

DOCTORADO EN HUMANIDADES Y ARTES

MENCIÓN: HISTORIA

Sujetos consumados. La construcción del sujeto desde el discurso publicitario gráfico. Un análisis comparativo: fines de los '50-fines de los '90.

Alumna: Lic.- Zulema Morresi

Directora: Dra. Sandra Valdetaro

Facultad de Humanidades y Artes

Universidad Nacional de Rosario

Junio de 2014

AGRADECIMIENTOS

La realización de esta tesis no hubiese sido posible sin el apoyo y la colaboración de mi familia y mis compañeros de trabajo, quiero agradecer especialmente a los que más cerca estuvieron en el proceso de escritura:

A Sandra Valdetaro por su asesoramiento y paciencia en estos años.

A Claudio, mi compañero por su ayuda para la compaginación del trabajo.

A mi hija Jimena y a Mauricio por sus valiosas sugerencias.

A mis compañeras y compañeros de trabajo, en particular a Mirta y Viviana por su colaboración y solidaridad.

A mis nietitos Julieta y Luciano por la alegría que imprimen a mis días.

Faltan muchos, solo nombro a los más cercanos.

Quiero finalmente recordar a una compañera de trabajo y amiga que hace diez años no está pero permanece en mí y muchas de las ideas expresadas en esa tesis son producto de lecturas e investigaciones que hicimos juntas y de lo que ella me enseñó: Rosângela Rodrigues de Andrade.

INDICE

PRIMERA PARTE

1: Marco Introdutorio _____	5
2: El discurso publicitario _____	39

SEGUNDA PARTE:

Capítulo 1: Las representaciones subjetivas en la década del sesenta. ____	62
Capítulo 2: Las representaciones subjetivas en la década del setenta. ____	105
Capítulo 3: Las representaciones subjetivas en la década del ochenta. ____	149
Capítulo 4: Las representaciones subjetivas en la década del noventa. ____	195

CONCLUSIONES _____	244
--------------------	-----

BIBLIOGRAFIA _____	260
--------------------	-----

PRIMERA PARTE

1- MARCO INTRODUCTORIO

En esta investigación nos interesa analizar las representaciones de los cuerpos en el discurso publicitario gráfico. Nos preguntamos por la construcción discursiva de caracteres subjetivos, masculinos y femeninos, en distintos momentos de nuestra historia reciente.

No es nuestro propósito relevar los efectos de las ofertas publicitarias, sí considerar los modelos subjetivos que plantean en tanto expresiones de subjetividades colectivas. No pensamos al discurso publicitario como manifestación compacta de intereses comerciales, sino como emergente de prácticas empresariales no uniformes, atravesadas por percepciones del mundo y valores que exceden su dominio consciente.

Intentamos reconstruir, a través de la lectura de textos publicitarios gráficos, los sujetos de consumo que presentan, observando las transformaciones que se produjeron en las distintas décadas analizadas (desde 1959 hasta 1999).

El interés se centra en visualizar las modificaciones que se han producido en las subjetividades contemporáneas y su articulación con procesos sociales más generales. En este sentido es que, con fines analíticos, recurriremos a la lectura de textos historiográficos y sociológicos que den cuenta de transformaciones en las sociedades contemporáneas y en particular la argentina, que nos permitan referenciar y dar sentido a los cambios en las subjetividades.

Pensamos a estas transformaciones en los modelos subjetivos no como una evolución, tampoco en términos de cortes absolutos; desde una perspectiva genealógica (Foucault 1980) buscamos restablecer la procedencia de las diferentes líneas que se cruzan y traman las subjetividades, por ejemplo el discurso higienista, el patriarcal, el neoliberal.

El término “representación” en el sentido moderno, significa presencia “de lo real representado”. Eduardo Grüner, en “Ensayo sobre el conflicto de la(s) representaciones” (2002), analiza los distintos significados de esta noción en la Edad Media, la Modernidad y la Posmodernidad. En la Edad Media el término “representatio” designaba a las efigies del rey muerto, que acompañaban al féretro, la representación sustituía al cuerpo del rey. Su condición de existencia era la ausencia del representado, había una lejanía entre el inmostrable cuerpo y su representación, a diferencia de la representación moderna que intenta copiar fielmente al representado, nos atreveríamos a decir, mimetizarse con él al tratar de disimular con éxito la brecha entre representante y representado. En la posmodernidad se produce otro giro; las nuevas tecnologías comunicacionales nos hicieron pasar de la identificación característica de la modernidad, marcada por los equivalentes generales, a la liquidación de las representaciones; detrás de la imágenes parece no haber nada, todo es representación, pero sin relación alguna con otro representado.

Los desarrollos de la historia cultural en Francia permiten marcar una diferencia con la Historia de Mentalidades al abordar los fenómenos culturales en términos de representaciones (Chartier 1999), definidas como imágenes del mundo que se forman las personas y grupos en situaciones de interacción recíproca. Este concepto elaborado por Roger Chartier, es tomado de la noción de representaciones colectivas de Durkheim para el que las mismas son el conjunto de cadenas mentales producidas en relación al mundo social y que se constituyen como realidades independientes del mismo. En este caso, y siguiendo los lineamientos de Chartier que hace una historia de los libros y la lectura entre los siglos XVI y XVIII, consideramos a la escritura como una práctica, con sus reglas, producto de relaciones sociales y al mismo tiempo generando efectos sobre la vida social. En este sentido, reconociendo el carácter performativo del mundo simbólico, cuando hablamos de representación, lo hacemos considerando que las manifestaciones del cuerpo expresadas en el discurso no retratan la realidad como mero reflejo, tampoco son independientes de la misma; son construcciones, producto de condiciones de producción social particulares.

Para acercarnos a la complejidad del discurso publicitario, recurrimos a otro historiador de la cultura, Peter Burke, que propone una serie de herramientas conceptuales para la lectura de las imágenes y nos permite establecer una serie de variables para la interpretación de los signos icónicos.

Partimos de la idea de que no hay un sujeto preexistente a la semiosis, sino que el mismo es una construcción social, emergente de múltiples y variables prácticas donde se van articulando cuerpo y lenguaje.

Consideramos a los procesos de subjetivación como modos de inscripción social en los cuerpos, pensados como materialidad sobre la que operan los discursos y prácticas sociales. La susceptibilidad de la materia corpórea, si bien posibilita amoldarla a los mandatos sociales, los excede en el sentido de que nunca esa incorporación es completa, acabada y totalmente ajustada.¹

Las pulsiones toman cuerpo a través de la simbolización del lenguaje. Las palabras definen al cuerpo y lo afectan, observarlo en una imagen nos permite apreciarlo como unidad cerrada. En este sentido es que definimos al sujeto como efecto de relaciones sociales.

No pensamos un sujeto único, como ente centrado y unívoco; la imagen objetivada del mismo es diferente de acuerdo a la perspectiva desde la que se lo construya. Hablamos entonces de “los sujetos”: el sujeto de la locura, de la sexualidad, el buen hombre, la bella mujer, etcétera.

El camino elegido es trabajar sobre un discurso particular -el publicitario- para construir, desde su análisis, representaciones subjetivas que circulan masivamente en nuestra sociedad.

Nos ocuparemos de la reconstrucción, a través del análisis de textos publicitarios, del sujeto del consumo. Consideramos que este tipo de construcción subjetiva propuesta por el consumo atraviesa fragmentadas identidades. En las sociedades contemporáneas no podemos reducir la idea de identidad a generalizaciones basadas en criterios como el género, la clase, etcétera; hoy se han multiplicado los modos de ser del sujeto social.

Las propuestas publicitarias en algunos casos apuntan a grupos particulares, pero, por lo general, en los medios masivos se destinan a un público indiferenciado, por lo tanto, intentar identificar los contornos subjetivos demarcados por las mismas nos permite acercarnos a la imagen hegemónica de sujeto social de una época, más allá de sus particularidades; pero también podemos encontrar otras formas subjetivas que dan cuenta de las diferencias. La publicidad, por su estilo directo e imperativo, constituye una

¹ Tomamos la noción de cuerpo del psicoanálisis, en particular de la concepción freudiana.

importante fuerza estratégica en la difusión de valores; al mismo tiempo que por su necesidad de llegar al público de forma verosímil necesita expresar imágenes potencialmente aceptables en los receptores, por eso consideramos que representa modelos potentes de sujetos sociales.

No debemos perder de vista que el discurso que nos ocupa, como cualquier otro, se significa socialmente y sufre modificaciones en relación a los cambios en los procesos sociales. Como sostiene Verón, debido a que las sociedades industriales son lugares de manifestación de los macro funcionamientos discursivos, los medios son un concepto sociológico y no tecnológico (Verón 2004).

Considerando que la constitución del sujeto moderno está tramada en el escenario de la sociedad capitalista, la producción industrial, la economía monetaria y el consumo marcan las prácticas culturales. Vemos que el discurso publicitario es expresión de esas tendencias, su destino es la venta de productos, por lo que es emergente y expresa la especificidad de este régimen social de producción, siendo a la vez performativo de prácticas de consumo; como vehículo de relaciones sociales, modela subjetividades.

Si nos remitimos a una producción distante, contrapuesta a la teoría marxista -como es la producción de Hannah Arendt- vemos que sostiene que la identidad moderna está dada por el consumo:

“Ahora bien, la identidad individual que prevalece en la sociedad moderna, una sociedad basada en la labor y el consumo, donde todo lo que se hace sirve para ganarse la vida, se relaciona con el principio de conformidad: un ser con-forme que desprecia el dolor o el esfuerzo, en otras palabras que privilegia el confort a cualquier otra experiencia. En esta sociedad ``que considera la vida, es decir la vida terrena del individuo y de la familia como bien supremo... laborar y gastar y consumir agotan las posibilidades de experiencias que los hombres puedan realizar o sufrir y hasta que puedan imaginar´´”(Mundo 2003:30).

Reconociendo estas características de la sociedad capitalista y siguiendo un camino recorrido de manera brillante por Michel Foucault en sus escritos, en los cuales indagó sobre la relación entre sujeto y verdad para detectar técnicas de subjetivación, indagaremos sobre la articulación sujeto- consumo.

Oscar Traversa, en su obra *Cuerpos de papel* (1997), estudia las figuraciones del cuerpo en la prensa del período de entreguerras (1918- 1940); nos habla de la eficacia simbólica del discurso publicitario. Acude a argumentos cuantitativos, como la magnitud de la facturación del negocio publicitario en nuestro país, que en 1992 alcanzó 1.500 millones de dólares, pero la razón que creemos de más peso radica en la articulación que el autor establece entre la producción capitalista y la necesidad de la publicidad para el cumplimiento del círculo productivo. En este sentido, destaca la importancia de este discurso por su papel articulador en lo que él llama el “entrejuego entre economía mercantil y economía libidinal” (1997). Teniendo en cuenta esta eficacia simbólica, afirma que en nuestra sociedad la individuación no se da por la producción sino por el consumo.

Ya en los albores del siglo XX, un sociólogo, Georg Simmel, atraído por los análisis de Marx sobre el fetichismo de la mercancía, centrando su preocupación en las formas de relación social, intentará trasladar este enfoque al plano cultural. En su obra *Filosofía del dinero* ([1900]1977), mostrará cómo el dinero es el medio de intercambio que simboliza todas las relaciones en la sociedad capitalista. Sostiene que la función de la filosofía del dinero es representar los presupuestos que otorgan al dinero su sentido y su posición práctica en la estructura espiritual, en las relaciones sociales, en los valores. Recurre al materialismo histórico para detectar de qué manera los cimientos de la vida económica operan sobre la vida espiritual, para luego establecer la relación inversa, observar cómo las formas económicas resultan de valoraciones psicológicas y hasta metafísicas en una “reciprocidad sin fin”. La forma mercancía simboliza los modos de interacción en la sociedad moderna, caracterizada por la división del trabajo y la especialización. Desde esta óptica podemos pensar al consumo configurador de subjetividades. Si tenemos en cuenta que Simmel considera a las formas de interacción en términos de intercambio y que en nuestras sociedades el intercambio se manifiesta en gran medida en el consumo, el dinero es el símbolo que expresa y unifica todas las relaciones entre los individuos. En sistemas económicos anteriores al capitalismo el autor destaca la proyección simbólica del dinero a otras actividades, por ejemplo en el sistema jurídico donde la vida y las penas se expresan en dinero, si bien esto se da ya en sociedades primitivas, con la economía monetaria la cuantificación de la existencia alcanza su grado máximo. Como afirma Frisby (1992) en *Fragmentos de la modernidad*, lo que le interesa a Simmel es el efecto del dinero en el mundo interior, en la vitalidad de los individuos, en la vinculación de sus

destinos. Para Simmel la economía monetaria es la responsable de la transformación de las relaciones sociales y da origen a los rasgos fundamentales de la vida en su escenario que es la ciudad. El dinero es “la araña que teje la tela de la sociedad” (Frisby 1997: 165). Si la interdependencia recíproca es la forma de relación, en la sociedad capitalista está mediada por el dinero, como consecuencia se va a expresar en el consumo.

La economía monetaria genera estilos de vida; las grandes ciudades, con su ritmo vertiginoso y la gran cantidad de estímulos que ofrecen, serán el escenario en el que emerge un tipo social: “el urbanita”, cuya personalidad se caracteriza por el cálculo, la reserva, la indolencia, el individualismo, la apatía y hasta la antipatía.

Autores como Marcuse también articulan los procesos socioeconómicos con las manifestaciones culturales, en *El hombre unidimensional* ([1954]1993) muestra cómo en el capitalismo avanzado se generan falsas necesidades que atan a los individuos al sistema a través del consumo.

Siguiendo estas ideas es que consideramos al consumo como una práctica configuradora de subjetividades; la finalidad del discurso publicitario es promover y orientar esa práctica. Esto no nos informa sobre la multiplicidad de efectos que puede generar en los receptores. Como sostiene Michel De Certeau en *La invención de lo cotidiano* (1996), los receptores no sólo resignifican los mensajes, sino que crean su propia forma de consumo como modos de “hacer”.

Tomamos el discurso publicitario porque representa la expresión más singular de nuestra sociedad. Para ubicarlo en la sociedad capitalista seguimos las ideas de Stuart Hall² que considera la polisemia de los discursos en el sentido de que toda sociedad tiende a imponer sus clasificaciones del mundo y éstas constituyen el orden cultural dominante. Son la expresión de las relaciones de clase en el orden cultural³.

El discurso publicitario, destinado a la venta de mercancías, es el discurso dominante. Este autor nos aporta indicaciones analíticas para considerar los mensajes. Si bien hay que tener en cuenta que forma parte de un proceso amplio que incluye producción,

² Tomamos estas ideas de: “Codificar y decodificar”, en *Culture, media y lenguaje*, London, Hutchinson, 1980, traducción de Silvia Delfino.

³ Cuando hablamos de clase no consideramos a esta entidad como un sujeto preexistente a las prácticas de lucha, sino como emergente de las mismas. La misma posición tenemos en relación a dominación, no considerando la sociedad desde la partición dominantes / dominados, sino el efecto de múltiples luchas que se dan en el terreno de las prácticas sociales. Siguiendo las ideas de Foucault, una dominación nunca es acabada ni uniforme y se sostiene desde focos locales de poder saber.

circulación y consumo; cada momento tiene su modalidad específica, por ello se justifica hacer un corte y analizar en particular algún nivel. Es en la forma discursiva que la circulación del producto tiene lugar. Para que haya consumo, para que el discurso tenga efecto, debe haber un significado articulador. De ahí que la forma ocupe un lugar privilegiado en el intercambio comunicativo. Los hechos no pueden ser transmitidos en bruto, el lenguaje los narra ordenados en una serie, o sea que está sujeto a las reglas del discurso, único medio por el que se puede transmitir y conocer. La forma “mensaje” es la forma necesaria de transmisión.

En esta misma línea Michel De Certeau en su obra: *La escritura de la historia* (1993), considera a la actividad del historiador como una operación, práctica que da cuenta de la relación entre un lugar (institucional), varios procedimientos de análisis (una disciplina), y la construcción de un texto (una literatura). La historia es una escritura del mundo, para narrar los hechos debemos constreñirnos a determinadas reglas de sucesión, explicación, etcétera.

Estas observaciones nos permiten afianzar la necesidad de abordar, en este caso, el discurso publicitario, teniendo en cuenta sus condiciones de producción. En este sentido no podemos perder de vista su simbología social. Volviendo a Stuart Hall, la forma mensaje es la forma necesaria de aparición de lo escrito. Ahora bien, esta forma no es azarosa, tampoco resultado de una determinación, pero sí articulada a la trama social; el interés de esta investigación es indagar sobre esos cruces, esas intersecciones, sobre cómo los sujetos son efecto del juego social.

Considerar a los textos publicitarios como discurso supone tratarlos como un conjunto significativo en relación a una serie de hipótesis extra textuales, éstas últimas constituyen el proceso de producción del texto. Hablamos de discursos en plural, buscamos en la superficie de los textos las huellas de la sociedad que los produce, ubicarlos en el espacio y el tiempo, no perdiendo de vista el soporte en que se presentan.

Como afirma Eliseo Verón:

“Proceso de producción no es más que el nombre del conjunto de huellas que las condiciones de producción han dejado en lo textual, bajo la forma de operaciones discursivas.” (Verón 2007: 18).

Este estudio se ubica en el plano de lo ideológico, considerado como la relación entre un discurso y las condiciones sociales en que se produjo. Todo discurso se produce en determinadas condiciones, a eso nos referimos con lo ideológico (Verón 2004), no a la idea de falsa conciencia o a una ideología en particular. Cada discurso se significa y produce determinados efectos, de verdad, de poder, en unas condiciones particulares, es ese juego estratégico de relaciones sociales el que le imprime sus huellas.

En este sentido, la perspectiva socio semiótica aporta elementos teóricos para el tratamiento de los textos publicitarios. Pensamos a los fenómenos sociales como procesos de producción de sentido, las relaciones de existencia material se manifiestan por signos, entonces la lectura de los signos nos informa sobre la vida social al mismo tiempo que los signos forman esa vida.

“El análisis de los discursos sociales abre el camino, de esa manera, al estudio de la *construcción social de lo real*, de lo que llamé la ‘lógica natural de los mundos sociales’ que corresponde, si mi lectura es correcta, con lo que Maurice Godelier bautizó ‘la parte de lo real’”. (Verón 2007:126).

Siguiendo las indicaciones de Verón debemos reconocer los límites de nuestro análisis, ya que la mirada es siempre parcial, un texto puede ser sometido a diversas lecturas. Asimismo el analista es también un receptor, pero en este caso el lector no tiene la misma predisposición que el consumidor y su andamiaje metodológico le permitirá una lectura diferente y más acorde a su intencionalidad. Por otra parte, debemos ser conscientes de que el análisis de la producción de sentido no nos permite precisar efectos de recepción, sólo podemos inferirlos.

Nos detendremos en la forma que adquiere ese discurso ya impreso sin tener en cuenta la intencionalidad del emisor, esa forma que incluye textos e imágenes con un fuerte componente indicial. La descripción de las representaciones de sujeto femenino y masculino delineadas serán relacionadas con la coyuntura en la que se publican para considerar las representaciones subjetivas de nuestra sociedad, sabemos que no son las únicas, pero, como hemos visto, nos parece interesante focalizar nuestro análisis en este discurso altamente influyente en una sociedad capitalista donde el consumo es uno de los ejes principales por el que pasa la interacción social.

No debemos perder de vista que el discurso publicitario ha sufrido modificaciones con el paso del tiempo, en los comienzos de la sociedad mediática el carácter general de la publicidad era mucho más fuerte; en la actualidad, en una sociedad mediatizada y globalizada, atravesada por procesos de fragmentación social y la emergencia de nuevas identidades, el discurso publicitario es dirigido y particularizado, reforzando la distinción de las diversas identidades.

Siguiendo a Eliseo Verón podemos considerar a este discurso como un tipo particular:

“... parece difícil definir como tipo el *discurso publicitario* sin conceptualizar, por un lado, sus relaciones complejas con el mundo económico de los bienes de consumo, con la red institucional de la comunicación comercial y con la red de los medios, en los cuales obtiene su legitimidad y, por el otro sus modalidades de construcción de toda una galería de paradesinatarios entendidos como *consumidores potenciales*”. (Verón 2004: 196)

Nuestro interés en investigar un período reciente de la historia de nuestra sociedad parte de afirmaciones corrientes que plantean que estamos en presencia de una reconfiguración de la subjetividad. La idea es analizar el discurso publicitario desde fines de la década del cincuenta hasta fines de los noventa, para observar transformaciones que den señales de modificaciones en las subjetividades.

François Ewald y Alessandro Fontana, al argumentar en qué consistía el arte de la escritura de Foucault, afirman que: “En abordar en diagonal la actualidad a través de la historia” (Foucault 2002a: 9). En este sentido consideramos que buscar en el pasado nos ayudará a entender la especificidad del presente; por otra parte, reconstruir las representaciones de los sujetos como expresión de prácticas sociales nos ayuda a desnaturalizar formas de percepción y acción.

