay que inferirlo de la misma entrevista y comentarios.

El fotomontaje contiene una botella y una copa con el recurso utilizado en el fotomontaje de la página del sumario: un rostro en la botella y el tronco desnudo de un cuerpo femenino. El fondo está constituido por un mantel rojo, arrugado, sobre el que se encuentran varios pan dulces y confites. Las figuras, la copa y la botella, no están apoyados sobre el mantel sino que producen el efecto de “flotar”, provocado por la técnica del Photoshop posiblemente.

El efecto obtenido es comparable al de la portada y al de la copa, también fotomontaje, del “Contenido”: eroticidad, deseo, festejo, celebración. Estos motivos, articulados entre sí, construyen un enunciador festivo, erótico y lúdico a la vez, un “sujeto” sofisticado al que le gusta el arte, lo guía el deseo y está con ánimo de celebrar con motivo de la fecha. Es decir, que se puede hablar de una gran redundancia entre los efectos producidos por los elementos representados y su tratamiento icónico.

Una de las pinturas reproducidas representa un plato playo y blanco, ubicado en el centro de la imagen, cuatro tenedores apuntando al mismo y cuatro sacos, camisas y corbatas rodeando al plato en forma de tornado o huracán haciendo el plato las veces de ojo del mismo. El trazo es fino y los colores vivos. Todos los elementos mantienen relaciones de equilibrio y se reparten en forma de cruz alrededor del plato. El cuadro contiene a los elementos en equidistante simetría.

La imagen está acompañada de un comentario, firmado por Guillermo Whitelow. El mismo describe la técnica y las características de la obra de Bertani en general, no a esta pintura en particular. Dice de los cuadros del artista que emplea la técnica de un dibujante y de un colorista, que el trazo es equilibrado, el cromatismo “ajustado” y que consigue “solidez”, volumen y definición a la vez al delinear las figuras y que se inscribe en las actuales corrientes pictóricas del conceptualismo irónico y crítico de la realidad que lo rodea.

Lo cierto es que esta reproducción se diferencia notablemente de los fotomontajes no solo en sus rasgos retóricos y temáticos sino en los efectos enunciativos producidos⁶. Siguiendo con eso, esta “pintura”, sin nombre aparente, construye como enunciador a un sujeto que controla su ludicidad, que la tiene, y la mantiene en los límites de un reparto simétrico, equidistante más que equilibrado, de las masas y elementos de los que está constituido. Además de que no es celebratorio ni festivo, hay una ausencia total de erotismo, ninguna sensualidad se puede inferir de la mirada a este cuadro.

Sí es comparable en algún punto la centralidad de lo alimentario en las imágenes de Bertani analizadas. No solo el plato es el centro de un movimiento circular de los

⁶ Los efectos producidos en la instancia de “producción”: es un análisis “en producción”, en el sentido que le da a este sintagma Eliseo Verón en Verón, 1987.

trajes sino que en los fotomontajes las botellas y las copas constituyen las figuras centrales que se destacan totalmente del fondo. Es decir, que la centralidad y simetría equidistante parecen rasgos centrales de este sujeto en el que el juego está en la disposición plástica, en la plasticidad, con movimiento o no, de las figuras en sí mismas y no en su orden sobre la superficie.

Conclusiones

Como se vio a lo largo de la descripción, en este tipo de publicaciones el cuerpo y los espacios sociales en que se lo representa puede ser trabajado a través de múltiples figuras y juegos de lenguaje o ser representado de la manera más despojada. Un tipo de revista como las observadas, que tiene por objetos comidas y bebidas, y que se inscribe en el registro de lo no ficcional, puede representar el cuerpo y los espacios en los que aparece con modalidades muy cercanas al grado cero, sin desvíos (Grupo μ , ob. cit., pp. 77-91), es decir, sin apelar a figuras retóricas o con otras fuertemente alejadas de él, es decir, que puede oscilar entre representaciones más o menos realistas, como en *Bacanal*, o muy lúdicas, como en *Joy* y *Cuisine et Vins* o muy cercanas a la estética publicitaria, como en *elgourmet.com*, en oposición a un registro objetivista y más cercano al discurso de la información, al que se muestra como inequívoca e intencionalmente “periodístico”, ni siquiera “de opinión” sino plenamente “de información” (Carlón, 1992, pp. 76-77) a la manera de las revistas de actualidad en los que el enunciador construido es una suerte de no enunciador o un enunciador sin enunciación (lo que es imposible, claro está: la enunciación “transparente” es una modalidad de enunciación como cualquier otra). Los géneros de la imagen y las miradas a cámara o al fuera de campo de los personajes presentes en las publicaciones orientan sus posicionamientos, buscados o no. Algo similar puede decirse de los fotomontajes usados por algunas de las publicaciones estudiadas. En un trabajo anterior decía que “como el dibujo, la pintura y la escritura, *manuscrita* pero sobre todo *cursiva* (Barthes, 2003, pp. 114-115), el fotomontaje también es efecto de una subjetividad, de un grado menor que la de aquellas técnicas, pero superior al de la fotografía” (Páez, 2006). Es decir, que el empleo del fotomontaje como recurso “posiciona” a una publicación de una manera comparable al del uso de tal o cual figura retórica lingüística.