Se justifica el recorte temporal considerando que a fines de la década del cincuenta en la sociedad argentina se había desarrollado ampliamente el proceso de industrialización con una producción destinada al consumo interno, que el modelo político peronista produjo la redistribución de la renta, fortaleciendo la capacidad de consumo de los sectores medios y populares. Por esas características el discurso publicitario llega a las mayorías. A fines de los años noventa vemos consolidado el modelo neoliberal, profundizado durante el menemato, caracterizado por la exclusión social y al mismo tiempo por la compulsión al

consumo favorecida por la convertibilidad, este es el punto en donde el quiebre con el modelo distribucionista de mediados de los setenta se observa con claridad. Si bien este proceso económico se inicia en el año 1976 con la dictadura, en los noventa se ve consolidado, por lo que creemos es factible encontrar efectos más nítidos en el plano cultural. Nos atrevemos a decir que, aun en el presente, cuando desde 2003 se produjeron cambios en la política económica tendientes a revertir el neoliberalismo, encontramos marcas de ese período en la cultura.

Estas motivaciones se apoyan en estudios actuales que señalan los cambios que se han producido a nivel de las subjetividades, como producto de la multiplicación de discursos; justamente la noción de identidad irrumpe como afirmación en un momento de dispersión de las mismas, en este contexto se produce la emergencia de una nueva subjetividad ligada al consumo: “Cualquier situación, en un contexto de transformaciones profundas, parece apropiada para hablar de ‘‘identidad’’ en tanto dimensión simbólica, cultural o política, así como de una ‘‘nueva subjetividad’’, que se expresaría sobre todo en su relación con el consumo.” (Arfuch 2002: 11)

En los últimos años hemos observado que adquieren visibilidad social cuestiones como la defensa de los derechos de las minorías y el reconocimiento de la diversidad, fenómenos ligados a la complejidad y fragmentación social imperantes.

En este marco se produce la emergencia de nuevas identidades y la legitimación de otras, a través de leyes e instituciones destinadas a proteger a las minorías de prácticas discriminatorias. Asimismo podemos observar transformaciones en los lazos sociales que se expresan en las relaciones familiares y laborales.

Zygmunt Bauman (2005) hace referencia a la fluidez de los vínculos que caracteriza a esta etapa del capitalismo; la disolución de los sólidos como rasgo permanente de la modernidad ha adquirido un nuevo significado. Los sólidos que se diluyeron son los vínculos entre las elecciones individuales y los proyectos colectivos. La solidez expresada en estabilidad y resistencia hoy se ha diluido generando continuos cambios de posición. Pasamos de una sociedad de producción, reglada normativamente, a otra de consumo, donde la seducción y el deseo guían al comportamiento. Todo es inestable, el tiempo es una de las categorías que se ha modificado, fluye cada día con mayor rapidez, pero no nos conduce a ningún lugar ya que se perdió la idea de progreso, de un tiempo lineal pasamos a un eterno presente. En este marco cobra significado la importancia de

mantenerse joven, lo que representa una forma estratégica de detener, dar alguna consistencia a la fluidez de los acontecimientos y sentimientos.

Anthony Giddens (AAVV 1996) considera que la Modernidad Superior produce transformaciones institucionales que afectan directamente a la vida individual por la creciente interconexión entre “influencias globalizantes” y “disposiciones personales”. Se produce un profundo proceso de reorganización del tiempo y el espacio que se refleja por ejemplo en que hechos lejanos repercuten en la vida cotidiana. En este contexto la influencia de los medios de comunicación es decisiva en la transformación de la intimidad.

El carácter móvil de las instituciones y la naturaleza mutable de los sistemas abstractos, producto de la especialización, cambian el modo en que los actores especializados y no especializados organizan el mundo social, genera un “*desmembramiento*” de las relaciones tradicionales volviéndolas más inciertas y flexibles. La modernidad supone una cultura del riesgo, esto no significa que en sociedades anteriores no hayan existido peligros. Lo que caracteriza esta nueva situación es que el propio manejo racional de la tecnología trae como consecuencia un resto de inseguridad, la producción de conocimiento es siempre provisoria y queda en manos de grupos de expertos. La incertidumbre generada y los efectos inesperados sobre el medio hacen que la “confianza” se constituya en un resguardo para el mantenimiento de las relaciones sociales cuando los sistemas abstractos las vacían de contenido.

La sociedad moderna se ha configurado como una sociedad de clases pero sus avances producen nuevos conflictos que no se encuadran en esta categoría, como los de minorías étnicas, inmigrantes, colectivos de género, entre otros.

La normatividad que se fue afianzando en la sociedad industrial se ve desbordada por nuevas situaciones que generaron distintos posicionamientos de los sujetos sociales como las mujeres, o desagregados familiares que ponen en cuestión a esta institución y a nociones como las de paternidad y sexualidad.

El proyecto societal moderno, centrado en el trabajo, ha modificado la idea misma de esta actividad al flexibilizar los tiempos antes delimitados entre trabajo y descanso; con la emergencia de nuevas organizaciones empresariales que imprimen dinámicas de

permanente movilidad y gestión de sí mismo y con la visualización del sujeto laboral como un recurso en permanente formación.

Estos procesos han impactado sobre el cuerpo, materia significativa sobre la que se inscribe lo social, constituyendo nuevas subjetividades.

La percepción del cuerpo ha sufrido una serie de modificaciones durante la segunda mitad del siglo XX. En la década del sesenta pasa a ser fuente de placer y conocimiento sensible, el movimiento de rebeldía juvenil conocido como “movimiento hippie”, reivindicará la libertad sexual, prácticas comunitarias en oposición a la estructura tradicional de familia, la moda borrará las diferencias de sexo. En el plano político surgirá el movimiento pacifista, fundamentalmente en oposición a la guerra de Vietnam, se producirán revueltas estudiantiles, todos acontecimientos de los que no permanecerá ajena nuestra sociedad. La New Age, como movimiento contracultural frente al autoritarismo y al poder institucionalizado (Carozzi 2000), propondrá diferentes prácticas, muchas recuperadas de la tradición hindú como alternativa a formas de cuidado del cuerpo y búsqueda de la salud ligadas a la medicina.

Los nuevos enfoques para pensar la construcción de los cuerpos se producen en consonancia con nuevas caracterizaciones de la sociedad en términos como globalización, mundialización o capitalismo tardío. Modos de nombrar el proceso de extensión de los mercados y las comunicaciones más allá de los Estados Nacionales, de definir las transformaciones políticas como la caída de regímenes socialistas y la hegemonía de recetas económicas neoliberales. La emergencia de nuevas identidades, el multiculturalismo que se expresa en el reconocimiento de minorías de todo tipo, son signos de transformaciones culturales que, así como el capital, derriba fronteras, cambia la noción de identidad, que comienza a hibridizarse y a ser designada en plural.

Lipovetsky, para caracterizar a las sociedades contemporáneas, recurre a la idea de “inversión posmoderna”, que sitúa a la persona y su identidad en el cuerpo y no ya en el espíritu:

“El cuerpo ya no designa una abyección o una máquina, designa nuestra identidad profunda de la que no cabe ya avergonzarse (...) Si el cuerpo y la conciencia se intercambian, si el cuerpo, como el inconsciente, habla, debemos amarlo y escucharlo, debe expresarse, comunicar, de ahí emana la voluntad de

redescubrir el cuerpo desde dentro, la búsqueda furiosa de su idiosincrasia, es decir el mismo narcisismo, ese agente de psicologización del cuerpo, ese instrumento de conquista de la subjetividad del cuerpo por todas las técnicas contemporáneas de expresión, concentración y relajación” (Lipovetsky 2010: 50).

David Le Breton (2004) desde la Antropología, realiza un estudio sobre prácticas, discursos y representaciones del cuerpo en el mundo moderno, señalando la prevalencia del individualismo en nuestra cultura contemporánea, que a diferencia de épocas anteriores, considera al cuerpo centrado en sí mismo, separado del cosmos y de la sociedad.

A partir de los años sesenta, sobre la base de la tradición dualista occidental que divide cuerpo y alma, el primero se libera constituyendo una especie de “alter- ego” al que se le imprime un valor de distinción. Este nuevo imaginario corporal privilegia el bienestar, el buen parecer, la aventura y la actividad física. Este modelo que no puede ser alcanzado en su totalidad, borra o ignora las diferencias.

“Si existe un cuerpo liberado, es el cuerpo joven, hermoso, sin ningún problema físico.”
(Le Breton 2004: 9)

Paralelamente los avances de la medicina profundizan la separación cuerpo- hombre con sus prácticas que permiten controlar, programar los procesos orgánicos aislándolos de sus sujetos portadores.

Georges Vigarello (2009) escribe una historia de las formas en que fue considerada la belleza desde el siglo XVI hasta la actualidad relevando distintos discursos, entre ellos los de revistas femeninas. Describe cómo se fueron inventando, en el sentido de “reorganizar”, “rediseñar” modelos de belleza a lo largo del tiempo, señalando que en la actualidad, como nunca, la identidad se reduce al individuo, que pasa a ser el responsable de su apariencia. En una sociedad de servicios, donde impera el consumo, el individuo forma parte de círculos cada vez más diferenciados, por esta “deslocalización”, aumenta su autonomía.

“La vieja experiencia de la trascendencia se despliega al universo de lo íntimo y al espacio del cuerpo” (Vigarello 2009: 245), que expresa la personalidad.

En este marco se multiplican los discursos “personalizados” que sugieren productos y prácticas “a medida”. Los sentidos son revalorados, el cuerpo es una especie de doble: un partenaire al que hay que escuchar y confortar.

La belleza no debe costar esfuerzos, el camino para conseguirla debe ser placentero.

La diversidad se pone de manifiesto en una estética plural, como un menú a seleccionar.

Convive un modelo que tiende a hacer cuerpos cada vez más delgados con el imperativo del particularismo, en esa disyuntiva se encuentran los sujetos responsabilizados de su propia apariencia.

“Las normas siguen siendo muy colectivas, ‘coherentes’ a pesar de la profusión de subjetividades, confirmando una convergencia de los imaginarios: sobre la eficacia social, sobre la elegancia, sobre el deseo. Las normas se congregan solamente en torno de una nueva y exclusiva dualidad: bienestar o malestar.

Indudablemente, la exigencia de belleza se ha fortalecido hoy: cuerpo más expuesto, identidad más ‘corporizada’. Pero al democratizarse, al difundirse sin fronteras, al prometer solamente el bienestar también ha fabricado, de manera muy conjunta, la distensión y la crispación.” (Ibídem: 258)

Paula Sibilia, en *El hombre postorgánico* (2005) caracteriza los cambios producidos desde el siglo XVII al XX. En el proceso de globalización el mercado debilita a los Estados nacionales, se produce el vaciamiento de lo político, la privatización de los espacios públicos y un clima de desmovilización en todos los niveles. Las nociones de vida, naturaleza y ser humano se modifican, el paso de las máquinas analógicas y mecánicas a dispositivos digitales informáticos impacta sobre los cuerpos que pierden su definición clásica. Nos encontramos con un cuerpo, que además de haber perdido su solidez es programable, desmembrable. Las nuevas tecnologías permiten manipular la vida, a través del genoma humano y la inteligencia artificial. El ADN, código de la materia humana, es pura información. La materialidad del cuerpo es un estorbo para el mundo digitalizado donde lo virtual se impone sobre lo material.

Susana Murillo (2003), en investigaciones recientes sobre los cambios en la subjetividad en nuestro país, particularmente en Buenos Aires, describe las transformaciones que se

produjeron desde los años setenta en los que se pasó de una sociedad salarial y disciplinada al fin de lo social. Mostrando las modificaciones que se produjeron en los sujetos, afirma que en los 90, con la implementación de una economía de mercado se produce el deterioro de la cohesión social, se debilitan los lazos de solidaridad, generándose una multiplicidad de conductas transgresoras cuya contracara es la sensación de inseguridad, desconfianza, no sólo de los ciudadanos entre sí sino de las instituciones, sobre todo la justicia y la política. Por estas circunstancias se produce un repliegue al ámbito privado. La fractura de formas tradicionales de familia y trabajo y las nuevas condiciones de los mercados exigen a los individuos rehacerse permanentemente. La falta de contención social deriva en el ensimismamiento, el cuidado de sí, la auto observación del propio cuerpo “sin volumen”. Se pasó de una cultura basada en la culpa y la mortificación diaria a otra ligada al hedonismo y el narcisismo.

Las transformaciones sociales contemporáneas no dejaron de surtir efectos en los medios de comunicación, al contrario éstos han sido a la vez afectados y dinamizadores de este proceso.

No sólo el funcionamiento de los medios sino su forma de abordarlos se ha modificado; como sostiene Sandra Valdetaro (2007), la sociedad actual es una sociedad mediatizada. Hasta mediados del siglo XX, los medios representaban lo real, podía considerarse que funcionaban informativamente o deformando la realidad en forma alienante, pero lo que no dejaban de ser era representación de esa realidad. Esa perspectiva de análisis representacionalista se alinea en una perspectiva liberal de la prensa, que desde una comunicación argumentativa busca lograr consenso en el marco del Estado de Bienestar, donde los sujetos se asocian colectivamente en base a una economía fordista. Las transformaciones tecnológicas producidas desde fines de los años sesenta con la difusión de la televisión, y que se van a multiplicar en los setenta y los ochenta, van a generar una nueva mirada sobre los medios, la constructivista. Los especialistas van a caracterizar a esta sociedad como mediatizada. Como sostiene Verón:

“Una sociedad en vías de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de las culturas comienza a estructurarse en *relación directa con la existencia de los medios*” (Verón 2001: 15).

En la década del ochenta algunas tecnologías abrieron nuevas posibilidades a los medios, la televisión por cable, el control remoto, generaron nuevas formas de recepción, lo que se produce, según Verón, es un cambio de escala.

No es sólo la masividad el carácter distintivo de estas transformaciones, en el presente coexisten una multiplicidad de medios que funcionan desde distintos soportes técnicos y con distintos regímenes discursivos estableciendo una compleja y variada gama de vínculos con el receptor.

En este contexto, “Los medios, lejos de representar un real- ya lo dijimos- lo *construyen*. Pueden entenderse a la manera de *ambientes* que metaforizan lo real de uno u otro modo, o también como organizadores tanto de marcos perceptivos como de matrices de subjetivación y socialización.” (Valdettaro 2007: 56)

La pluralidad de medios, que circulan simultáneamente, se yuxtaponen o amalgaman formando una compleja trama cuyos efectos heterogéneos son difíciles de precisar.

Los medios gráficos, que tradicionalmente, desde un discurso argumentativo, operaron como formadores de opinión, hoy buscan referenciarse con el sistema de medios apelando a “estrategias de contacto” (Valdettaro 2007) para aggiornarse a la actualidad permanente que se ofrece on- line y a la primacía del “contacto” del vivo televisivo que interpela la afectividad.

“El diario es dia- rio. Los diarios entonces, cada vez más copias impresas de sus versiones on- line, intentan recuperar para sí el tiempo periodístico del instante de Internet y salir a competir, de este modo, con la TV, bajo la constricción de construir la representación de un presente continuo” (Valdettaro 2007: 59)

Estas transformaciones afectaron el modo de construcción discursiva de las revistas que son objeto de nuestra investigación y en particular de las publicidades; podemos apreciar modificaciones en la presentación de las imágenes, que van desde la incorporación del color hasta la composición de figuras que interpelan sensorialmente o la utilización de recursos retóricos con ese mismo fin.

Las representaciones del cuerpo no permanecerán ajenas a este proceso, el cuerpo de la sociedad mediatizada es imagen y mercancía (Martínez 2010), la posibilidad de transformarlo lo despega de la identidad inmóvil. Las formas de manipulación técnica lo

someten a la intervención estetizante; el dolor, la vejez, la enfermedad y la muerte son el polo negativo de la conciencia estética del cuerpo.

Mc Luhan, en los años sesenta analiza los medios en tanto tecnologías que se incorporan al ambiente humano, señalando la integración orgánica de las mismas con el hombre, generando una subjetividad “híbrida”, donde lo natural y lo artificial se confunden. Si bien el autor se refería particularmente a lo que denomina “*tecnologías eléctricas*”, también es cierto que señala que las tecnologías son híbridas, porque las nuevas formas conservan formas de las anteriores. (Baggiolini 2011).

Nuestra investigación pretende mostrar el alcance de estas transformaciones en los sujetos sociales construidos por el discurso publicitario en revistas que circulaban por nuestra sociedad. Observar la intensidad de las mismas en relación a las producidas en el mundo occidental. Detectar la incidencia de los procesos político- sociales particulares, ocurridos en nuestro país, en dichos cambios.

Recientes estudios sobre la publicidad en nuestro medio refuerzan la argumentación sobre la vigencia de estas preocupaciones Claudia Uhart, en una investigación sobre la configuración de la imagen de sujeto femenino desde el discurso publicitario afirma:

“Creo necesario destacar que sólo una visión ingenua puede considerar las transformaciones de los últimos años en las representaciones de las mujeres en los medios masivos de comunicación como mero producto de una contingencia. En este sentido es importante tener en cuenta el papel que juega la publicidad en el llamado proceso de “globalización” donde hoy más que nunca, nuestra forma de estar en el mundo, de vivenciar la realidad y de construir referentes identificadorios pasa a través de las tecnologías de comunicación e información”. (Uhart 2004: 162).

Dado que nuestro estudio se centrará en el discurso publicitario; se hace necesaria su caracterización⁴.

Niklas Luhmann, en su obra sobre los medios (Luhmann 2000), destaca el carácter misterioso de la publicidad. No esconde sus intenciones, pero sí los medios que utiliza y a los que debe su eficacia. No describe las características del producto que vende, su precio

⁴ Dedicamos un apartado de la primera parte de la Tesis a la caracterización y desarrollo de la publicidad.

y las ventajas que proporciona. Pone en marcha mecanismos psicológicos muy complejos que anulan la capacidad de decisión y de crítica.

La publicidad homogeniza, todo se sucede eliminando la intertextualidad, la novedad es una coartada, para comprar hay que observar determinados nombres o signos ópticos.

Se sabe qué es la publicidad, pero no el motivo por el que los consumidores se dejan seducir, adular, por medio de mecanismos como:

.El predominio de la forma bella sobre la información.

.Esconder el objeto publicitado detrás de arreglos de imagen.

.Manifestar al final el “para qué” del objeto publicitado.

En estos aspectos paradójicos reside el éxito de este discurso peculiar.

Otros estudios sobre el tema⁵ plantean una marcada diferencia entre publicidad moderna o clásica y posmoderna, esta última propia de la sociedad denominada posindustrial que se desarrolla desde la segunda mitad del siglo XX. Esta distinción no implica que esos dos estilos publicitarios se sucedan en una línea secuencial, hoy encontramos más bien nuevas modalidades propias de la sociedad posindustrial o tardo moderna coexistiendo con los modos clásicos de la publicidad.

En las publicidades posmodernas se produce un juego entre imágenes y textos donde lo icónico adquiere significación y lo simbólico hace referencia al plano visual, vale decir que la escritura y la imagen ya no quedan amarradas a su referencia tradicional. Otros caracteres son la intertextualidad extra o intrapublicidad, y la transgresión expresiva, apelando a juegos temporales, yuxtaposición de épocas o estilos. Lo que cambia no es el contenido sino el modo de transmitirlo; en este cambio de estilo el objeto queda descentrado, y a veces desdibujado en pos de juegos de lenguaje que intentan, en muchos casos, producir una disrupción desde la transgresión.

⁵ Por ejemplo Ibáñez (1986) o Imbert (1995).

No debemos perder de vista el fuerte carácter indiciario de los medios, sobre todo si nos referimos al discurso publicitario, disparador de deseos, podemos apreciar la centralidad del índice⁶ y su propiedad de síntoma.

Si bien es posible considerar a la imagen como un aspecto central en las publicidades, que acompaña, refuerza o direcciona el carácter argumentativo del lenguaje; la misma también funciona como soporte de operaciones indiciales:

“El problema de la imagen como soporte de operaciones indiciales se plantea ya mucho antes de la televisión (como Barthes lo comprendió y lo teorizó), en el caso de la fotografía. Yo me enfrenté por primera vez con el problema a propósito de la imagen publicitaria.” (Verón 2001: 106)⁷

Para una lectura de los cuerpos en el discurso publicitario, seguiremos algunas líneas trazadas por Eliseo Verón que aportan elementos que nos permitirán captar la riqueza significativa de este discurso.

Peirce agrega a la dupla significado - significante propuesta por Saussure un tercer elemento: la referencia, o relación entre significado y significante. Verón retoma esta idea para plantear que no hay una correspondencia unívoca entre significado y significante, el aporte del psicoanálisis lacaniano agrega a esta complejización la idea de que no sólo las palabras sino los objetos, las relaciones y aún los síntomas pueden ser vistos como significantes. Un significante cobra entidad cuando ha sido traducido al lenguaje.

Si, como habíamos visto, la relación significado-significante nunca es unívoca, en el tema que nos ocupa esta relación se expresa en toda su complejidad. El cuerpo, en un punto, es irreductible al lenguaje; entre cuerpo y lenguaje siempre algo se pierde, se disloca. De allí que, según Verón, todo discurso sobre el cuerpo tiende a ser descriptivo, son discursos sobre imágenes del cuerpo. Porque la dificultad de registrar el cuerpo significante radica en que es al mismo tiempo cuerpo hablante y actuante, su doble naturaleza lo hace irreducible a la linealidad del lenguaje.

⁶ Definimos al índice como las huellas del mundo social presentes en el discurso. Siguiendo la distinción de Peirce de los tres órdenes de funcionamiento del sentido: simbólico, icónico e indicial, Verón sostiene que este último es de gran importancia porque funciona por contigüidad estableciendo vínculos existenciales por ejemplo : “*el humo es el índice del fuego*” (Verón 2001: 17)

⁷En este párrafo el autor hace referencia a su escrito: “L’analogique et le contigu. Notes sur les codes non-digitaux”, (1970), Paris, Communications 15.

Verón se pregunta por las reglas que estructuran la producción de sentido del cuerpo, considera que son de un orden diferente al analógico de la imagen, se resumen en el principio metonímico de la simbolización (Verón 1988); el principio de contigüidad es del orden del índice. Con la metonimia se produce una relación de sustitución que siempre queda en suspenso.

Esta es la capa más arcaica, la primera que se instala a partir del nacimiento, el niño significa su cuerpo antes de tener una imagen del mismo y de dominar un lenguaje.

“... hay una capa metonímica de producción de sentido genéticamente anterior a toda producción de sentido basada en la analogía. Esta capa constituye el cuerpo significante en tanto que cuerpo actuante, en tanto que cuerpo-proceso. Producción de sentido que precede al cuerpo-objeto.” (Verón 1988: 46)

A medida que el sujeto se desarrolla, otras capas van a enriquecer su bagaje simbólico, pero nunca absorberán totalmente su sentido por el lenguaje o la analogía, la regla de la contigüidad permanece para el cuerpo actuante durante toda la vida.

La noción de complementariedad introducida por Bateson, más allá de que este autor se refería al lenguaje del cuerpo como analógico, es retomada por Verón. La comunicación puede darse por el principio de simetría: respondo a la agresión con agresión; o por el de complementariedad, por ejemplo: dominación/ dependencia.

La capa metonímica de producción de sentido tiene la forma de una red de vínculos intercorporales de complementariedad, constituida por relaciones de contigüidad; el sentido de las conductas de demanda del niño se produce en relación a las conductas protectoras de la madre.

“Los fragmentos que constituyen el tejido de los cuerpos actuantes remiten los unos a los otros. Es así como hay una producción de sentido en la superficie de los cuerpos actuantes. Un comportamiento o un fragmento de comportamiento, en tanto que portador de significación, no remite a un significado que estaría ‘detrás’ de la conducta. La producción de sentido regida por el principio de contigüidad es resultado de los recorridos, dinamizados por las pulsiones, de la superficie significante de los cuerpos actuantes.” (Verón 1988: 49).

Un mismo fragmento adquiere distintos significados de acuerdo a una multiplicidad de secuencias, pierde su univocidad orgánica y se convierte en un “*lugar de paso*” en una compleja pluralidad de relaciones metonímicas. Esa posibilidad de que un fragmento pertenezca a cadenas metonímicas diferentes presupone la existencia, al menos de dos niveles lógicos; el de las clases de comportamientos y el de las clases de situaciones.

Verón hace referencia al discurso publicitario como una modalidad discursiva que explota este carácter del cuerpo:

“Cualquier fragmento de comportamiento puede deslizarse hacia una cadena prohibida (puede ser investido por el deseo, por así decir). Esta labilidad múltiple propia de la materia significativa de los cuerpos actuantes ha sido explotada de manera intensiva durante largo tiempo por ciertos lenguajes sociales (por ejemplo el discurso de la imagen publicitaria), dentro, desde luego, de límites muy precisos.” (Verón 1988: 52).

La opacidad de la materia significativa del cuerpo para prestarse al lenguaje y la analogía se debe a las condiciones de producción de la vida biológica y simbólica del hombre. La red metonímica corporal es relativamente rígida porque las relaciones complementarias de la contigüidad parten de las pulsiones que giran en torno a la relación madre- hijo, si bien este tejido será sacudido con la entrada de otras relaciones.

Las propiedades que asignamos a la materia significativa: ausencia de negación, moduladores y operadores metalingüísticos, no linealidad, confusión entre significativo y significado corresponden a los sistemas primarios, “*pulsiones*” para Freud, “*relaciones complementarias*” para Bateson. La regla de la contigüidad es la materia significativa del inconsciente.

A partir de esa primera relación binaria madre- hijo intervendrán otros adultos e instituciones que entrarán en contacto con el niño, portadores de la ley social, produciendo cortes, fisuras al multiplicar y superponer aspectos normativos; volviendo multidimensional el “*tejido de los cuerpos actuantes*”.

“Si hablamos de un tejido *multidimensional* es para subrayar el hecho de que la materia significativa de que se trata *no es en absoluto lineal*. Es precisamente el trabajo de lo ideológico, el trabajo de la llamada “socialización” sobre la materia significativa de los cuerpos lo que producirá como resultado una

linealización (con la excepción de los casos de fracaso total- la psicosis- o parcial- la neurosis-), linealización que consiste en transformar la red metonímica intercorporal dentro de un conjunto ordenado de secuencias fijas de *actividades* socialmente aceptables. Este trabajo presupone necesariamente la puesta en acción de operadores lingüísticos.” (Veron 1988: 53).

La particular forma que adquiere la función socializadora de lo ideológico en las sociedades occidentales a partir del siglo XVIII podría asimilarse a lo que Foucault describe como mecanismos disciplinarios.

La materia significativa de los cuerpos no contiene elementos patógenos, el problema se produce cuando se cruza con operadores de otro orden como el lingüístico, siempre hay algo que no puede reducirse a sus designios.

Como vemos, el cuerpo estará contaminado de lo ideológico, el discurso sobre la sexualidad, la familia cristiana y hasta ciertos discursos opositores como el del feminismo entran dentro de la misma lógica. De allí que:

“La única actitud realmente subversiva en este terreno es ésta: ponerse a la escucha de los pasos perdidos, ponerse a la búsqueda de las señales casi borradas que bordean los mil caminos que atraviesan los cuerpos. Porque esos caminos son conocidos (no por ‘‘mí’’, no por ‘‘nosotros’’) y están siempre ahí.” (Verón 1988: 61).

Son variadas las razones que justifican esta investigación.

En primer lugar la fuente seleccionada no ha sido un objeto privilegiado de la historiografía, si lo ha hecho es para escribir una historia de su desarrollo, perspectiva alejada a nuestro propósito para el que la misma opera como analizador de la vida social.

En segundo término la perspectiva de análisis parte de una propuesta metodológica particular que pretende hacer un abordaje interdisciplinario en el que se cruzan las herramientas de la historia y la teoría social con las de la semiótica.

Por otra parte, el recorte espacial, nuestra sociedad, en un marco temporal delimitado, nos permite articular los contenidos del discurso publicitario gráfico con las coyunturas vividas, abordando un período lo suficientemente extenso para focalizar las

transformaciones y continuidades a lo largo de cuarenta años. Teniendo en cuenta que las transformaciones culturales no se producen necesariamente al mismo ritmo que los cambios políticos y avatares económicos, este recorte, que abarca varias décadas, nos permite detectar algunas modificaciones y persistencias en el tramado de rasgos subjetivos.

En cuanto a los estudios historiográficos sobre la publicidad, como hemos visto, por lo general hacen una historia del género, en nuestro caso intentamos introducir al discurso publicitario en la historia, como parte del complejo cultural que en una sociedad dada y en un momento determinado expresa y colabora en la formación de sujetos sociales. El discurso publicitario es uno más de los discursos que circulan en nuestra sociedad, se justifica detenernos en él por su masividad y por la centralidad del consumo en las relaciones sociales y por ende en la conformación de identidades.

Hasta el momento contamos con estudios sobre la publicidad desde diversos enfoques, por un lado historias del discurso publicitario como la escrita por Sánchez Guzmán (1979). Este autor hace referencia a las distintas perspectivas en cuanto al estudio de la publicidad y al origen de la misma, de acuerdo a como ha sido considerada, como simple medio de persuasión, como instrumento de comercialización o como institución social es que se ha marcado su comienzo en la historia. Parte definiendo a la publicidad como el conjunto de técnicas de persuasión que utiliza medios de comunicación para favorecer la venta de mercancías, por lo tanto la circunscribe al sistema capitalista destacando la importancia que adquiere en la etapa monopólica. De todos modos rastrea su origen desde el mundo antiguo, caracterizando los distintos modos de producción.

Esto lo lleva a afirmar que existen distintos tipos de publicidades, en Grecia o Roma por ejemplo se utilizaban procedimientos como gritos callejeros, emblemas y textos escritos, pero es el Renacimiento el momento decisivo para el desarrollo de la publicidad, que quedará definida en el capitalismo como mecanismo que pone en contacto productor y consumidor. Según este autor, la publicidad no tiene la única finalidad de vender productos, se ha convertido en uno de los mecanismos sociales fundamentales para el sostenimiento de la actual organización social. Destaca tres factores que la caracterizan: técnico, económico y político. Analiza el desarrollo y modificaciones de las técnicas y la organización empresarial, asimismo como sus características formales.

Como vemos, este es un estudio general y bastante amplio del desarrollo histórico y las características de la publicidad.

Un historiador de la cultura, Peter Burke (2001) en su obra sobre el uso de las imágenes como documento histórico nos ayuda a pensar sobre los aportes y recaudos para el análisis de los documentos gráficos, en nuestro caso particular en las publicidades.

Si bien las imágenes ofrecen una representación más viva del pasado, su análisis presenta algunas particularidades, por lo que el autor propone sustituir el término fuentes por el de “vestigios del pasado”. Todos los testimonios del pasado deben ser sometidos a un análisis crítico, las imágenes también, el autor nos brinda una serie de precisiones que permiten hacer un abordaje de este peculiar tipo de documento.

La dificultad que representa poner en palabras a esos testimonios fuertes pero mudos del pasado nos conduce a tomar algunos recaudos, en primer lugar tener en cuenta su procedencia, no es lo mismo una imagen publicitaria que se construye con una finalidad definida y con algunas convenciones propias de ese ámbito que una obra de arte o una fotografía familiar. En segundo lugar debemos traducir su mensaje desde las convenciones de la sociedad y la época en que se produjo.

El autor plantea algunas perspectivas de análisis para este tipo de objetos, hace referencia al paradigma indicial que propone Carlo Ginzburg para explicar los fenómenos históricos desde pistas insignificantes, rastros, huellas que indican algo de ese pasado que el historiador como un detective resuelve en su descripción. Luego recurre a la Escuela de Warburg, retomando la propuesta de Panofsky que distingue tres niveles para la interpretación de las imágenes:

Primero la descripción pre iconográfica que consiste en describir los objetos y situaciones (por ejemplo un grupo de hombres sentados alrededor de una mesa).

El segundo nivel es el del análisis iconográfico propiamente dicho, vale decir establecer el significado convencional de lo que se muestra (por ejemplo reconocer en esa imagen de hombres a la mesa la figuración de “La última cena”).

El tercer nivel es el de la interpretación iconológica que consiste en la explicación del significado intrínseco, principios que revelan aspectos simbólicos como una creencia

religiosa, una clase social, una nación, etcétera Este es el nivel, según el autor, que proporciona a los historiadores de la cultura un testimonio indispensable.

En el caso de los avisos publicitarios, un análisis de este tipo permite captar valores que se proyectan sobre los objetos de consumo y que apelan al inconsciente de los consumidores a través de mecanismos subliminales de persuasión por medio de la asociación.

A pesar de las críticas al método iconográfico, sobre todo a su dimensión iconológica por el alto grado de intuición y especulación que implica, es rescatable porque permite reconstruir valores, visiones del mundo de las sociedades, además de prácticas cotidianas, con el cuidado que requiere la interpretación de signos por su opacidad.

“La postura desde la que he escrito este estudio supone que las imágenes no son el reflejo de una determinada realidad social ni un sistema de signos carentes de relación con la realidad social, sino que ocupan múltiples posiciones intermedias entre ambos extremos. Dan testimonio a la vez de las formas estereotipadas y cambiantes en que un individuo o un grupo de individuos ven el mundo social, incluso el mundo de su imaginación”. (Burke 2001: 234)

Los problemas de interpretación, según el autor, no se limitan al tratamiento de la imagen como testimonio sino también se producen en relación al contexto. Para los positivistas reproducen una información fidedigna del mundo social, los escépticos lo ponen en duda, Burke nos habla de una tercera vía que en lugar de calificar a las imágenes por su fiabilidad, hay que contemplar su complejidad, ni reflejo fidedigno del mundo ni sistema de convenciones autónomo; tanto las imágenes como los textos “filtran cierta información del mundo exterior pero no lo excluyen” (Ibídem: 235)

El testimonio de las imágenes es valioso sobre todo porque complementa y corrobora el de los documentos escritos.

Como sostiene el autor, la potencia de una investigación radica en la cuidadosa lectura que hace de las imágenes que toma como fuentes. Del detallado recorrido por distintas propuestas y ejemplos de análisis llega a las siguientes conclusiones:

1- Las imágenes dan acceso, no al mundo social sino a las visiones de ese mundo propias de esa época, lo importante es poder distinguir entre imágenes de lo típico y de lo excéntrico.

2- El testimonio de las imágenes debe ser situado en una serie de contextos (cultural, político, económico, etcétera).

3- El testimonio de una serie de imágenes es más valioso que el de una imagen, por eso es recomendable construir series.

4- Tanto en imágenes como en textos se debe leer entre líneas, captar los detalles para utilizarlos como pistas captando información, incluso imperceptible para los creadores de las imágenes, allí salen a la luz los valores incorporados naturalizados y prejuicios.

Esta propuesta ofrece valiosos aportes metodológicos para el análisis del discurso publicitario gráfico por el papel relevante que desempeña la construcción de las imágenes y su articulación con los textos.

La imagen es la forma más potente de representación del cuerpo por el efecto sensorial inmediato que produce, estableciendo un juego constante entre ser, deber ser y querer ser; entre el modelo o los modelos sociales y las experiencias individuales.

“El cambio de imagen expresa también un cambio en la experiencia del cuerpo, por lo que la historia cultural de la imagen se refleja también en una análoga historia cultural del cuerpo” (Belting 2007: 30)

Otro estudio desde la perspectiva de las formas de representar, pero también de mirar : *Modos de ver*, del escritor y crítico de arte John Berger (1974), fundamenta la importancia del registro icónico en que la vista “*llega antes que el habla*” y las palabras nunca cubren en su totalidad lo que la vista percibe. Sostiene que una visión siempre es creada, representa un “modo de ver”, una fotografía un encuadre, una reproducción implican algún grado de distorsión. Los modos y técnicas de construcción de imágenes se transforman así como también las formas de percibir, por lo que historiza las formas de representación del cuerpo, los desnudos femeninos y sus simbolismos desde la Edad Media. Señala la diferencia entre las formas de ser hombre y mujer en nuestras sociedades, según convenciones que son cuestionadas pero no por eso han desaparecido. El varón representa una promesa de poder, la mujer es para el hombre; su sometimiento

se manifiesta en la incorporación de una serie de caracteres impuestos desde el mandato masculino que funciona interiorizado como superyó femenino. La mujer nace para ser vista, el hombre para mirar.

Realiza un análisis de pinturas de desnudos femeninos desde la Edad Media en adelante y su simbolismo en las distintas épocas, para, finalmente dedicar un importante espacio al análisis de las imágenes publicitarias, fundamentando la importancia de las mismas en su proliferación en las sociedades contemporáneas. Retomaremos en el capítulo dedicado a la caracterización del discurso publicitario sus valiosas consideraciones.

Armand Mattelart (1991) toma por objeto la publicidad y se centra en la sociedad de consumo, que se instaura en Occidente desde los años cincuenta y sesenta, con el objetivo de hacer visibles los mecanismos y circuitos en que se inscribe este fenómeno. En primer lugar, los aspectos económicos, financieros, la dimensión cultural y sus efectos sociales; en segundo término, el ámbito de actuación de los diferentes actores: anunciantes, medios y agencias. Por último hace referencia a distintos análisis críticos sobre los efectos de la publicidad, enumerando, distintos trabajos, en primer lugar sobre los aspectos culturales y la posible manipulación, y en segundo término sobre el plano económico.

Esta obra nos presenta un panorama de las distintas aristas del fenómeno publicitario en occidente desde los comienzos de la sociedad de consumo hasta los años ochenta con la implementación de modelos neoliberales.

Otros análisis desde la semiología se centran en el discurso publicitario, como es el caso de *Los significantes del consumo*, donde el autor, Roberto Marafioti (1993), pensando a la publicidad en una sociedad gobernada por el consumo, analiza cómo las cosas que se nos ofrecen se presentan como signos. Si bien en el último capítulo de este trabajo encontramos el análisis de una publicidad en particular desde la semiótica, la diferencia con nuestra propuesta es que en este caso se trata de un spot televisivo, que incluye al código sonoro. Se considera a este objeto en su relación con el medio en el que funciona y la especificidad técnica del mismo. Si bien se trata de una campaña publicitaria de un círculo de ahorro para refaccionar o comprar viviendas de 1988 en Argentina y el autor hace algunos comentarios sobre la situación social en que se inscribe, no se realiza desde una perspectiva historiográfica, el corpus seleccionado es detalladamente analizado desde sus aspectos técnicos, el modo de argumentación, etcétera.

La obra de Oscar Traversa, antes mencionada (1997), constituye un estudio sobre las figuraciones del cuerpo en avisos publicitarios de revistas en el período de entreguerras, poniendo el acento en actividades realizadas para alimentarse, vestirse, librarse de los estigmas y dar la cara en la vida pública. El autor sostiene que se prefigura un cuerpo que, con algunas variables, persistirá durante el siglo XX. En el período que va desde 1918 a 1940 se pasa del cuerpo doliente al cuerpo del goce, de un cuerpo cubierto a otro descubierto y móvil.

Este cambio en las figuraciones del cuerpo se expresa, según el autor, de modo más notorio en la construcción icónica del cuerpo. Se produce un cambio entre “una *figuración prevalentemente signica y una prevalentemente representativa*”. Se abandonan, por ese camino, los viejos recursos de la ilustración del siglo XIX, las maneras expresionistas o *decó*, con fuertes marcas de convenciones de época, para dejar lugar a la fotografía o al *ilustracionismo americano clásico*, también convencional éste último, desde luego, pero más cercano que los precedentes a un facsímil del objeto” (Traversa 1997:248)

Encontramos aquí señales que podrán iluminar nuestro análisis, para un período posterior.

Otros estudios recientes e incluso en la actualidad trabajan el discurso publicitario como fuente desde perspectivas que se complementan y aportan a nuestra mirada.

En una tesis presentada en 2007 en Buenos Aires por Claudio Centocchi, titulada: “Modalidades argumentativas empleadas en la publicidad televisiva contemporánea. Emergencia de un nuevo modelo dentro del sistema publicitario”, el autor se propone realizar un análisis de las modalidades argumentativas del discurso publicitario. Toma en cuenta la forma particular de construcción de estos discursos, siguiendo a Verón, lo asocia a las estructuras institucionales, soportes organizacionales y por otra parte a relaciones sociales de ofertas-expectativas que son correlato de dichas estructuras institucionales. Se propone identificar distintas modalidades argumentativas que se perciben en los comerciales televisivos contemporáneos y distinguir entre las modalidades de la etapa “clásica” de la publicidad, que todavía perduran, y las más recientes, para dar cuenta de lo que se denomina publicidad posmoderna o “pospublicidad”. Delimita el corpus en un tipo particular: la publicidad televisiva con un recorte temporal que va desde 2001 a 2005, justificando la extensión temporal para despegarse de las modas del mercado publicitario y de los momentos críticos del país.

Este estudio se diferencia del propósito de nuestra investigación en varios aspectos: en primer lugar en el objeto analizado, que en nuestro caso es el discurso publicitario gráfico; en segundo término, los objetivos no se corresponden, Centocchi se propone identificar y describir distintas modalidades argumentativas en comerciales televisivos contemporáneos, haciendo una distinción entre la publicidad clásica y la posmoderna o “pospublicidad” y en esta investigación pretendemos detectar modelos subjetivos formulados por el discurso publicitario. Otro aspecto en que se puede señalar una diferencia es que el autor realiza un análisis sincrónico, en cambio en este trabajo intentamos señalar rupturas y continuidades a lo largo del tiempo. Más allá de las diferencias en el objeto y el enfoque nos aporta un modelo de análisis semiótico de dos tipos de publicidades incluidas en nuestro recorte temporal.

En una investigación reciente, Sebastián Carassai (2013), realiza un estudio sociológico sobre un período de la historia reciente de nuestro país, que va del año 1969 a 1982. Se pregunta por las ideas de la clase media sobre política y violencia enfocando su análisis en dos ciudades: Buenos Aires y San Miguel de Tucumán, y en una pequeña localidad de la provincia de Santa Fe: Correa. Le interesa relevar la cultura política de la clase media, el pensamiento de ese sector que no tomó decisiones ni participó activamente en política partidaria pero que sostuvo la dictadura con su omisión y complacencia. Por medio de cientos de entrevistas, análisis de publicaciones masivas destinadas a ese sector social como revistas (incluidas las que son objeto de esta investigación), y otras producciones como el guión de una telenovela muy conocida que fue emitida durante 1972 y 1973, reconstruye esa cultura.