A diferencia de la categoría o clase “pose”, de la tipología desarrollada por Eliseo Verón en “De la imagen semiológica a las discursividades”, las poses de las revistas de vinos corresponden a personajes que, en su mayoría, no son reconocibles, por no ser “conocidos”, “famosos”, por los lectores. Parece que en estas publicaciones, las notas y sus fotografías, más que hablar y mostrar personajes públicos famosos, hablan y muestran personajes públicos que hay que presentar, es decir, acá la pose presenta al lector un cocinero, un catador, un bartender, un productor de vinos, un bodeguero, un *sommelier*, un enólogo, etc. Por eso es que me inclino, en las fotografías en las que uno o más sujetos posan mirando a cámara, a clasificarlas como fotografías que corresponden a la dinámica receptiva de la presentación, o, en todo caso, a una fotografía “pose”, pero no la misma a la que alude Verón. A través de estas imágenes, el lector *conoce*, *no reconoce*, a un determinado personaje que se le presenta.

Creo que estas fotografías que representan cuerpos en estas revistas oscilan entre dos o tres dinámicas receptivas desarrolladas por Jean-Marie Schaeffer: testimonio, descripción y presentación. La identificación referencial es importante en estas fotografías. Lo que tal vez no sea tan importante es la veracidad, que sí es crucial en la prensa semanal y diaria de actualidad. De allí la tensión registrada en varios de los casos analizados. No es que sea indiferente el estatuto de verdad de las fotografías y sus textos en las revistas de comidas y vinos en los que se representan cuerpos, espacios y prácticas alimentarias. Lo que ocurre es que su falsedad no tiene las mismas consecuencias que en una revista de actualidad, de “noticias”: equivocarse en una revista de vinos sobre la identidad del individuo fotografiado trae como consecuencia la “desconfianza” en el medio; equivocarse en una revista de actualidad (de acuerdo, según la sección, el tema, etc.) puede traerle consecuencias judiciales al medio, además de las que le puede generar al sujeto representado. Por supuesto que todo esto es muy relativo ya que las consecuencias, judiciales o económicas, se encuentran en el siempre impredecible campo de los efectos, pero una persona, desconocida para el gran público, que está catando un vino, según lo que dice el epígrafe, es decir, el medio, porque aparece bebiendo de una copa, *como hecho* no es lo mismo que un delito, una acción política o económica, aunque, según lo que “digan” la fotografía y su epígrafe, pueden tener consecuencias sociales también.

Por último, estas diferencias en los rasgos de cada publicación darían cuenta de una búsqueda de, precisamente, estilos que distingan a una publicación de otra, de una preocupación por diferenciarse, de un esfuerzo importante por no ser confundidas unas con otras. La insistencia -consciente o no, no es lo que importa aquí- en determinadas operaciones de sentido en cada revista puede tomarse como un rasgo de estilo. Queda por dilucidar si la probable insistencia de determinadas estrategias, comunes al conjunto de estas publicaciones, constituyen normas de género. Que este tipo de revistas conforman un género no cabe duda: nadie confunde a estas publicaciones con revistas de actualidad ni con ningún otro tipo de revistas, ni siquiera con otras vinculadas al ocio y que incluyen notas sobre vinos, comidas y sus múltiples cruces, pero este género se diferencia de los otros porque se llama a sí mismo como tal: revista de comidas, vinos y bebidas espirituosas, aunque el nombre de cada publicación no lo diga expresamente: es en el devenir de cada número de cada una de ellas, en múltiples textos que se anuncian y se reconocen como lo que son, pertenecientes a un género.

Bibliografía

Barthes, Roland, “La red”. En: *La antigua retórica. Ayudamemoria. Investigaciones retóricas I.*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires, 1982, pp. 40-87.

Barthes, Roland, “Retórica de la imagen”. En: *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós, 1995, pp. 29-47.

Barthes, Roland, *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*, Barcelona-Buenos Aires, Paidós, 1995, pp. 205.

Barthes, Roland, “Introducción al análisis estructural del relato”. En: Barthes, Roland y otros, *Análisis estructural del relato*, México, Coyoacán, 1996, pp. 7-38.

Barthes, Roland, “Variaciones sobre la escritura”. En: *Variaciones sobre la escritura*, Buenos Aires, Paidós, 2003, pp. 87-135.

Grupo μ , “Teoría general de las figuras del lenguaje” y “Los metasemas”. En: *Retórica general*, Barcelona, Paidós, 1987, pp. 71-95 y 155-199.

Metz, Christian, “El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil?”. En: AAVV., *Lo verosímil*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1972, pp. 17-30.

Páez, Gustavo, “Aproximaciones a algunos efectos del dibujo, de la fotografía y del fotomontaje en cuatro publicidades de vinos”. En: *Memorias de las X Jornadas Nacionales de investigadores en comunicación*, San Juan, Red Nacional de Investigadores en Comunicación, 2006, pp. 17.

Schaeffer, Jean Marie, “El ‘arché’ de la fotografía”, “El ícono indicial” y “La imagen normatizada”. En: *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*, Madrid, Cátedra, 1990, pp. 11-44, 45-77 y 79-115.

Segre, Cesare, “Tema/motivo”. En: *Principios de análisis del texto literario*, Barcelona, Crítica, 1985, pp. 339-366.

Steimberg, Oscar, “Proposiciones sobre el género” y “Libro y transposición”. En: *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*, Buenos Aires, Atuel, 1993, pp. 39-84 y 87-105.

Verón, Eliseo, “Discursos sociales” y “El sentido como producción discursiva”. En: *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, Gedisa, 1987, pp. 121-133.

Verón, Eliseo, “De la imagen semiológica a las discursividades”. En: *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona, Gedisa, 1997, pp. 47-70.

Artículo recibido: 12/7/2010

Aceptado para su publicación: 23/02/2011