El autor, que como vimos, combina testimonios orales con fuentes escritas, entre ellas el discurso publicitario, en el capítulo V selecciona y analiza una serie de publicidades que presentan armas o connotan violencia. Este trabajo es de gran utilidad para nuestra investigación por su aporte al campo documental y al conocimiento de la cultura de un tramo de la historia que recorreremos.

Eugenia Tarzibachi (2013) se encuentra realizando una investigación donde analiza discursos sobre la menstruación femenina, entre ellos el publicitario por considerar que es el principal discurso público que habla del cuerpo de la mujer. Indaga sobre los modos de presentación de productos como toallas femeninas o tampones para reconstruir los sentidos de la menstruación. Parte de la afirmación de que las tecnologías que surgieron

en países centrales idearon y difundieron un cuerpo transnacional, en el que el sangrado cíclico no deja de ser un tabú.

El presente trabajo está dividido en **dos partes**:

La **primera**, consta de dos apartados, el primero es el **marco introductorio**, el segundo, trata sobre **el discurso publicitario**, consiste en un breve recorrido sobre sus principales características, desarrollo histórico y distintas formas de abordaje.

En la **segunda parte** nos ocupamos del análisis de las fuentes utilizadas, revistas *Para Ti* y *El gráfico* a lo largo de cuatro capítulos, en cada uno de los cuales analizamos el discurso publicitario en una década en particular: en el **capítulo uno**, la década del sesenta, en el **capítulo dos**, la del setenta, en el **capítulo tres**, la del ochenta, y en el **capítulo cuatro**, la del noventa.

Cada capítulo comienza con una caracterización del escenario en que se producen las publicidades, de la cultura y la sociedad, destacando aquellos acontecimientos que consideramos relevantes para la vida del período. Luego pasamos a la descripción de las publicidades y al análisis de la retórica y la gráfica que configuran las representaciones subjetivas, haciendo una atenta lectura de los indicios de la época, estableciendo articulaciones con discursos historiográficos, sociológicos y de la ciencia social. Al final del análisis de cada revista, en los distintos capítulos, se establecen una serie de cadenas de contigüidades y luego se realiza una síntesis señalando los rasgos generales, rupturas y contrastes en las representaciones subjetivas.

La división según las décadas nos permite distinguir caracteres propios de los modelos de sujetos que presenta el discurso publicitario, consideramos pertinente esta periodización ya que, si bien las décadas no se corresponden exactamente con procesos sociopolíticos, podemos en cada una determinar ciertos cambios en los mismos, incluso con superposiciones de modelos divergentes.

Desde 1959 a 1969 asistimos a una sociedad centrada en la producción y el consumo, en la que el proceso de industrialización llegó a la industria pesada, el empleo y los medios de comunicación están en pleno desarrollo, los medios gráficos y la radio desde los años veinte han ocupado un lugar central, el cine está en un momento de auge y la televisión recién empieza a llegar a los hogares. Más allá de los avatares políticos de esta década, no encontramos un corte tan abrupto como el de la década siguiente. Los setenta están

marcados por la fuerte participación de los jóvenes en la política, la irrupción de la guerrilla, el movimiento de la nueva era, etcétera, produciéndose en el medio el corte del golpe de Estado del '76, con sus trágicas secuelas en la sociedad y la economía, desaparición de personas, fuerte disciplinamiento social y destrucción del aparato productivo. El análisis de las publicidades del período nos permite observar la polisemia manifiesta en los textos y las imágenes, y el abrupto corte cultural impuesto políticamente. En el período que va desde 1979 a 1989, podemos observar la última etapa de la dictadura, y la restauración democrática del '83, constatar en el análisis el alcance de las transformaciones culturales operadas en ese momento de apertura y cuestionamiento al terrorismo de Estado. Los noventa, años tan cuestionados en la actualidad, en los que se consolidó el modelo neoliberal, generando desocupación y maximización del consumo como forma de relación, con las nocivas consecuencias de esta combinación, produciendo transformaciones subjetivas que han sido estudiadas tanto a nivel general, como es el caso de los escritos de Bauman, para mencionar alguno, e investigaciones en nuestro medio como por ejemplo las llevadas adelante por Susana Murillo y su grupo de investigación. Estos estudios, a los que nos hemos referido, nos orientan para buscar rastros de esas modificaciones en el discurso particular que nos ocupa. Creemos que el período recortado es suficientemente rico para detectar en el corto plazo transformaciones en los modelos de sujeto que imperan en nuestra sociedad.

Finalmente se exponen las **conclusiones** donde se retoman las cadenas de contigüidad y los rasgos generales, rupturas y contrastes consignados en cada capítulo, para señalar las continuidades y transformaciones en las representaciones subjetivas a lo largo de las cuatro décadas estudiadas. Más que buscar un cierre al tema, pretendemos sistematizar las particularidades de los modelos subjetivos presentes en el discurso publicitario y su relación con las distintas coyunturas históricas y tradiciones culturales de la sociedad en que vivimos.

En cuanto a las revistas que forman el corpus de la investigación, el criterio de selección responde a que están destinadas a los géneros masculino y femenino, el destinatario, en cada caso, es pensado como prototipo de género, lo que nos acerca a la configuración subjetiva de los mismos. Por otra parte, son revistas tradicionales en nuestra sociedad y de tirada masiva, que con algunas modificaciones, siguen siendo publicadas en la actualidad.

El Gráfico surgió en 1919, publicada semanalmente por la Editorial Atlántida; en sus comienzos fue una revista de interés general, que contenía fotografías y epígrafes, luego, en 1925 se convertirá en una revista deportiva, de publicación semanal hasta 2002, año en que pasó a ser publicada mensualmente. Actualmente, después de algunos años sin aparecer, vuelve a publicarse en forma de fascículo de un diario.

El record de ventas se produjo durante el mundial de fútbol de 1986, con 690.998 ejemplares, en segundo lugar está el número de revistas vendidas para el mundial de 1978: 595.924. En la década del noventa Maradona fue el personaje que salió en la mayor cantidad de tapas. Hasta ese momento fue en nuestro medio la revista de deportes más prestigiosa y su alcance internacional puede apreciarse en su distribución por países latinoamericanos como Uruguay, Chile y Colombia y las suscripciones en Canadá y Estados Unidos.

Para Ti, fundada en 1922 por la misma editorial, es la primera revista segmentada dedicada al público femenino. Se publica semanalmente y sus contenidos están centrados en la estética femenina, la moda, la maternidad; contiene en sus distintas secciones consejos para el cuidado y embellecimiento del cuerpo, recetas de cocina, artículos de reflexión sobre la educación de los niños o problemas de pareja. Hasta los años ochenta en la tapa o contratapa, según el año, además de los datos de publicación, se mantiene la siguiente leyenda: “*Todo lo que le interesa a la mujer*”. En la actualidad, además de la revista “clásica” encontramos otras derivadas dedicadas a “Decoración” o “Jardinería”.

Debemos tener en cuenta que en ese período otras publicaciones, como la revista *Claudia* estaban destinadas a mujeres más audaces, interpeladas desde posturas que hablaban de la “liberación femenina” impulsada en aquellos años no sólo en nuestro medio.

“Como emergente de los ’60 la píldora y el derrocamiento de varios prejuicios pusieron en escena un nuevo tipo de mujer, más próximo a los modelos difundidos por publicaciones como *Femirama*, *Karina* y *Claudia* que al clásico prototipo patriarcal de *Para Ti*, más interesado en programar racionalmente la forma y las dimensiones de su familia que en cocinar para todos según las recetas de Doña Petrona; más deseosa de concretar sus propios deseos que en satisfacer los de sus maridos. Y entre estos deseos “propios”, el de integrarse más activamente al mercado cultural ocupó un lugar sumamente importante.” (Pujol 2003: 299)

En una primera instancia se seleccionaron tres revistas de cada década, tomando como criterio algunas marcas que dan cuenta de modificaciones técnicas, en cuanto a color, calidad de imágenes y otros cambios en el diseño de las publicidades o su contenido. Señales de época que se describen en los capítulos destinados a cada período. Luego, se procedió a detectar aquellas publicidades que por su carácter reiterativo o su singularidad fueron consideradas relevantes. A partir de esta selección se recortó el corpus, base sobre la que se procedió a la caracterización de los sujetos presentados por las imágenes y textos de las mismas, relevando modelos estables pero también aquellos rasgos que escapan a las regularidades para dar cuenta de lo típico y lo singular, lo normal y lo que excede a los modelos más tradicionales, tanto por su carácter transgresor como por marcas que remiten a modelos en apariencia superados.

Este es un estudio en producción que, en una primera instancia aborda enunciados y modalidades de enunciación y establece relaciones con otros discursos contemporáneos. La articulación del corpus delimitado con otros discursos obedece a una opción metodológica.

“La operación metodológica que consiste en construir un corpus dado de discursos permite automáticamente distinguir el corpus mismo de todos los elementos que deben incluirse en el análisis pero que no están ``en`` el corpus”. (Verón 2004:41)

Los discursos historiográficos o de teoría social, referentes a transformaciones culturales, políticas y económicas forman parte del campo textual que se articulará con las marcas subjetivas encontradas en el discurso publicitario seleccionado.

El análisis del discurso se realizó teniendo en cuenta:

Los productos ofrecidos, a quiénes van dirigidos y qué beneficios o ventajas prometen.

Las características enunciativas del discurso según su clasificación en: imperativo, didáctico, informativo, evocativo.

Los recursos retóricos y los estilos gráficos, la relación entre textos e imágenes, su correlatividad y disposición proporcional en el espacio.

Las huellas que la sociedad ha dejado, reconociendo indicios que se interpretaron poniéndolos en conexión con los sentidos que circulan en otros discursos sociales (de las ciencias sociales).

Como resultado de la lectura de los discursos seleccionados, en cada capítulo se establecieron una serie de cadenas de contigüidades con el objeto de graficar sintéticamente líneas significativas de configuraciones del mundo subjetivo.

Somos conscientes del riesgo que implica un abordaje interdisciplinario en el que se ponen en juego distintas perspectivas teóricas, pero al mismo tiempo creemos válido el uso de diferentes herramientas conceptuales para producir un análisis que puede aportar al conocimiento de las configuraciones subjetivas de nuestra sociedad.

El desafío reside en lograr un equilibrio en el uso de diferentes vertientes teóricas sin caer en aplicaciones dogmáticas, pero tampoco en tensiones o contradicciones que las desvirtúen.

2- EL DISCURSO PUBLICITARIO

a- La publicidad como institución social

La publicidad como institución social puede ser definida según Sanchez Guzmán como:

“la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de una determinada mercancía” (Sanchez Guzmán 1976:17).

Su institucionalización se inscribe en la producción capitalista donde los productos del trabajo adquieren la forma de mercancía.

Así, en el siglo XVII se designaba como publicidad al hecho de que algo adquiría notoriedad pública o era propiedad pública, recién a partir del siglo XIX la palabra adquiere el sentido actual. De todos modos no debemos perder de vista que la prensa, desde sus orígenes estuvo ligada a la publicidad por la venta de avisos, en 1630 un grupo de comerciantes ingleses fundó un periódico dedicado exclusivamente a los anuncios: *Daily Advertiser*, y un francés, Emile Girardin consideraba que correspondía a los anunciantes pagar el periódico.⁸ Ya en 1845 se funda en París la Sociedad General de Anunciantes que contó con 218 oficinas en Francia, intermediarias entre los anunciantes y los periódicos. Durante la segunda mitad del siglo XIX las formas del anuncio se incrementan multiplicando los argumentos y apareciendo los primeros slogans. Ya en el siglo XX se incorporan las ilustraciones, cosa que tiene como antecedente a los carteles murales elaborados por artistas como Toulouse Lautrec y Jules Chèret.

Los avances técnicos que se producen desde el siglo XIX como el daguerrotipo que reproduce imágenes, la producción de imágenes coloreadas y que con el correr del tiempo se irán perfeccionando, representan un gran aporte para la difusión de mensajes.

⁸ Para un desarrollo más detallado de esta historia ver: (1976) Sanchez Guzmán, *Breve historia de la publicidad*,

A partir de este desarrollo podemos afirmar, siguiendo a Sanchez Guzmán, que la publicidad que conocemos hoy aparece en el siglo XIX con sus dos formas principales, el anuncio en prensa y el cartel mural. La agencia de publicidad es una creación del siglo XX, y con ella comenzará a definirse la figura del publicista profesional y la configuración técnica de la actividad.

El desarrollo de los medios masivos en el siglo XX y la consolidación de las ciencias humanas permitirán multiplicar y enriquecer la producción publicitaria. Paralelamente a avances técnicos como la fotografía color, las litografías o el huecograbado, la publicidad se afianza como sostén financiero de la prensa, que comienza a producirse en forma industrial, con publicaciones diarias de gran tirada. Además de orientar e incentivar el consumo, ejerce gran influencia tanto en la reproducción del sistema capitalista como en la construcción de subjetividades.

En nuestro país, salvando las diferencias en cuanto al desarrollo económico y la magnitud del mercado, se ha producido un proceso paralelo al que observamos en otros países capitalistas.

Una de las peculiaridades de ese desarrollo fue la necesidad de modificar los hábitos de la población para orientar el consumo de determinados productos, en una sociedad donde la economía está centrada en la exportación de materias primas la demanda de productos industriales resultaba insuficiente en relación a lo producido.

“La producción de bienes de consumo enfrentó una demanda insuficiente tan pronto como la Argentina comenzó a industrializarse (...) la idea de influir sobre los compradores con elementos que fueran más allá del precio se convirtió en un objetivo primordial del lado de la oferta: era el consumidor entonces, quien tenía que cambiar sus hábitos” (Rocchi 1999:302).

En estas condiciones, a fines del siglo XIX la publicidad comienza a ser una parte importante de las estrategias de venta, incrementando su papel en la década del 20 y con un gran crecimiento en los años treinta.

Como señala Rocchi, ya en la época virreinal los pregoneros publicitaban productos y a principios del siglo XIX avisos clasificados de compra y venta se veían en los periódicos, pero la moderna publicidad se afianzará cien años después.

En 1830 encontramos los primeros avisos ilustrados en la Revista *El Museo Americano*, pero recién en 1864 se difundirá la forma norteamericana de publicidad cuando se empapelará la ciudad de Buenos Aires con carteles enigmáticos que anunciaban un producto con el siguiente texto: “se viene la Hesperidina”, generando gran curiosidad, ya que el mensaje no aclaraba que se trataba de un licor. Si bien el impactante aviso fue una excepción, marca los comienzos de un período en el que la publicidad no dejará de ser un factor esencial a la hora de promocionar ventas.

A fines del siglo XIX se verán hombres portando letreros en sus espaldas. En 1889 se fundó la primera agencia publicitaria aunque en un comienzo los vendedores de publicidad, conocidos como “corredores” no contaban con oficinas ni gente a cargo, recién en 1930 se producirá un gran incremento de este negocio.

Los mensajes debieron adaptarse a las particularidades de nuestra sociedad, las formas de argumentación que detallaban los beneficios de comprar determinado producto, utilizadas en sociedades como la norteamericana, fueron reemplazadas por fórmulas en las que se apelaba a figuras reconocidas o a la idealización de personajes como el gaucho. Esta estrategia obedeció al éxito que tenían las ofertas de soluciones milagrosas y servicios esotéricos. En este contexto, la marca fue un instrumento que sirvió para generar la confianza del consumidor.

“El instrumento que se utilizó en esta batalla fue la marca, que se convirtió en un signo distintivo de calidad y resultados garantizados. La obsesión por imponerla de parte de los productores encontró eco en el entusiasmo de los compradores: de tal manera, la asociación entre la misma y el producto genérico- si bien un fenómeno universal- alcanzó en Argentina niveles que sorprendían a los observadores extranjeros”

(Rocchi 1999:308).

Ya para la década del treinta los periódicos pasaron de solventarse con suscripciones a hacerlo a través de los avisos publicitarios. Pero, como en otras latitudes, este no fue el único medio para publicar avisos, el cine fue un espacio privilegiado debido al auge de

este medio, que en la década del 20 contaba con alrededor de 30 millones de asistentes al año, cuando Argentina era el segundo cliente en la compra de material filmico a EEUU.⁹

La radio, que comenzó a difundirse desde 1920, fue otro importante medio para los anunciantes, pero a pesar del éxito del cine y la radio, los medios gráficos (Periódicos y Revistas), siguieron siendo el espacio prioritario a la hora de ofrecer productos.

Fue la Revista *Caras y Caretas* pionera en el negocio, ya que no sólo cobraba abultadas sumas sino que comenzó a diferenciar los precios de los avisos no sólo de acuerdo al tamaño sino a la ubicación. El éxito que permitió llevar adelante estas estrategias se debió a la gran tirada de la revista y al hecho de que estuviese destinada a toda la familia.

En la década del treinta, como vimos, otros diarios y revistas habían adoptado estos criterios. Las revistas femeninas comenzaron a ser un espacio privilegiado para los publicistas ya que la mujer era quien administraba los gastos del hogar, incluso productos no utilizados masivamente por ella, como los automóviles estaban presentes en esas revistas, porque se consideraba que las lectoras influenciaban las orientaciones masculinas en ese consumo.

Otro factor de peso fue la marca, intermediaria entre el producto y el consumidor, influyendo muchas veces más que los consejos del comerciante, sólo su sello, sin necesidad de argumentaciones, hacía confiable el producto

Volviendo al ámbito internacional, Sanchez Guzmán periodiza el desarrollo de la publicidad en el siglo XX, la primera etapa comprende el período anterior a la segunda guerra mundial, la segunda transcurre hasta los años cincuenta y la tercera hasta la actualidad. Este autor sostiene que el espectacular desarrollo que se dio a partir de la década del treinta se debió en parte al incremento de la competitividad de los mercados, pero sobre todo al auge de los medios de comunicación, que pasaron a ser los transmisores por excelencia de mensajes a los consumidores. Al historizar, señala los aportes de las técnicas de construcción de los mensajes, en el siglo XIX, la llamada publicidad “informativa- persuasiva”, que consideraba al consumidor razonable y consciente y apelaba al mecanismo basado en las siglas: AIDA, (atención, interés, deseo

⁹ Datos extraídos de Rocchi 1999, tomados por el autor de Pablo Gerchunoff y Lucas Llach, *El ciclo de la ilusión y el desencanto*. 1988, Buenos Aires, Ariel

y acción); utilizado por publicistas famosos como los norteamericanos Kennedy y Hopkins.

Posteriormente, al contemplar que no todas las elecciones son racionales, se comenzaron a producir otros tipos de mensajes basados en la teoría de Pavlov, que plantea que parte del comportamiento humano no es racional sino que responde a un automatismo provocado por el condicionamiento, el olvido y el reforzamiento. Así se produjeron mensajes que pretendían impresionar antes que convencer, recurriendo a los slogans e imágenes violentas para impactar. Este estilo mecanicista, acorde a esa teoría, buscaba el adiestramiento de la conducta, apoyado en ciertos desarrollos de la neurología; para esta perspectiva la motivación será un factor primordial.

A raíz de críticas que surgen por la pasividad que se atribuye al sujeto, considerado un ente manipulable, se generaron investigaciones desde posturas ligadas al psicoanálisis, orientadas hacia la sugestión. Los principales exponentes de esta teoría son: Ernest Dichter, que presidió un Instituto para la Investigación Motivacional y autor del libro: *La estrategia del deseo*; Louis Chestin, director del Color Research Institute of America, entre otros. En este marco la producción de los mensajes publicitarios era precedida de una investigación de mercado para determinar las motivaciones y frenos que operan para el consumo de un producto. Entrevistas en profundidad, tests indirectos e incluso hipnosis han sido los métodos utilizados para la investigación de la motivación. En este marco se encuentran los experimentos a través de los denominados “efectos subliminales”, que Vincent Packard describió durante la proyección de una película en la que se pasaban anuncios de helados a intervalos regulares. Los mismos duraban décimas de segundo, por lo que no eran percibidos conscientemente por los espectadores, sin embargo provocaron el aumento sin precedentes en la venta de este producto. Es así que ya en la década del cincuenta la publicidad no se centraba exclusivamente en argumentos para convencer de las bondades del producto, sino que buscaba despertar el deseo de consumirlo vendiendo una imagen. Comenzó a asociarse consumir con ser de determinada manera, la lealtad del consumidor hacia la marca pasó a tener más peso que las cualidades del producto.

No debemos perder de vista que, para estos años, se está perfilando la sociedad de consumo en occidente, lo que llevará a que toda la cultura, como sostiene Mattelart, esté impregnada de valores publicitarios y consumistas. (Mattelart 1991). La publicidad se ha

constituido en una industria que en su desarrollo tendió a la concentración, formando mega grupos publicitarios que se articulan en su funcionamiento con los conglomerados mediáticos. En este contexto el aparato publicitario incide en la organización y gestión de los medios.

Como vemos, el desarrollo de la publicidad genera un campo institucional en el que intervendrán nuevos agentes como los anunciantes, las agencias y el soporte. En este sentido es que para su estudio se deben contemplar tanto las características mercantiles, las técnicas, como los mecanismos de construcción de los mensajes.

Si bien la primera agencia publicitaria fue fundada en 1630 en Francia, es recién entre 1920 y 1930 en EEUU, donde las agencias adquieren un carácter profesional, incluso se comienzan a conformar redes con filiales en diferentes países. Entre 1945 y 1963 la industria norteamericana cuadruplicó sus inversiones en el extranjero y pasó a tener una posición hegemónica acorde a la supremacía económica de ese Estado a nivel mundial. A mediados de los ochenta ya los EEUU no mantienen la supremacía, surgen otros actores que compartirán ese espacio como los británicos, japoneses y franceses.

Sin dudas, la publicidad, además de ser un medio para incentivar el consumo, se ha constituido en un negocio como tal. Siguiendo a Mattelart, podemos apreciar el incremento de este negocio en los últimos años del siglo XX.

“En 1988, se gastaron en el mundo cerca de 200.000 millones dólares en publicidad (...). Cerca de la mitad de esas sumas se gastaron en los Estados Unidos y en el Canadá.” (Mattelart, 1991: 46).

Estos datos son muestra de la gran concentración del negocio.

En este contexto en Argentina, en 1988 el gasto publicitario representaba el 1,18 % del PBI, siendo uno de los países de América Latina en el que las inversiones en publicidad tenían el mayor peso en relación a la producción, dato que muestra el elevado valor de ese gasto en relación con el nivel de vida de la mayoría de la población. Si comparamos ese porcentaje con el de otros países de la región, sólo Venezuela la supera, siendo la proporción en Brasil de 0,69. Para esa misma época la publicidad en prensa en nuestro país ocupaba el primer lugar, representaba el 38,2 % del total, mientras la televisiva era del 36,8% y en radio del 12,1%. (Mattelart 1991).

Con respecto a los anunciantes, los dos primeros, desde los años cincuenta a los ochenta son el norteamericano Peter & Gamble y el anglo- holandés Unilever, dos fabricantes de detergentes. En general son los artículos de limpieza y alimentos los más publicitados.

Debemos tener presente que en la actualidad ha cambiado la caracterización de los consumidores, hoy se han diversificado, y por otra parte han surgido nuevas formas de publicidad que circulan por otros medios como internet o telefonía.

Junto a las agencias se van generando redes que se especializan en estudios de mercado, en crear los mensajes y en el seguimiento de sus efectos. Esto ha producido bancos de datos en donde se cruzan variables para su utilización.

Como hemos visto, estas investigaciones incluyen perspectivas como la psicología del comportamiento o el psicoanálisis para interpretar y encauzar las apetencias de consumo. Se las ha criticado por no tener en cuenta las condiciones sociales y culturales. Para dar respuesta a este déficit, en los años sesenta, en EEUU, surgen los estudios de “estilos de vida”, que clasificaban a la población según sus actitudes, sus centros de interés y sus opiniones (AIO). Con los aportes de la informática se cruzaron cada vez más datos y se hicieron seguimientos a lo largo del tiempo para determinar la evolución de grupos homogéneos, descubrir “flujos” y cambios. Las tipologías y los mapas de socio- estilos de vida figuran en todos los manuales de marketing y publicidad.

Desde 1980 comenzaron a aplicarse nuevas técnicas, el desarrollo de las neurociencias y las ciencias cognitivas generaron la posibilidad de recurrir a esta rama del conocimiento que consiste en la intervención de especialistas en informática, electrónica y neurobiólogos que intentan captar con mayor precisión la percepción visual.

Otra nueva corriente que se suma a los estudios de mercado lo constituyen los micro procedimientos, que cuestionan las visiones globalizantes y hacen observaciones etnográficas para captar la complejidad cultural. También se desarrollan las ciencias de la interpretación, que utilizan las herramientas de la semiología para captar el interés de los potenciales consumidores. En Francia los análisis de Roland Barthes han servido de base para estos estudios en las agencias.

En 1988 la Asociación de Agencias Consejos en Publicidad se metamorfosea con la Asociación de Agencias Consejos de Comunicación, Mattelart señala que este cambio del

vocablo “publicidad” por el de “comunicación” en el órgano de representación de los publicistas marca una ampliación del campo.

“La publicidad, en efecto, no es ya lo que era, El paso de un término a otro entroniza un concepto federador de un conjunto inconexo de prácticas y de instrumentos que no llegan a cubrir ya las viejas divisiones ‘‘ medios’’/ ‘‘extra medios’’ (...) la industria publicitaria se recorta un territorio con la dimensión de la sociedad entera. La publicidad gana con ello sus galones de tecnología de la gestión social. La comunicación como modo de organización entre los hombres.” (Mattelart 1991: 95- 96).

Los cambios en la organización empresarial que pasa del Taylorismo al Pos- Taylorismo son el marco en que se produce esta transformación del campo, surge el concepto de “comunicación de empresa”, ligado a la identidad y la cultura de la empresa. Para intervenir en cualquier sector se necesita tener una visión global para la administración la comunicación es central, porque confiere unidad.

“Es el momento clave en el que la publicidad y sus profesionales se disuelven para renacer mejor. Administrar el capital- imagen es lograr articular sus cuatro componentes: la imagen financiera, la imagen interna, la imagen de marca y la imagen cívica” (Mattelart 1991: 97).

Está a cargo de publicistas la creación de la imagen de la empresa y sus marcas. El autor afirma que la empresa se expandió, impregnó el espacio social, que el logo reemplazó al escudo de la ciudad, hoy en la ciudad de Rosario, donde se está escribiendo esta tesis, un logo funciona como marca MR (Municipalidad de Rosario). La ciudad misma es presentada como una marca, la mentalidad empresarial ha colonizado la política.

Este fenómeno hace que se desdibuje la diferencia entre propaganda estatal y publicidad. El marketing político se constituyó en un elemento cotidiano y no en algo excepcional que funcionaba para las campañas electorales.

La gestión y la ideología empresarial han permeado todas las formas de relación social.

Según Mattelart, esto se manifiesta en tres factores, primero: el florecimiento de las concepciones neoliberales, para las que el consumidor es soberano y las empresas se autorregulan; en segundo término: la idea de descomposición del sentido, de la

desconexión social del mensaje publicitario, al margen de la verdad y la falsedad; y finalmente la debilidad de reflexión sobre los modelos de hiper consumo que benefician a una quinta parte de la humanidad y sin los cuales estos dispositivos no tendrían sentido.

Estas últimas consideraciones se pueden articular a lo que otros autores, cuando analizan las transformaciones en la forma de elaboración de los mensajes, consideran la etapa posmoderna de la publicidad. Momento en que el discurso, mediante el juego simbólico e icónico muestra más de lo que dice, cuando la imagen ocupa un lugar destacado y el signo pierde su transparencia. La publicidad posmoderna además introduce la intertextualidad referida a otros discursos, como por ejemplo el cinematográfico; y la interna, referida a otras publicidades de la marca.

b- Perspectivas de análisis sobre la construcción del discurso publicitario

Niklas Luhman (2000) destaca el carácter misterioso del discurso publicitario en el que la incitación al consumo no es algo directo. Muestra cómo los mecanismos formales de construcción rodean a la descripción de las particularidades del producto y su función, quedando éstas escondidas en formas bellas y arreglos de imagen. Estos artilugios estilísticos constituyen el secreto del éxito de este particular discurso.

La publicidad más que vender un producto particular, lo que hace es orientar el gusto para incentivar el deseo de obtener determinados objetos.

Una de sus funciones latentes es dotar de gusto al que no lo tiene; Luhmann toma estas ideas de Pierre Bourdieu (Bourdieu 2000 a), sostiene que al no haberse logrado que los conocimientos adquiridos en el sistema educativo se conviertan en riqueza, ocurrió lo contrario, el dinero sirve para aparentar formación. Esta función se refiere a la cualidad simbólica, que no alcanza a expresarse de manera suficiente en el precio de los objetos. Vale decir que la publicidad cumple una función sustitutiva del gusto y el gusto estructura al deseo. En la actualidad, hasta el gusto de la clase alta es orientado por la publicidad, y, según el autor, esto se debe a que lo que hace el mercado es diferenciar por el precio.

La moda funciona paralelamente a la publicidad, esta última informa y la primera motiva. La publicidad al informar acelera el tiempo de la moda que es en sí fugaz, ya que todo

aquello que se diseña para un sector reducido, por medio de la publicidad se difunde masivamente y deja de ser moda. En este contexto hasta la producción se sujeta a la moda, que orienta los diseños.

Esta conjunción moda-publicidad data del siglo XVII, la apariencia de belleza y su carácter cambiante ha sido desde entonces un tema de análisis. La publicidad exige lo nuevo y la moda lo impone por ese poder que tiene de hacer bello lo ridículo o práctico lo incómodo¹⁰. Según Luhmann, si bien podemos apreciar que el discurso publicitario puede orientar gustos y calcular económicamente, lo propio de la publicidad es que se sirve de lo superficial para penetrar lo que hay en el fondo, al ocuparse del diseño se detiene en la superficie y remite a una profundidad a la que no tiene acceso.

El autor señala los cambios que se han producido en este campo:

Por un lado se produce una relación circular entre receptor, al que se observa para detectar sus preferencias, y productor que intenta direccionar la producción. Otro aspecto en que se manifiesta el cambio es en que se genera una diversificación de ofertas y se tiende a imponer objetos de culto en lugar de la masificación.

“Con el descubrimiento del escenario de la juventud como fuerza de compra y la consideración de un círculo ya no muy joven de destinatarios, se ha llegado al resultado de nuevas formas de integración de marketing, de la publicidad y de la producción de efectos por parte de los clientes. Los ‘buscadores de tendencias’ se dedican a indagar lo que habrá de acontecer. Los objetos de culto que posibilitan que los jóvenes se formen juntos como diferentes, se crean como tipos para una producción, con diseño y marca, que se oferta a través de la publicidad (no se trata por consiguiente, en primera línea de producción de masas para ser vendida en grandes cantidades).” (Luhmann 2000: 72- 73).

Otro cambio se produce en relación a las inversiones en publicidad, que ya no responden a una racionalización del gasto; la necesidad de mantenerse vigentes en el mercado hace que las marcas inviertan tanto en publicidad como en producción. La mayor inversión en

¹⁰Este último agregado nuestro al planteo de Luhmann retoma ideas de Georg Simmel en su ensayo sobre la moda ([1902] 2002).

este rubro va acompañada de mayores concesiones en cuanto a la construcción de los mensajes, mientras logren movilizar la atención y funcione como comunicación.

“El logro de la publicidad no consiste sólo en el éxito económico o en el éxito de venta. El sistema encuentra en la publicidad su propia función y ésta consiste en *estabilizar la relación entre redundancia y variedad en la cultura cotidiana*. La redundancia se produce en la medida en que algo se vende bien itselfwell; la variedad, en que cada quien distinga productos en el mercado”

(Luhmann 2000: 74).

En las condiciones actuales del capitalismo comprar un mismo producto es más bien un acto de desesperación que de racionalidad, en este contexto la publicidad necesita crear la ilusión de que lo mismo no es lo mismo sino algo nuevo. Las pequeñas modificaciones, el reciclaje, hacen que lo estandarizado que es familiar a su vez tenga nuevos ingredientes que lo hagan apetecible.

Este carácter de los medios masivos que combinan estereotipo y diferencia, que nos permiten elegir, pero siempre dentro de un margen preestablecido, ya había sido observado como rasgo de la “industria cultural” por los autores de la Escuela de Frankfurt (Horkheimer y Adorno 1988).

En un estudio más particularizado, desde la sociología, Erving Goffman (1991), realiza un estudio de las imágenes fotográficas en publicidades de revistas. Según el autor las mismas nos permiten hacer una etiología social, considerando que constituyen un idioma ritual. La interacción en sí misma es un ritual, en el caso de la publicidad se trata de una “hiperritualización”, destacando que una fotografía publicitaria constituye una manifestación de ideales sociales donde se ha suprimido todo aquello que estorbe a su manifestación. No hay una diferencia sustancial entre las acciones corrientes y las acciones comerciales, siempre se busca mostrar algo: “...tanto en la publicidad como en la vida, queremos poses brillantes, queremos exteriorizarnos; pero en la vida, buena parte de la película carece de interés.”(Goffman 1991: 168).

John Berger (1974) en un estudio sobre las imágenes considera que siempre encarnan un modo de ver, incluso las fotográficas, donde se seleccionan el objeto y el encuadre.

Tanto las representaciones artísticas como las publicidades nos hablan de miradas sobre el mundo.

Dadas las características de las sociedades en que vivimos la proliferación de imágenes es una constante y las que con mayor frecuencia se nos ofrecen son las publicitarias. Al estar presentes en todo momento y ser tan cambiantes, muchas veces pasan inadvertidas o naturalizamos su existencia. Siempre nos hablan de un futuro o remiten al pasado. Si bien depende de nosotros detenernos a mirarlas, son ellas las que pasan ante nosotros, nos ofrecen libertad de elección pero penetran en nuestras vidas con su lenguaje particular para conminarnos a transformarlas. Las publicidades nos prometen cosas que nos harán mejores o más felices, nos fascinan haciéndonos envidiar a aquellos que obtuvieron el objeto ofrecido, o a nuestra propia figura una vez realizado el deseo de consumir. Su efectividad radica en que se nutren de lo real, actúan sobre la base de nuestras apetencias y no se reducen a un producto, se centran en relaciones sociales, nos venden un modo de ser.

El autor se pregunta por la relación de este lenguaje contemporáneo y la obra de arte.

Muchas veces la publicidad utiliza imágenes de pinturas conocidas como símbolo de opulencia y prestigio. Ahora, pese a la similitud de los mensajes tienen funciones diferentes, la pintura embellece un espacio presente, realmente habitado, la publicidad en cambio, ofrece una alternativa para mejorar, dejando siempre pendiente una satisfacción. La insatisfacción y el temor a no ser si no se logra tener son sus más potentes efectos.

La pintura estaba dirigida a los que se enriquecían en el mercado, la publicidad a los consumidores. Ésta última establece un corte entre realidad y sueño, entre la dureza de la violencia de las necesidades cotidianas y su invitación a una vida mejor; esas dos imágenes aparecen en un mismo espacio visual naturalizando el contraste. Sustituye la participación democrática al plantear la libre elección en el consumo; de este modo enmascara y compensa los rasgos antidemocráticos de nuestras sociedades. Es una especie de sistema filosófico que explica el mundo.

Como podemos apreciar, estas lecturas intentan pensar los usos y funcionalidad que adquiere la publicidad en las sociedades de nuestro tiempo.

Mabel Tassara (2002) hace referencia a la modalidad argumentativa singular de la retórica del discurso publicitario, que se apoya principalmente en la significación generada por imágenes.

Señala dos dificultades para el análisis de las figuraciones en ese ámbito: la primera en relación a las operaciones semióticas que se ponen en funcionamiento, que no se pueden asimilar a las utilizadas para las del análisis de la palabra o de la frase; la segunda en cuanto a la delimitación del sentido en donde las distinciones de la retórica clásica entre “figuras de la expresión” y “figuras del pensamiento” son aún más difusas.

La autora delimita tres momentos en el desarrollo histórico de la argumentación publicitaria, aclarando que la sucesión de modalidades no supone la superación de la anterior, sino que muchas veces aparecen en forma simultánea o combinada.

En una primera etapa, por medio del mensaje, se busca resaltar las cualidades del producto, por ejemplo que facilita nuestras tareas o embellece nuestro cuerpo.

El segundo momento se caracteriza por resaltar los atributos de la marca y la argumentación hace referencia a los efectos del producto sobre la totalidad de la vida de aquél que lo consume. La marca se asocia con estilos de vida, en muchos casos las publicidades muestran a figuras famosas como usuarios para poner de manifiesto estas características. Predomina la figura retórica, o bien para embellecer al discurso, o para destacar los efectos generados por el uso del producto a través de metáforas u operaciones metonímicas.

“La argumentación publicitaria promete algo que es del orden del mundo, es un logro que tiene vigencia en la *realidad* exterior al discurso publicitario, sea éste algo más o menos fantástico” (Tassara 2002: 4).

De este modo se delimita una personalidad de marca, que hace de los usuarios personas audaces, sensibles, etcétera.

Finalmente, en el tercer momento se produce la emergencia de la publicidad posmoderna, en donde también es la marca la que se “vende”, pero no es argumentando sobre sus cualidades. Lo que gratifica es simplemente la publicidad como espectáculo. Con esto la marca demuestra ser ingeniosa, creativa, su belleza retórica es lo que seduce. Como

señalábamos anteriormente la intertextualidad es propia de esta etapa de construcción publicitaria.

Roberto Marafioti (1993), desde la noción de signo de la filosofía, que excede el ámbito de la lingüística, considera al signo como “una cosa que representa a otra cosa”. Ubica a la publicidad en la cultura de masas teniendo en cuenta la función que cumple con otras instituciones, ya que, además de incitar al consumo, genera modelos sociales y favorece la cohesión al construir el imaginario social y generar hábitos culturales. Focalizando al discurso publicitario como signifiante realiza un análisis semiológico. La obra se divide en tres partes, en la primera hace un recorrido por las distintas corrientes que desde la semiología se ocuparon del análisis de los medios masivos. En la segunda revisa los principales aportes de la semiología al estudio de la publicidad; en la tercera parte presenta un análisis de una campaña publicitaria en particular en el que se ponen en práctica las categorías definidas anteriormente, finalmente, en la cuarta parte figuran algunas reflexiones de Hugo Cornick sobre políticas de comunicación.

Desde la semiología, también denominada semiótica de primera generación, cuyos análisis se produjeron entre 1963 y 1975, varios autores se ocuparon del discurso publicitario. Sus estudios parten de la perspectiva saussureana, analizando la estructura narrativa y no siempre intentan delimitar al discurso publicitario como un género, sino que destacan algunas de sus particularidades para ejemplificar la riqueza de los mensajes, sobre todo por la incorporación de giros poéticos o por su articulación con signos icónicos.

Roland Barthes, en “Introducción al análisis estructural de los relatos” (1990), considera a la lengua como un sistema que puede ser estudiado intrínsecamente, lo que no significa desconocer que la narración recibe su sentido del mundo que la usa. El relato no imita, crea sentido, de ahí la aventura del lenguaje; en 1963, al escribir: “El mensaje publicitario”, parte de la idea de que toda publicidad es un mensaje que comporta una fuente de emisión: la firma que ofrece el producto; un punto de recepción: el público y un canal de transmisión: el “soporte publicitario” (Barthes 1990: 239). Para el análisis de la publicidad hay que adoptar una posición inmanente al objeto que se desea estudiar, en este caso el mensaje. Analiza dos publicidades, una de una marca de manteca y otra de helados. Sostiene que toda frase publicitaria contiene dos mensajes, el primero constituido por la frase en su literalidad, es de denotación, el segundo, es un mensaje

global que demuestra la excelencia del producto, éste significado es el fondo del mensaje, en él se agota la intención de la comunicación. Se constituye por rasgos de estilo provenientes de la retórica, que están incorporados al primer mensaje (la frase literal). La duplicidad del mensaje publicitario no constituye una sucesión de significados sino una arquitectura particular en la que el primer mensaje, que puede ser entendido por cualquiera que conozca la lengua, aunque no forme parte de la cultura para la que fue producido, es el significado franco; y el segundo mensaje de connotación, es global, porque es igual en todas las publicidades, cuyo significado es la excelencia del producto. El carácter particular de esta arquitectura radica en que el primer mensaje se convierte en significante del segundo, por un movimiento de “desligamiento”.

El autor considera que la connotación es propia de nuestra civilización y particularmente de la comunicación de masas, destacando el carácter franco de la misma en el mensaje publicitario.

Además, considera que la excelencia del mensaje depende de la cantidad de imágenes que hacen referencia a experiencias pasadas, que invocan poéticamente sensaciones o vivencias corpóreas que sólo el lenguaje puede decir.

“De hecho, mediante la articulación de los dos mensajes el lenguaje publicitario (cuando está “logrado”) nos abre a una representación hablada del mundo que el mundo practica hace mucho tiempo, y que es el “relato”: toda publicidad “dice” su producto, pero *cuenta* otra cosa (es su denotación); tal es la razón de que no podamos sino colocarla en el mismo orden que esos grandes alimentos de la nutrición psíquica (según la expresión de R. Ruyer) que son para nosotros la literatura, el espectáculo, el cinematógrafo, el deporte, la prensa, la moda: al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan *sentido* y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu”.

(Barthes 1990:243)

Cuando se refiere al mito, el autor lo define como una forma particular de lenguaje, no es un objeto, un concepto, es más bien un modo de significación, una forma. Cualquier objeto puede tomar la forma de mito.

“Lejana o no, la mitología sólo puede tener fundamento histórico, pues el mito es un habla elegida por la historia, no surge de la ``naturaleza`` de las cosas”. (Barthes 2003: 200).

El discurso mitológico es un segundo discurso que naturaliza un sistema de valores. No funciona dando significado a la realidad, sino que se superpone a otros discursos ya significantes y los deforma; de ahí su eficacia.

Por esto último podemos incluir al lenguaje publicitario en la mitología desde la óptica de este autor, ya que toma otros discursos significantes, se apropia de ellos y les confiere nuevos sentidos. (Barthes 2004).

En el campo francés Péninou (1972) elabora una semiótica de la publicidad. Afirma que hay que analizar al discurso publicitario como un género particular y no asimilarlo al discurso de los medios como el del cine o de la radio. Elabora reglas de la estructura narrativa, para ello aplica nociones como lengua, habla, arbitrariedad, carácter lineal de los signos, materia y forma de la expresión y contenido, connotación y denotación. Distingue entre el producto anunciado y el valor que se le asigna, la representación: hacer saber y la predicación: hacer valer.

Otros autores se ocuparon del discurso publicitario elaborando propuestas de análisis semiológicos de las imágenes. Christian Metz (1973) considera que la semiología, al tomar como objeto la imagen, lo primero que hace es acentuar su carácter analógico, su iconicidad, como una diferencia en relación a la escritura. El autor se propone ir más allá de la analogía afirmando que la delimitación tajante entre el lenguaje de las imágenes y el de las palabras no permite valorar las formas intermedias.

“Nuestro intento procede de la convicción de que la semiología de la imagen se hará al lado de la de los objetos lingüísticos (y a veces en su intersección con ella, ya que muchos mensajes son mixtos, no sólo se trata de imágenes cuyo contenido manifiesto implica menciones escritas, sino también de estructuras lingüísticas que operan subterráneamente en la imagen misma, así como de figuras visuales que, en recompensa, contribuyen a informar la estructura de las lenguas)”. (Metz 1973:11).

Con esto no rechaza la idea de analogía sino que la relativiza. El uso de categorías de la lingüística para las imágenes no significa que se deba renunciar a recurrir a otras disciplinas como el psicoanálisis o la sociología.

Si bien el autor reconoce la especificidad del ícono, no por ello desconoce que el lenguaje visual se encuentra afectado por la lengua, no sólo desde el exterior sino desde el interior y en su misma visualidad; lo visual necesita del lenguaje para ser dicho.

El dominio de la publicidad es definido por sus intenciones y funciones sociales y no por los recursos a los que apela, (la lengua hablada, la imagen fija o móvil).

Si bien los escritos de Metz están dedicados a la publicidad cinematográfica, sus reflexiones exceden dicho ámbito.

Por su parte, Umberto Eco en un artículo titulado: “Semiología de los lenguajes visuales” (Metz 1973), parte de la idea de que los hechos visuales constituyen fenómenos de comunicación, en todo caso lo que se puede poner en duda es su carácter lingüístico. El análisis de la comunicación visual permite poner a prueba la independencia de la semiología con respecto a la lingüística. Todo índice visual comunica algo en relación a un sistema de convenciones. Eco toma como ejemplo una publicidad de cerveza. Se observa un brazo ofreciendo un vaso de cerveza desbordante de espuma, como sostiene el autor, ese estímulo visual sugiere más que las propiedades que el objeto denota.

“Siento estímulos visuales y los coordino hasta que se genere una estructura percibida que, sobre la base de experiencias adquiridas, provoca una serie de sinestias y me permite pensar “cerveza helada en un vaso” (...) Aquí, la relación código-mensaje no atañe a la naturaleza del signo icónico, sino a *la mecánica misma de la percepción que, en el límite puede considerarse como un hecho de comunicación*, como un proceso que sólo se genera cuando, en relación con un aprendizaje, se confiere una significación a estímulos determinados y no a otros” (Metz 1973:27-28).

Existe un código icónico que establece una correspondencia entre un código gráfico y uno de reconocimiento, Eco sostiene que la convención regula nuestras operaciones figurativas. A diferencia del signo escrito que constituye un catálogo preciso, un número de fonemas; funciona por el juego de las diferencias y en el que las oposiciones significantes se articulan en relación a aquellos; el lenguaje visual es más impreciso por

la multiplicidad de medios y formas para representar gráficamente un mismo objeto, entre otras cosas podemos señalar la diferencia de contexto. La lengua se maneja mediante rasgos discretos, que se recortan en el continuo de sonidos posibles, en cambio en el lenguaje icónico se opera muchas veces mediante la utilización de un conjunto cromático sin solución de continuidad. Los símbolos visuales tienen valor posicional y oposicional, no significan por el sólo hecho de aparecer, pueden adquirir significados que no poseen en sí, por ejemplo un punto puede representar un ojo.

Durand, en su artículo “Retórica e imagen publicitaria” (1970), nos habla de la vigencia de la retórica en la publicidad, ese “arte de la palabra fingida”. Lo que da el carácter retórico al discurso publicitario es su carácter de artificio, exageración voluntaria y esquematismo rígido. En el lenguaje publicitario estamos ante dos proposiciones, una real que no tiene sentido, y otra que tiene sentido pero no existe. Esto explica las posibilidades que tiene este discurso de jugar con cosas inverosímiles o con expresiones con errores gramaticales.

El autor establece una serie detallada de clasificaciones formales para encuadrar el análisis, apelando a la construcción de cuadros y posibles combinaciones.

A mediados de la década del setenta comienzan a producirse una serie de estudios conocidos como la semiótica de segunda generación, que se nutren de nociones provenientes de la teoría de la enunciación y la semántica, tomando como referencia la teoría pragmática de los signos elaborada por Peirce.

Si bien son pocos los estudios enfocados hacia la publicidad, los desarrollos de esta línea analítica, que se ocupa de la producción de discursos y sus efectos, han generado una serie de conceptos pasibles de ser aplicados en este campo particular.

La noción de “semiosis social”, como red de significaciones complejas e indeterminadas de los fenómenos sociales, elaborada por Eliseo Verón (2007) y el andamiaje conceptual que construye para su interpretación (2004) constituyen valiosas herramientas teóricas para pensar el discurso publicitario así como cualquier otro. Los análisis de discursos políticos o de la producción de noticias, sumados a algunas referencias particulares a la publicidad son muy enriquecedores en este sentido. Verón se refiere a algunas particularidades del discurso publicitario (2004) y sostiene que la distinción entre gramática de producción y de reconocimiento es relevante para su estudio. En el

momento de elaborar el discurso, los creativos parten de la situación del mercado, teniendo en cuenta el tipo de destinatario, las estrategias de la competencia y las reglas de posicionamiento del producto. Ahora bien, esta preocupación de los publicistas por construir un aviso acorde a las expectativas del consumidor, que el autor describe como “entrar en fase”, y que consiste en tratar de lograr que los potenciales compradores se sientan interpelados, no siempre se logra.

Entre los numerosos factores del “desfase” a Verón le interesa describir aquél que se produce entre producción y reconocimiento. Gran parte de los avisos que llegan a los receptores no necesariamente lo inducen a consumir el producto. La publicidad no sólo es un mensaje destinado a vender algo en particular, constituye un “hecho sociocultural global”, en esto último reside el desfase.

De acuerdo a la forma en que se recibe el mensaje Verón distingue:

La “pertinencia fuerte indirecta” que se da cuando los mensajes orientan o refuerzan la conducta de compra del receptor.

La “pertinencia fuerte indirecta”, en la que se incluyen al consumidor, al comprador para otro (por ejemplo un producto para regalar o para la salud de los hijos), y al prescriptor (en estos casos se apunta a las mujeres que prescriben la compra de determinados productos a sus hijos o esposo).

La “pertinencia nula objetiva” cuando se ofrecen productos que el receptor no consume.

La “pertinencia nula subjetiva” se produce cuando por razones subjetivas, no detectables desde los estudios de mercado, alguien no consumiría un producto, por gusto, miedo, rechazo de distinta índole, más allá de que el aviso esté destinado a su clase o grupo de pertenencia.

La “pertinencia interdiscursiva”, cuando los mensajes no conducen a consumir el producto pero pueden derivar en otros consumos.

Como podemos apreciar, los efectos del discurso publicitario exceden el consumo y el estudio de los mismos es muy importante para comprender “la producción de sentido en las democracias industriales” (Verón 2004: 219)

Analizando desde la perspectiva semiótica los mecanismos de construcción de los mensajes publicitarios, Magariños de Morentin (1984) considera que los mismos constituyen el único sistema de comunicaciones que influye directamente en el mercado relacionando a productores y consumidores a través de los medios de comunicación. Por su forma de funcionamiento, este tipo de mensajes circula en la vida cotidiana atravesando a una multiplicidad de usuarios, integrando las diferencias y ejerciendo una gran fuerza persuasiva que permea las conciencias. En el prólogo de su libro, Alberto Videla Pearson escribe:

“Los mensajes publicitarios constituyen, en fin, una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca (o producto). Estas representaciones mentales colectivas, que por su fuerte carga emotiva canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos o temores en vastos sectores de la población. Promueven o inhiben comportamientos, contribuyendo por eso a veces a la creación de modernas mitologías, cuyo desconocimiento impediría una comprensión cabal del universo cultural actualmente habitado por el ser humano” (Magariños de Morentin 1984: 10)

Al preguntarse qué es la semiología sostiene que es una ciencia que estudia los signos y cómo éstos se integran en un mensaje generando determinadas significaciones condicionadas por las peculiaridades de la recepción. Señala que los aportes de esta disciplina son: hacer consciente la producción del creativo, racionalizar la producción publicitaria, establecer la especificidad del mensaje publicitario, formular generalizaciones sobre la transformación de objetos no significativos en objetos dotados de la significación que aporta la publicidad, finalmente enriquece las técnicas para la elaboración de mensajes.

La semiología estudia los signos, en el caso de un signo como la palabra, está en el lugar de las cosas, como habla y como escritura, también formas representativas como el dibujo se pueden agrupar en este conjunto. Hay otro tipo de signos, los valores, que son concepciones abstractas y que suponen una estimulación de cualidades que poseen las cosas o las acciones, como por ejemplo la justicia, la belleza, etcétera.

El primer paso analítico consiste en desmenuzar en sus elementos mínimos el mensaje, el segundo momento será sintético, para lograr reconstruir la totalidad.

Cuando percibimos imágenes de una publicidad, podemos reconocer en ellas determinadas representaciones simbólicas que remiten a una sintaxis, un contexto al que aludimos aunque no esté explicitado en la imagen.

En cuanto a los signos de naturaleza simbólica, la diferencia entre los signos gráficos en general y la escritura reside en que los primeros representaban formas del mundo mediante otras formas semejantes, en cambio la palabra, hablada o escrita, representa objetos del mundo mediante formas arbitrarias y vinculadas a tales objetos por convención, su interpretación exige un mayor esfuerzo del receptor.

En relación al signo gráfico simbólico ritualizado, podemos apreciar cómo determinadas formas de destacar gráficamente, por ejemplo la marca del producto ofrecido, nos sugiere una significación particularizada, diferente al resto del mensaje escrito. Identificamos esta diferencia más allá de una publicidad particular.

Para el análisis de publicidades el autor hace referencia a una serie de conceptos: “repertorio”, que es el conjunto de signos entre los que existe algún rasgo común que permite agruparlos. Otro concepto es el de “paradigma”: conjunto ordenado de signos, que a partir de determinados elementos que poseen en común, jerarquiza a los signos agrupados según la presencia de elementos variantes, seleccionados como rasgos guía. “Código”, es un concepto que consiste en el hábeas, lo más exhaustivo posible de signos sistemáticamente ordenados, con criterios ordenadores provenientes de distintos paradigmas que pueden aplicarse a un conjunto completo de signos constituyendo su sistematicidad las relaciones de inclusión y complementariedad que pueden establecerse entre tales paradigmas.

Otros conceptos desarrollados por Magariños de Morentin son: mensaje, texto, contexto y significación.

Mensaje es la propuesta perceptual elaborada por uno o varios emisores con el objeto de ser interpretados por los receptores.

Texto representa la yuxtaposición material de las formas de determinados signos previamente seleccionados con independencia de sus contenidos.

Contexto es el conjunto de signos que acompañan física y perceptualmente a un signo y le confieren un valor particular.

La significación es el efecto mítico, emocional, pragmático, etcétera, que un mensaje puede producir en un receptor.

Dentro de la generalidad de la significación, la publicitaria es una forma particular, no siendo un objeto al que, en el actual desarrollo del conocimiento, pueda accederse fácilmente. En dicho mensaje, el producto es sustituido por el signo del producto, en este sentido, para el autor, la semiología proporciona herramientas para la construcción de mensajes publicitarios; otras disciplinas como la Psicología y la Sociología hacen aportes a la semiología para explicar la eficacia de un mensaje publicitario, ya que la misma dependerá de los códigos sociales vigentes.

Como hemos podido apreciar, no abundan los estudios dedicados exclusivamente al análisis del discurso publicitario, sin embargo tanto desde el campo del lenguaje, la socio-semiótica, la sociología o la historiografía podemos encontrar desarrollos teóricos y abordajes empíricos que contemplan a este discurso tan particular y representan un importante aporte para acercarnos a su conocimiento.

SEGUNDA PARTE

CAPITULO 1

Las representaciones subjetivas en la década del sesenta

Durante la década del sesenta se produjeron acontecimientos contradictorios que marcaron transformaciones derivadas de procesos de modernización mientras persistían rasgos tradicionales que contrastaban, frenaban o directamente reprimían esas manifestaciones de cambio. Para caracterizar el escenario en el que se producen las publicidades analizadas nos detendremos en la descripción de algunas características de la cultura y la sociedad de la época. La complejidad de los procesos sociales hace que coexistan, muchas veces en forma conflictiva, una pluralidad de expresiones, esto nos conduce a afirmar que no había un modelo cultural, sino diversos. En este contexto, nos interesa abordar un discurso destinado a mujeres y varones comunes, anónimos, que no se destacaron por su progresismo sino que consumían formas culturales corrientes para reponer la voz de los gustos masivos, ordinarios, silenciados por la resonancia de lo novedoso, pero que pesaron para sostener la continuidad de parámetros morales que aún están entre nosotros.

a- La sociedad argentina en los convulsionados años sesenta

Los avatares políticos y la conflictividad social fueron moneda corriente; a partir de 1959, con la implementación del Plan CONINTES por el gobierno de Frondizi, la persecución política apuntó hacia la resistencia peronista y los sectores de izquierda. La sociedad era pensada como un campo en guerra, los enemigos del gobierno eran desde las bibliotecas barriales, pasando por las revistas y grupos de teatro, hasta cualquier organización cooperativa.

En este marco se produce una activa intervención del ejército como actor efectivo en los conflictos sociales. Dos golpes de Estado sacudirán la década, el primero en 1962, que colocará al presidente del Senado en el gobierno, y el segundo en 1966 que encumbrará al general Onganía, implementando lo que se conoce como un régimen burocrático-autoritario.

Estos procesos marcarán el devenir cultural con “la renovada influencia de la Argentina tradicional en términos genéricos, liberal en lo económico, conservadora en lo político y reaccionaria en lo cultural.” (Teach 2003: 38)

En el plano económico Frondizi había implementado un modelo desarrollista sustentado en la privatización de los recursos naturales y la llegada de capital extranjero. La política privatista del gobierno se expresó también en el plano educativo, después de un arduo debate en el seno de la sociedad, conocido por la oposición: libre, laica, en el que el gobierno pudo imponer su criterio, las Universidades privadas empezaron a otorgar títulos habilitantes

Con el golpe de Estado de 1962, habrá un llamado a elecciones, manteniendo proscripto al peronismo, del que resultará electo el radical Arturo Illia que asumirá en medio de conflictos sociales y presiones empresariales. Revistas que fueron expresión de la modernización cultural del período como *Confirmado* o *Primera Plana*, que instalaron un nuevo estilo periodístico en el que la cultura, sobre todo la literatura ocupaba un lugar destacado. Que incorporaron discursos del psicoanálisis y la sociología en el tratamiento de temas políticos y económicos; sostenían la caducidad de los partidos políticos y su ineficacia en una época en la que el mercado había consagrado al marketing como rector de la vida social y en la que los jóvenes ejecutivos comenzaban a destacarse; tendencia que se consagrará definitivamente una década después. Estas publicaciones tenían como destinatarios a intelectuales de clase media acomodada y a los nuevos ejecutivos de las empresas multinacionales que se instalaron en el país (Piñeiro 2002). No debemos perder de vista que estos semanarios, a pesar de prometer un tratamiento “serio” e “imparcial” de las noticias, representaban intereses particulares. *Primera Plana* fue fundada en 1962, siendo la voz del sector integracionista del ejército: los azules (que planteaba la integración del peronismo a la vida social prescindiendo del partido y su líder) y desarrollista que sostenía el desarrollo industrial con la entrada de capital extranjero.

Como podemos apreciar, la calidad cultural e innovación ideológica coexistieron en sus páginas con la afinidad al autoritarismo y la proscripción.

Durante la presidencia de Illia los datos macroeconómicos son alentadores, también debemos destacar que éste es un período donde el desempleo es bajo, crece el PBI, pero también se incrementa la inflación. En 1968, dos años después del Golpe de Estado que designa a Onganía, la dictadura impondrá recetas monetaristas como devaluación de la moneda, congelará los salarios y suspenderá las convenciones colectivas de trabajo. Más allá de estos indicadores, el deterioro económico no es un signo que prevalezca, el descenso de la inflación, la reducción del déficit fiscal y del desempleo lo muestran. La población tenía niveles de acceso a la salud, la educación y esperanza de vida más elevados que el resto de los países de América Latina.

En esta década asistimos a lo que se conoce como sociedad de consumo, donde el acceso a bienes y servicios se generaliza para los sectores medios y en gran medida llega a los sectores populares.

Las tasas de niveles de consumo oscilarán bajando abruptamente hacia el año 1963, subiendo en 1964, con un nivel muy bajo en 1966 y en alza considerable en 1969. Debemos tener presente que es una etapa de crecimiento industrial donde la población se concentrará en las ciudades y estará inserta mayoritariamente en el circuito productivo.

La conflictividad social fue el signo más destacado de la década. La persecución política, la represión cultural y la violencia social se produjeron en el marco de la proscripción del peronismo y los avances de la Guerra Fría a nivel continental. El anticomunismo, expresado en la teoría de “las fronteras ideológicas”, que luego se formalizará en 1966 con la Doctrina de la Seguridad Nacional, marcará la línea divisoria entre amigo y enemigo internos.

Onganía se propuso reestablecer los tradicionales valores occidentales y cristianos generando un clima represivo que se manifestó en la violenta intervención de las Universidades; la quita de personería jurídica a sindicatos y la censura; estableciendo una especie de “asfixia cultural”. La despolitización de la sociedad era un objetivo, el tiempo político quedaría suspendido hasta reestablecer el orden. Los problemas sociales deberían ser tratados por técnicos.

“La represión fue acompañada de un clima persecutorio que se reflejaba en la vida cotidiana. Las minifaldas, el pelo largo, el uso de pantalones en las mujeres o el besarse en una plaza fueron censurados como síntomas de la desintegración espiritual de la nación.”

(Teach 2003: 52)

En este contexto se produjo lo que conocemos como “fuga de cerebros”, figuras intelectuales desplazadas de sus lugares de trabajo en la Universidad o centros de investigación y reemplazadas por miembros de la Iglesia o conservadores.

También este proceso dio lugar a la contestación violenta representada por sindicatos combativos, la emergencia de nuevas expresiones de la Iglesia como la de los curas del Tercer Mundo y el surgimiento de la guerrilla urbana. Conflictividad que se manifestará a finales de la década con movimientos como el Cordobazo y el Rosariazo; y que serán las bases de la década siguiente que comienza con el secuestro y asesinato de Aramburu.

Algunos de estos fenómenos cobran significación en el contexto internacional, en el plano de la cultura. El historiador Eric Hobsbawm considera que en los años sesenta se produjo una “revolución cultural”. Sergio Pujol, al analizar la cultura juvenil de ese período para nuestro país, sostiene que la misma no fue homogénea, que englobó a dos generaciones, una encabezada por el periodista y escritor Rodolfo Walsh, que comenzó a publicar en 1966, la segunda, por el músico Luis Alberto Spinetta que en 1968 grabó sus primeros temas. (Pujol 2003).

La juventud del período se caracterizó por creer en el futuro y aspirar a construir una sociedad mejor a través de la militancia; pero paralelamente se generará una contracultura, que se destacará por su gusto por la literatura, el rock y el estilo de vida hippie; otros jóvenes, incorporados al consumo se vieron identificados por los modelos que la industria cultural difundía.

El desarrollo cultural estará impulsado institucionalmente; la creación del CONICET, de nuevas carreras universitarias del área de las ciencias sociales como Sociología, Psicología y Educación; del Fondo Nacional de las Artes y la Editorial Universitaria Eudeba son una muestra.

En este clima en 1966 se funda una editorial que difundirá la cultura como el Centro Editor de América Latina, se producirá la experiencia del Instituto Di Tella que desarrolló y difundió la producción artística y cultural a través de exponentes como Nacha Guevara y Marta Minujín, con sus happenings como actividades distintivas.

Se comenzarán a publicar historietas que pasaron a ser clásicos, *Mafalda* de fuerte connotación social o *El Eternauta*. También el cine nacional adquirió importancia por las valiosas producciones de Torre Nilson, Fernando Solanas y Leonardo Fabio, al mismo tiempo que se destacaron producciones eróticas como las protagonizadas por Isabel Sarli. Fue la década de la difusión masiva de la televisión; en 1962, un programa como “El club del clan” era el referente televisivo de muchos jóvenes, sus protagonistas, a través de la música se constituyeron en ídolos populares, como es el caso de Palito Ortega, un “muchacho” de origen humilde, que se constituye en el rey de la canción, él y su novia, Evangelina Salazar, al casarse pasaron a ser modelo de familia.

Fue también la década de la irrupción del rock nacional, donde se destacaron músicos como Tanguito, Moris y grupos como Almendra, Maná, Los Gatos. En torno a estos gustos musicales se dará la difusión de prácticas liberales en cuanto a la sexualidad, al consumo de drogas, provocando un choque generacional.

Los militantes de aquel período, alineados a las ideas nacionales y populares se inclinarán por el movimiento folclórico que se estaba popularizando en los festivales de Cosquín con cantantes como Mercedes Sosa y Horacio Guaraní.

Como podemos apreciar, la diversidad de expresiones culturales dio lugar a marcadas diferencias que atravesaron las clases sociales.

A partir de 1966, el golpe militar, la censura y la represión no pudieron aniquilar las tendencias liberales y rebeldes que eran compartidas con otras latitudes.

Donde más cambios se produjeron fue en la vida cotidiana moral sexual y los roles de género sufrieron profundas transformaciones. La liberación sexual se manifestó en prácticas de amor libre, relaciones extramatrimoniales, divorcios y el uso de la píldora anticonceptiva.

Esto se tradujo en el arreglo personal que denotaba audacia por el colorido y la *bijouterie*, el uso de minifalda y la moda unisex. La mujer, incorporada al mundo laboral, buscaba

su liberación por medio de productos que le facilitaban la realización de las tareas domésticas.

Resumiendo, los años sesenta se caracterizaron por el protagonismo de los sectores medios y populares; incorporados al consumo, con un importante desarrollo de la industria cultural, sobre todo de la televisión; sectores que a su vez formaron parte de movimientos artísticos y culturales con fuerte connotación política.

Coexistieron autoritarismo y movilización popular. Como hemos visto, fueron parte de esos años la ideología de la seguridad nacional y la propagación de ideas de liberación nacional y social.

Tácitamente o en forma abierta encontraremos huellas de estos fenómenos en las revistas, que incluso reflejaron acontecimientos internacionales que conmovieron por su relevancia y su amplia difusión mediática, por ejemplo en la tapa una revista *Para Ti* de 1963 se anticipa que contiene un suplemento con “la nota más amplia sobre la muerte de Kennedy” (*Para Ti* 1963: N° 2160).

b- El discurso publicitario

Revista *Para Ti*

Para el abordaje del discurso publicitario seleccionamos revistas de principios, mediados y fines de la década (1963, 1965 y 1969)

En cuanto a los productos publicitados, predominan los artículos del hogar, y en segundo término, cosméticos, en especial colonias; sobre todo en las revistas de 1963 y 1965. Encontramos desinfectantes, insecticidas, que al dar cuenta de la preocupación por la limpieza, son muestra de la naturalización del discurso higienista que penetró en nuestro país a fines del siglo XIX y tuvo mayor difusión en los años cuarenta. Las políticas tendientes a la salubridad operaron en ese momento como mecanismo de control social, pero también favorecieron la difusión de hábitos de higiene en el seno del hogar. La prevención de enfermedades y el cuidado de la salud fueron prioridades del Estado, sobre todo durante el peronismo cuando Ramón Carrillo desde el Ministerio de Salud Pública encabezó una política destinada a combatir las enfermedades infectocontagiosas como la tuberculosis, sífilis tifus y paludismo.

Otros productos relacionados con el ámbito doméstico son los juguetes o libros infantiles que nos hablan de la maternidad. Encontramos Enciclopedias de la misma Editorial de la revista, libros sobre espiritualidad y otros con recetas de cocina.

Los medicamentos que aparecen son laxantes y algún producto para adelgazar, respondiendo a demandas aún presentes en el mundo femenino, asociadas a lo que hoy, desde las publicidades, es denominado “tránsito lento” y al ideal de belleza tendiente a la delgadez.

Otras ofertas están relacionadas con lo que Bourdieu denomina “gastos de presentación” propios de la pequeña burguesía (Bourdieu 2000), destinados a vestimenta y cosmética, es así que no faltan las publicidades de indumentaria de moda, que acompañan la orientación de la revista hacia las preocupaciones “femeninas”, puesta de manifiesto en una serie de consejos reforzados con imágenes y reportajes a famosas modelos o figuras del arte e incluso de la nobleza europea.

Ya encontramos en 1965 una publicidad de “depilación definitiva” y en las tres revistas los productos para el cuidado del cabello están presentes.

También observamos propuestas de actividades que exceden el ámbito doméstico, “Aprenda a nadar”, “a conducir”; o destinadas a la preparación laboral: cursos en Academias Pitman de Dactilografía, Teneduría de libros, contabilidad, Empleado de Banco, Idiomas: Inglés y Francés, entre otros y cursos para aprender a coser, actividad esta última típicamente femenina.

Avisos que nos permiten pensar la articulación del mundo doméstico con el público son las de emisoras de radio.

Vemos publicidades dirigidas al varón, productos para regalar, colonias, desodorantes, y una de crema para los dolores musculares, que dan cuenta de la imagen de mujer que cuida al varón y de su papel, como ama de casa, de orientadora del consumo familiar.

¿Qué tipo de mujer es la destinataria de estos productos? Ama de casa, esposa o madre. Si bien hay objetos que indican una propuesta para salir del ámbito doméstico, parecen funcionar como complemento de dichas funciones. No encontramos la imagen de mujer empresaria, muchas de las publicidades proponen tareas que no implican salir del hogar, sí vemos que la promesa es ganar dinero, lo que simboliza independencia. De todos

modos, no se habla de una liberación del hogar sino en el hogar, incluso a través del uso de determinados electrodomésticos que facilitan las tareas. Cuando se hace referencia al embellecimiento a través de cosméticos y otras formas de cuidado del cuerpo, se pretende un cuerpo delicado, sensible, en función de agradar al hombre, en algunas publicidades la figura masculina de fondo es muestra de esta finalidad, signo del destino de la mujer en la cultura occidental: “ser para otro” (Berger 1974).

Estas publicidades prometen fundamentalmente belleza, bienestar y seguridad.

Encontramos indicios de la convivencia de tendencias tradicionales e innovadoras, aparecen imágenes y textos que reproducen un modelo de mujer centrada en las tareas domésticas, expresando quietud, dulzura, docilidad, junto a otros que muestran figuras femeninas en movimiento, que connotan actividad y dinamismo propios de la mujer moderna. Como hemos observado, se proponen productos para estos dos tipos, desde baterías de cocina hasta electrodomésticos que las liberan de sus tareas. La moda acompaña estas tendencias, ropa colorida, práctica, cabellos cortos, difundiendo estilos desafiantes que se condicen con la liberación femenina, una liberación que en el caso de estas revistas se reduce a esos aspectos sin profundizar en vestimentas ni prácticas audaces.

En una revista de 1963 la promoción de indumentaria “práctica y suntuosa”, pero también lencería “fina y delicada”, (*Para Ti* 1963, N°2160: 37) es signo de la coexistencia de imágenes femeninas que evocan la tradición con otras innovadoras.

En cuanto a los artefactos del hogar vemos publicitados, desde un calentador a kerosene hasta cocinas con “una moderna ventaja”, el horno de calor circulante: “mientras usted se ocupa de los quehaceres hogareños, realiza sus platos favoritos, sin necesidad de que pierda tiempo en vigilar su comida” (*Para Ti* 1965 N°2267:32).

Este artefacto libera a la mujer, pero para poder ocuparse de otras tareas del hogar. Al mismo tiempo observamos una publicidad de aire acondicionado, muestra de la importancia atribuida al confort. Una imagen femenina, sentada frente a una máquina de coser, afirma una actividad típicamente asignada al género.

Nos encontramos con figuras sensuales publicitando vestimenta, y a continuación un aviso de jabón con un rostro femenino suave y delicado, como promete ser el producto.

Nos detuvimos en una revista de 1969, por tratarse de un año altamente significativo por lo convulsionado.

Una publicidad de pelucas, (*Para Ti* 1969 N° 2477: 12) (figura 1), contiene un breve texto informativo haciendo referencia a las características del producto. Letras de mayor tamaño resaltan sus principales cualidades: “peinado instantáneo, una travesura del verano”: salir del mar y estar peinada. Se destaca la marca, que a diferencia del resto del texto, está escrita en letra cursiva, semejante a una firma en la que unas líneas que representan un mechón de cabello, forman la primera letra. La inscripción del precio, que no nos indicaría nada hoy si no fuese porque está acompañado del prefijo: “mini”, nos informa de la importancia del factor costo en esa coyuntura. Abajo, y de un tamaño importante, se destacan dos rostros, presentados de tal modo, que el de adelante muestra una mujer utilizando el producto, y en un recuadro, más atrás, la vemos con el cabello mojado, que aparenta salir del agua. Lo llamativo de la dupla de imágenes es que la que figura de trasfondo, en contraposición a la que exhibe la peluca; por la espontaneidad de su gesto, representa a una mujer ligada a la idea de liberación sexual, signo de las transformaciones que comienzan a generalizarse a fines de los años sesenta. La boca es el punto de contraste, la de la mujer saliendo del agua indica un gesto orgásmico; mientras la otra figura, con su boca entreabierta, dejando apenas ver sus dientes mordiendo una uña, parece esconder el deseo sexual detrás de una actitud de ingenuidad, acompañada por el gesto seductor de su mirada. Lo interesante es que el producto logra este cambio, la peluca tapa el pelo mojado, natural, la travesura reside en revestir la espontaneidad del deseo con el doble artificio: ingenuidad- seducción. Estas imágenes fotográficas ponen en escena un tipo de erotismo, marcado por la sugerencia y el retaceo acorde a los códigos amorosos imperantes en el cine de Hollywood de los años treinta; pero detrás, del lado de la espontaneidad natural ya se anticipa una franca idea de sensualidad que dominará en las décadas posteriores.



Figura 1

“Las *stars* de la posguerra, las de la década del cincuenta, modifican el modelo de los años treinta al introducir una libertad, que cada vez más, va dando comienzo a las pautas de hoy” (Vigarello 2009: 230) y que se pondrán de manifiesto con grandes escotes, sweaters pegados al cuerpo, desnudos o alusiones felinas en la vestimenta; rostros pícaros y labios carnosos. Brigitte Bardot es símbolo de este nuevo erotismo.

“El ‘‘briggitismo’’ introduce entonces algo profundo, una nueva visión del deseo femenino y de su libertad, una nueva visión de la conquista estética, más directa, más ‘‘natural’’, lo contrario de un código demasiado afectado o de un trabajo demasiado fastidioso.”(Vigarello 2009: 232)

En cuanto a los símbolos lingüísticos, algunas palabras son muestra de ciertos valores éticos y estéticos de la época, que se expresan en la contigüidad belleza - comodidad. Es interesante detenerse en algunas ideas propias de la modernidad: lo instantáneo, la liviandad, lo práctico; todas características consideradas actuales. Aquella descripción de Marx y Engels (1848): “todo lo sólido se desvanece en el aire” que será retomada por otros autores para señalar el aspecto cambiante e inestable del mundo moderno, es aquí puesta en valor.

Vemos una propaganda de desodorante unisex, otro signo de la época (figura2). Texto lingüístico e imagen combinan dos estilos propios de distintos momentos, uno tradicional y otro propio de la modernidad. Podemos apreciar un rasgo de la Gráfica Suiza, según la historización del lenguaje gráfico realizada por Steimberg y Traversa (1997), en el impacto comunicacional que provoca el juego de la disposición de imágenes y textos. La innovación tecnológica: el aerosol, es presentada con un recurso tradicional, el globo que encierra el texto de la historieta, contrastando con la imagen fotográfica del producto y el recurso metonímico de la mano que remite al varón que lo sostiene. Esta combinación se profundiza en la actualizada versión bilingüe: inglés – español. El texto es informativo, una marca de desodorante que ofrece, además de su envase “clásico”, uno en aerosol: “Para toda la familia”. La mano masculina que gatilla el aerosol es indicio de la forma en que se manifiesta la unidad sexual cristalizada en la institución familiar: desde la masculinidad.



Figura 2

Para esta década encontramos reiteradas referencias a la modernidad, ser moderno parece ser un imperativo.

Una publicidad de desodorante (figura 3) recurre en su texto al superlativo: “modernísimo” (*Para Ti* 1965 N°2267:12) para caracterizar al producto, haciendo referencia a su composición y efectos; evocando pulcritud, protección y seguridad, prometiendo una acción efectiva y prolongada que hace que el cuerpo mantenga su

natural fresca, ofreciendo una continuidad con la naturaleza desde el imperativo: “vístase con fresca”.

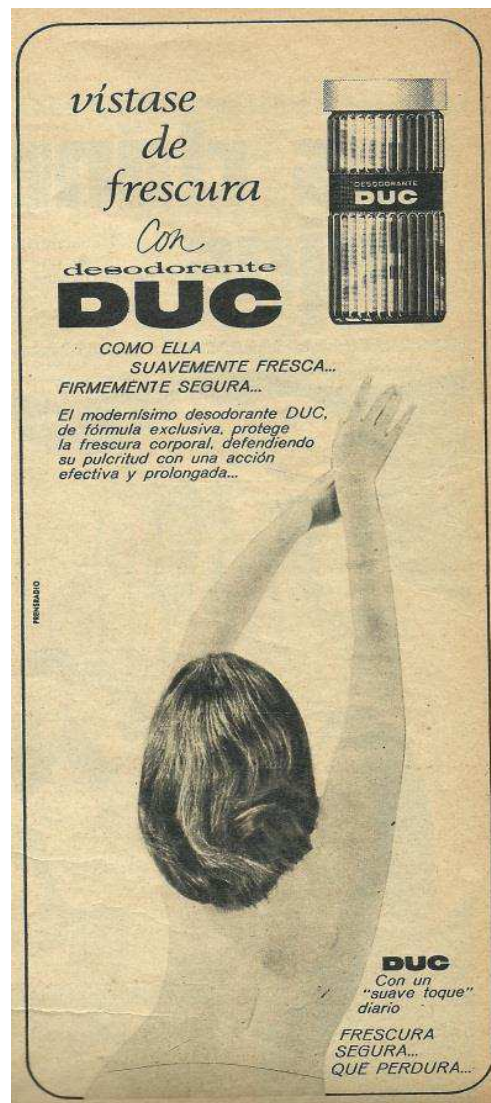


Figura 3

El desodorante no introduce algo del artificio, actúa realzando cualidades propias del cuerpo. Lo natural es presentado como lo primario, ligado a la vida misma, en contraposición al artificio. El producto interviene mediante un “suave toque”, no modificando sino prolongando algo presente, vemos que el cuerpo aún no es intervenido técnicamente, pero ya se anuncia algo del orden del límite de lo orgánico: el cuerpo no perdura. El título, recurriendo a una metáfora, define al producto “Vístase de fresca”, connotando su efecto.

El desodorante está representado en la parte superior y la mujer, desnuda, de espaldas, se extiende para llegar a él, lo que indica su superioridad y el deseo de alcanzarlo, representado en los brazos alzados. La imagen del cuerpo es de contornos imprecisos, no están delineados sus rasgos, es un cuerpo que no connota sensualidad sino que está presentado en función del producto cuya imagen se resalta.

Otra publicidad (Figura 4) de lápices de labios muestra tres rostros alineados en un cuadro simétrico, cuya belleza “natural” es intensificada por el producto según confirma el texto. El lápiz labial realza la belleza, la frescura y el brillo que está naturalmente en

esos rostros, el cuerpo no presenta signos de contaminación y la moda debe adaptarse a sus cualidades, ese deber está fuertemente señalado en el sintagma: “Hoy la moda impone naturalidad” (*Para Ti* 1963 N°2160: 45). Si bien esa naturalidad enunciada discursivamente es desmentida por las imágenes que muestran cabellos peinados con artificio. Por otra parte, podemos apreciar el poder de imposición que ha adquirido la moda en nuestra sociedad, el adverbio de tiempo: “hoy”, refuerza su carácter cambiante.



Figura 4

Ya encontramos indicios de la tensión entre naturaleza y cultura, las “exigencias de la mujer moderna” hacen necesaria la ayuda de la industria cosmética para mantener las propiedades del cuerpo. En la misma revista (*Para Ti* 1963 N° 2160:7), (Figura 5) vemos dos publicidades, la que figura en la parte superior es de laxante, el texto, desde un discurso imperativo argumenta por qué consumirlo. Se repite la idea de continuidad con la naturaleza, ese producto “natural” normaliza el organismo para que funcione eficazmente. Las imágenes de una mujer en actividad y sonriente, paralela a la de un reloj de mano evoca la eficiencia lograda.



Figura 5

La publicidad que se encuentra en la parte inferior de la página apela a la mujer como mediadora en el consumo masculino. Sin argumentación textual, vemos la marca del producto y su utilidad, predominando la imagen masculina que, con su expresión de dolor, su importante musculatura y la actividad de masajearse, refuerza la significación del texto. La imagen dice todo lo que el producto ofrece y de su destinatario, un varón cuyo torso desnudo muestra un cuerpo moldeado por la importante actividad física que realiza.

Aquí también los productos “naturales” ayudan a restablecer el equilibrio de un cuerpo naturalmente armónico. Pero ya aparece algo del desorden, del malestar; las imágenes son indicio de una forma de vida cuyas exigencias laborales y estéticas generan trastornos físicos, dolor. Síntomas que entorpecen la natural marcha del organismo. Si bien la asociación de una naturaleza pura de la que es parte un cuerpo no contaminado prevalece, en la oferta de los beneficios de estos productos podemos apreciar signos de los límites del cuerpo y de una conflictividad entre naturaleza y cultura.

Un aviso del mismo formato, donde palabras e imagen se presentan en cuadros equilibrados generando una prolija presentación (Figura 6), describe detalladamente las cualidades del producto argumentando su eficacia. La marca es destacada como signo de garantía y va acompañada del vocablo: “legítima” (*Para Ti* 1963 N° 2160: 57), señal de la presencia de otros productos que son copias; esta advertencia da cuenta de un fenómeno común en la actualidad, la falsificación. En este caso la imagen, quiere demostrar el éxito del producto, “un peinado impecable”, cuya permanencia se observa por la rigidez del cabello. La atracción conduce al éxito personal, que (por la figura masculina que como una sombra aparece detrás) consiste en seducir al varón, idea que se refuerza con la mirada femenina que gira hacia su dirección.

La asociación de salud y belleza (Vigarello 2009), (Fischler 1995), constituyen una dupla aún vigente en nuestras sociedades, atributos naturales que el producto, en este caso, promete incrementar.



Figura 6

Finalmente, una publicidad de crema depilatoria, está enmarcada en la misma línea que las anteriores, cuidando el equilibrio entre texto e imágenes, las ilustraciones delimitadas prolijamente, en un extremo el producto y en el otro la usuaria. Al pie un juego de palabras resalta la funcionalidad: “No deje que el vello le impida ser bella” (*Para Ti* 1963 N° 2160: 31) Se destacan apreciaciones que habíamos relevado como propias de la época: seguridad, suavidad, rapidez. Un agregado resaltado en un recuadro destaca que el

producto es fabricado con materia importada. Valoración de lo importado por sobre lo nacional persistente en nuestra cultura, y no ajena a la particularidad de nuestro desarrollo como país agroexportador.

En 1965, si bien persiste la imagen de mujer tradicional, encontramos en algunas publicidades modificaciones que son señal de transformaciones en la construcción discursiva y de los cambios en el rol de la mujer. Un ejemplo es una publicidad de una marca de remeras y blusas (Figura 7). La figura femenina, se presenta desafiante, por su postura sensual (con uno de sus brazos entre las piernas); y pensante (con el otro brazo sosteniendo la cabeza), los anteojos oscuros ocultan la mirada, señal de que algo esconde. Las cualidades que la marca ofrece son muestra de los límites de lo orgánico, el cuerpo es alérgico, suda y la tecnología viene a mejorar esa condición.

La acompaña un breve texto, y en la parte superior se destaca una frase “Lo mejor en su género” (*Para Ti* 1965 N°2267:45). El recurso a la dílogía es muestra de una construcción discursiva que excede la finalidad descriptiva propia de la mayoría de las publicidades de esta década, el doble sentido refiere al mismo tiempo a la mujer y al producto. También aquí aparece remarcada la cuestión de la legitimidad, que se comprueba con la etiqueta de la marca.



Figura 7

En esta misma revista (*Para Ti* 1965 N°2267:60) se repiten publicidades tradicionales como las de máquinas de coser (Figura 8), que nos devuelven una imagen típicamente femenina según los cánones tradicionales, realizando una tarea asignada al género. La tecnología aparece como complemento de lo que naturalmente se hace, pero al mismo tiempo presenta una novedad, permite hacer cosas que la mujer sola no consigue. El sintagma: “demostración gratuita” habla de la necesidad de un “saber hacer” (Sarlo 1997). La técnica representa la modernización económica y su incorporación permite a los sectores medios y populares el acceso a bienes materiales y culturales. Como sostiene Beatriz Sarlo, la llegada de la técnica a nuestra sociedad, a partir de los años veinte ha impactado en los sectores medios y populares generando lo que ella denomina: “saberes del pobre”, por fuera de la academia. Esas tecnologías de uso cotidiano hacen que se desglosen dos tipos de saber, por un lado el de la ciencia, que produce las máquinas; y por el otro el saber técnico que permite utilizarlas. Es a partir de este momento que se multiplican los artefactos y aprender a utilizarlos genera al mismo tiempo que la posibilidad de progreso, un despliegue de la imaginación.

“La técnica compensa ausencias de saber y de ‘saber hacer’ en otras dimensiones. Tiene una doble función: modernización cultural por un lado; compensación de diferencias culturales, por el otro (...) Como técnicas, pertenecen al espacio más familiar de las prácticas, pero como *nuevas técnicas* abren una perspectiva de adquisición original” (Sarlo 1997:13).



Figura 8

Esta difusión de maquinarias, que como vimos, comienza en la segunda década del siglo XX, se multiplicará en las décadas sucesivas, permitiendo, por un lado facilitar las tareas domésticas, pero además podrán constituirse en un medio para ganarse la vida en el seno del hogar, sin descuidar las “obligaciones familiares”.

Junto al “hágalo usted mismo”, invitación difundida desde las publicaciones de la época funcionó el “aprenda un oficio”, cosa que hemos podido observar en publicidades de estas mismas revistas como las de: *Academias Pitman*.

Esta nueva forma de “imaginación” que Beatriz Sarlo denominará “técnica” se acoplará a las formas de “ensoñación” propuestos por el folletín, la radio y la telenovela, configurando el mundo femenino de la época.

Contrastando con la publicidad anterior, desde un producto que es muestra de una vida moderna, se pone de manifiesto la búsqueda del bienestar como forma de goce y liberación, (Figura9). Observamos una mujer recostada sobre un artefacto (aparato de aire acondicionado), descalza, bostezando, indicando una relación confortable con la tecnología. Como dice el texto que encabeza la imagen: el cuerpo se “apoya en la técnica”, ésta cambia la vida, en eso radica la “diferencia” en relación a otras épocas, otros artefactos. “El bienestar descansa en” una marca que por su prestigio garantiza ese estado. La mención del fundador: Edison, es muestra de la conjunción entre magia y realidad, los descubrimientos científicos y su aplicación ponen al alcance de todos sueños fantásticos, es lo que Beatriz Sarlo llama “lo maravilloso moderno”.

“No hay razón para no creer que todo puede ser posible: la rapidez con que ciertas modificaciones técnicas se incorporan en el horizonte de la vida cotidiana refuerza la idea del milagro, que inspira metáforas bien conocidas: el milagro de la electricidad, el milagro de la radio, el milagro del cine...Se trata de lo ‘maravilloso moderno’, un paisaje cultural donde toda promesa puede realizarse”. (Sarlo1997: 135).

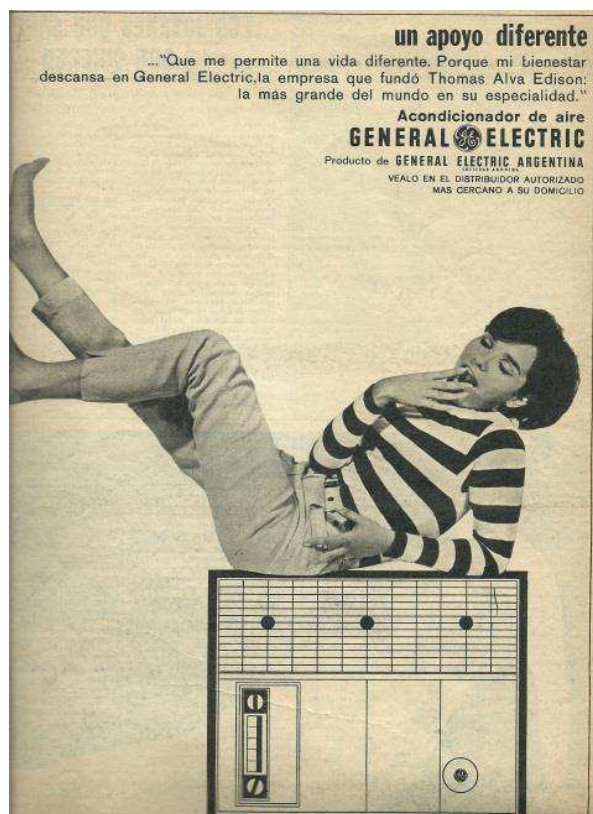


Figura 9

Si bien el análisis de la autora citada se sitúa en los años veinte, para explicar los efectos que en el imaginario social produjo la incorporación de nuevas tecnologías, particularmente las asociadas a los medios de comunicación: radio, cine, televisión; las formas de percepción de la tecnología no parecen haber variado para la década que nos ocupa, más bien parecen haberse profundizado.

Después de este recorrido podemos observar la persistencia de ciertos valores que hacen al mundo femenino de la época, para este fin reconstruimos una serie de cadenas de contigüidades:

Delicada- suave- fina- natural.

Atractiva- moderna- dinámica- activa.

Moderno- liviano- ágil- instantáneo.

Técnico- moderno. Confort.

Bienestar- liberación- relax.

Naturaleza- belleza- pureza- comodidad.

Normal- natural.

Rasgos generales, rupturas y contrastes

Podemos establecer una comparación entre dos cuerpos, uno de una publicidad de 1965 y otro de una de 1969, entre ambos observamos diferencias que pueden ser leídas como una transformación en la representación del cuerpo. (Figuras 1 y 2 al final de este apartado).

Dos mujeres en traje de baño; la primera de 1965, con malla entera, la imagen en blanco y negro, muestra un cuerpo compacto que prevalece sobre el texto que expresa: “usted, la malla y Ladiko”, estableciendo una trilogía que es señal de la continuidad entre cuerpo, atuendo y marca. La malla, especialmente el soutien, recorre y modela el cuerpo, ya que: “En la playa, la armonía de la forma comienza con el busto. Y el busto lo realza la malla cuyo soutien está confeccionado con espuma de látex Ladiko... fina, delicada, suave” (*Para Ti* 1965 N°2267: 56).

Desde un discurso imperativo se interpela a la receptora para que exija la marca publicitada. Observamos una imagen femenina de contornos bien delineados, una figura donde las curvas están marcadas por la carne. De pronunciadas caderas, que contrastan con el diámetro de la cintura. Brazos y piernas carnosas, sin musculatura destacada. Lo graso no ha sido expulsado totalmente del cuerpo femenino, no ha sido reemplazado por la dureza del músculo. La malla, sutilmente, viene a cumplir la función modeladora que otrora cumplió el corsé.

Por la expresión, pareciera que es la joven de la fotografía la que emite el contenido de la escritura.

La figura femenina indica estabilidad y el discurso resalta cualidades del modelo estético y ético de la época. Como sostiene Susana Murillo (2005), hasta mediados de los setenta, durante lo que denomina sociedad salarial, la subjetividad se articulaba a una vida estable, con un ordenamiento del tiempo en el que era posible proyectar hacia el futuro, con actividades estructuradas y una clara delimitación entre el hogar y el mundo exterior, entre lo público y lo privado. El rostro, que se muestra con anteojos oscuros y un gesto en los labios que sugiere que están en movimiento, dando la impresión de una

mujer activa y desafiante, puede ser pensado como un indicio de los cambios que se producirán en la imagen femenina de la décadas posteriores.



Figura 1: 1965

La segunda, de 1969, es de bronceador. Una joven rubia, de cabello largo, lacio y con flequillo. El cuerpo femenino se ve bronceado, la malla es una bikini, la modelo muy delgada, la silueta se marca, ya no por el contorno de la carne, sino por las líneas de las costillas, los brazos son largos y delgados. Podemos apreciar en esta imagen plana la expresión del modelo de delgadez que impera en nuestras sociedades. Como sostiene Fischler (1995), las sociedades modernas se han vuelto “lipófobas”, ese rechazo a las grasas es producto de un entramado médico- estético- dietético difícil de descifrar, el “discurso médico y discurso mediático a propósito de la delgadez, han marchado muy a menudo al mismo paso, han sido influenciados por las mismas representaciones y los mismos mitos, los cuales estaban ligados a los procesos sociales y a la evolución civilizatoria subyacentes”

(Fischler 1995: 298) Como sostiene el autor, la “lipofobia” ha operado en tres frentes: la medicina, la moda y la apariencia corporal.

Desde el siglo XX la grasa ha pasado a ser algo ligado a lo parasitario, las transformaciones de la sociedad han hecho que el movimiento y la velocidad incrementen su valor asociados a la delgadez.



Figura 2: 1969

La figura que observamos, está representada en movimiento, el rostro está hacia adelante en relación al cuerpo y las piernas tapadas por un texto que, además de destacar la marca del producto, invita a mantener una posición activa: desafiar al sol. La misma frase figura en la parte superior: “Desafie al sol” Luego encontramos la argumentación en letras pequeñas: “Desde el primer día luzca un bronceado perfecto, maravillosamente natural” (*Para Ti* 1969 N° 2477: 29). La exaltación intencional del efecto “natural” del producto se pone de manifiesto en la hipérbole de la última frase.

También en este caso la imagen es en blanco y negro y prevalece en relación al texto, que incluye aclaraciones sobre el producto en letras pequeñas, una de esas aclaraciones está al pie (como una nota a pie de página); y expresa: “importante. Estos bronceadores pueden ser compartidos por el hombre y la mujer ¿No es otra buena razón para adoptarlos?” .Este señalamiento pretende destacar la practicidad del bronceador y al mismo tiempo es señal de la novedosa presencia de lo unisex.

Las margaritas aplicadas a la bikini y los anteojos de sol, nos hablan de la moda que empieza a difundirse, ligada a la idea de una juventud que se rebela desde el pacifismo. No debemos perder de vista que por estos años en Estados Unidos se desarrolla un movimiento contracultural juvenil que se opone a la guerra de Vietnam con ideas pacifistas, el lema “paz y amor” será acompañado por el simbolismo de las flores a partir de la expresión *power flower* acuñada por el poeta Allen Ginsberg. Las margaritas que cubren la malla y las lentes de los anteojos de la joven son un claro indicio de esta cultura juvenil que comienza a gestarse.

La afirmación de Nietzsche: “El cuerpo, superficie de inscripción de los sucesos” (Foucault 1985) nos conduce a pensar a las imágenes descritas como efectos del acontecer social: ¿Qué sucesos encontramos en ellas?

Las mismas están pobladas de expresividad, la última muestra mayor movimiento. Las dos representan mujeres con contornos delineados, pero la primera, robusta, se ve estática, quieta; la segunda, en movimiento y delgada. Otra diferencia está en las mallas, la bikini señala el cambio de la forma de mostrar al cuerpo, en la primera es el género el que va delineando el contorno, incluso amolda el busto con el soutien, este cambio en el que la carne pasa a ser el límite de la figura puede leerse como una señal de la liberación femenina que se afianza a fines de la década, otro signo que anticipará características que se generalizarán en décadas posteriores, como vimos, es la presencia de productos unisex.

En cuanto a las técnicas de impresión de las imágenes, son reproducciones fotográficas en blanco y negro, si bien podemos inferir que han sido retocadas, muestran al observador la frescura de cualquier fotografía familiar.

Las representaciones del cuerpo que encontramos se pueden asociar con el cuerpo productivo, propio de la sociedad salarial, cuya robustez nos habla de un disciplinamiento para la producción y la maternidad. En el último cuerpo, ágil y delgado, podemos encontrar huellas de la desintegración de esa sociedad y un antecedente de la flexibilización del trabajo, y de los cuerpos anoréxicos de los ochenta (Murillo 2005). La leyenda “Desafío al sol” que figura en la publicidad de finales de la década es muestra de cómo la sensualidad femenina comienza a presentarse desde una actitud de enfrentamiento. Como sostiene Carassai en su estudio sobre la cultura de la clase media durante los años setenta, desde los ejes política y violencia desde 1969 a 1982: “Durante

la primera mitad de los años setenta, imágenes, metáforas y juegos de palabras referidos a la violencia se usaron a menudo en publicidades que enfatizaban la sensualidad de la mujer y su poder de seducción” (Carassai 2013: 268). Si bien, como se puede apreciar, persisten representaciones femeninas tradicionales empieza a configurarse otra imagen que funcionará paralelamente en algunos casos y yuxtapuesta en otros.

“Sin dejar de ser mirada, (deseada), pasaba de sólo estar en la mira de los demás a imponer las condiciones bajo las cuales ese deseo encontraba su cauce.” (Ibidem: 270).

En las publicidades recorridas observamos la yuxtaposición de valores y modelos estéticos tradicionales y distintas expresiones de lo moderno, hacemos referencia con este último término a las innovaciones que se relacionan con una sociedad incorporada al mercado capitalista a través del consumo, tendiente al bienestar; a una cultura que sostiene la igualdad de géneros.

No debemos perder de vista la coyuntura política que enmarca estas producciones discursivas, desde 1966, con la dictadura encabezada por Onganía se implementa un modelo represivo que intenta restablecer un orden social tradicional inspirado en el ideal de familia occidental y cristiana, controlando formas de comportamiento y apariencia. En este sentido las formas de presentación fueron blanco del poder de facto, que controló las medidas de las minifaldas, las mallas femeninas y el largo del cabello masculino (Miranda 2011).

Las actuaciones de un comisario de apellido Margaride son muestra de esta arremetida contra las libertades públicas y la vida privada.

“Este personaje, cuyo debut en la escena política fue en 1961, durante el gobierno de Arturo Frondizi, alcanzó notoriedad en 1966, en el gobierno de Onganía, como Jefe de la Sección Moralidad, encargada, entre otros asuntos, de hacer redadas en los “Hoteles Alojamiento”. En ellos, y mediando un gran despliegue de patrulleros, al ingresar el Comisario Margaride solicitaba la libreta matrimonial a las parejas allí encontradas. Según se comenta, al descubrir que la mujer estaba casada con otro señor (que por supuesto no era quien la acompañaba), hacía llamar al marido para que la fuera a buscar a la seccional, aunque Margaride jamás habría convocado a la esposa de un detenido. Paralelamente, este comisario prohibió a las parejas- aún a las heterosexuales- besarse en los parques, detuvo impunemente a las mujeres que usaban minifaldas haciéndoles bajar el

ruedo y les cortó el cabello a los pelilargos de cuya peligrosidad advertía Bernaldo de Quirós.¹¹” (Miranda 2011:203).

El control de estas conductas se fundamentaba en ideas propias de la eugenesia¹² que consideraba, por ejemplo, a la homosexualidad como una conducta degenerada, en la que incidía la herencia biológica, pero también el ambiente, de ahí la preocupación de uno de los representantes de esta corriente, Arturo Rossi, quien advertía sobre ciertos rasgos en la conducta de “jóvenes apuestos, muchos de configuración atlética y con los órganos genitales desarrollados en proporciones normales, poseedores de libido adecuada y orgasmo normal; pero el “timbre de su voz”, sus “modales sociales” y ciertos “detalles en el vestir”, que el vulgo en su ignorancia calificaba como “de buena educación”, no eran, en realidad sino manifestaciones, en ocasiones latentes, y en otras frustradas, de un homosexualismo larvado imputable a la carencia o insuficiencia de educación sexual”

(Miranda 2011:197-198).

Este discurso, sin dudas coadyuvó a formar criterios de percepción que profundizaron la diferenciación dicotómica entre los géneros.

Si bien es cierta la fuerza del aparato represivo puesto en marcha en esos años, la conflictividad social se puso de manifiesto, lo que nos permite apreciar las tensiones entre ese modelo autoritario y formas de resistencia, en gran medida protagonizadas por jóvenes estudiantes y trabajadores.

En la gráfica encontramos representaciones de cuerpos desdibujados o delineados con rostros expresivos, los textos nos hablan de atrevimiento, de adherir a modas frescas, vivaces y coloridas, pero también, en las mismas revistas, encontramos mujeres cándidas, realizando tareas domésticas.

¹¹ Carlos Bernaldo de Quirós a comienzos de la década del '20 integró la asociación Argentina de Biotipología Eugenesia y medicina Social. Fue presidente, desde su creación en 1945 de la Sociedad Argentina de Eugenesia hasta su muerte en 1975, institución privada, liberal y antiperonista que funcionó enfrentada a la corriente eugénica impulsada desde el estado. Durante los sucesivos gobiernos militares después del golpe de 1955 obtuvo subsidios y sus ideas fueron ampliamente difundidas en los medios de comunicación. Con menos peso en los últimos años, la institución siguió funcionando hasta 1980.

¹² La Eugenesia en Argentina se difundió tempranamente a través del italiano Pende, creador de la Biotipología, mecanismo que permitía detectar tipos humanos con el fin de intervenir en la mejora de la raza, estos datos están tomados de Gustavo Vallejo y Marisa Miranda en sus obras: (2008), *Políticas del cuerpo*, Buenos Aires, Siglo XXI; y (2005), *Darwinismo social y eugenesia en el mundo latino*, Buenos Aires, siglo XXI.

A pesar de esa riqueza semántica, no debemos perder de vista que la revista que nos ocupa presenta limitaciones para mostrar los aspectos transgresores de la época, su límite está en la invitación a la travesura que hacen algunas publicidades. Es sólo un atisbo de la creciente movilización y modernización social que se vive, al mismo tiempo que una marca del sustrato represivo que atraviesa esas transformaciones. Otro rasgo tradicional que persiste es el modo de comunicar, si bien se pretende generar familiaridad con el receptor, aún no se apela al tuteo.

Posiblemente la joven de la foto en bikini de 1969, señala con su expresión de movimiento hacia delante, el paso hacia los años setenta, umbral de cambios que conducen a sociedades donde el mercado reemplaza a la producción como espacio organizador del tejido social, donde resulta difícil anclar los cuerpos que van perdiendo densidad; donde la carne pierde espesor en pos del ideal de movimiento y liviandad.

Podemos apreciar estos contrastes no sólo en la observación de revistas que se suceden en el tiempo, muchas veces estos valores se yuxtaponen, así en 1965 encontramos dos caras del modelo de mujer imperante.

En una publicidad de baterías de cocina (Figura 3) texto e imagen son muestra del lugar central que ocupa la figura femenina de ama de casa que con su delantal se muestra sonriente y firme manipulando una olla, de una marca caracterizada como de “buena familia” (*Para Ti* 1965 N°2267: 51), en la que la mujer es presentada como “el hombre de la casa”, cosa no tan extraña en el ámbito doméstico, único lugar donde es la que usa los pantalones, según un dicho corriente. La imagen que acompaña al texto muestra una forma de interpelación más cercana a la masculinidad por su modalización técnica y neutra.



Figura 3

En otra página, en una publicidad de crema vemos a una mujer desnuda, acariciando su cuerpo y un texto que refuerza la idea de cuidado delicado de toda la superficie del mismo, no sólo de las manos. Delicada y perfumada, la crema llega hasta esos lugares “difíciles” y devuelve a la piel toda su tersura (*Para Ti* 1965 N°2267: 23).

La figura sensual muestra ese otro costado femenino ligado al placer (Figura 4), que, si bien es cierto, siempre se refiere al amor de un hombre, en este caso no está la sombra masculina representando al destinatario, lo que da lugar a pensar en disfrutar del cuidado del propio cuerpo. Algo novedoso en esa imagen es la ausencia de rostro, mientras las publicidades de esta década están marcadas por la centralidad del mismo como eje de expresividad. Si bien el torso femenino está desnudo (esas partes del cuerpo consideradas “malditas” por la tradición cristiana occidental no se cubren con ropaje), la mujer no las ve, porque su rostro, que mira hacia arriba, se va de cuadro, sus manos no las tocan, y los senos están ocultos detrás de los brazos. La crema, como dice el texto: “lo protege más que sus manos”.

El discurso, recurriendo a eufemismos, permite expresar lo contradictorio del cuerpo, éste no es homogéneo, hay “otras” partes, de menor categoría, olvidadas por el cuidado: los codos, las rodillas, el cuello; y otras, ligadas al sexo, “difíciles”. El producto las “protege, suaviza, perfuma”, haciendo que los segmentos disonantes, problemáticos se unan a un todo corpóreo en la “belleza y el encanto” que brinda. A partir de los años sesenta el

cuerpo empieza a constituirse en la expresión privilegiada de la persona (Vigarello 2009), la belleza se vuelve más íntima y personalizada. Los productos cosméticos miman al cuerpo, producen placer, estas son manifestaciones de la estética del bienestar que prevalecerá en las décadas posteriores.

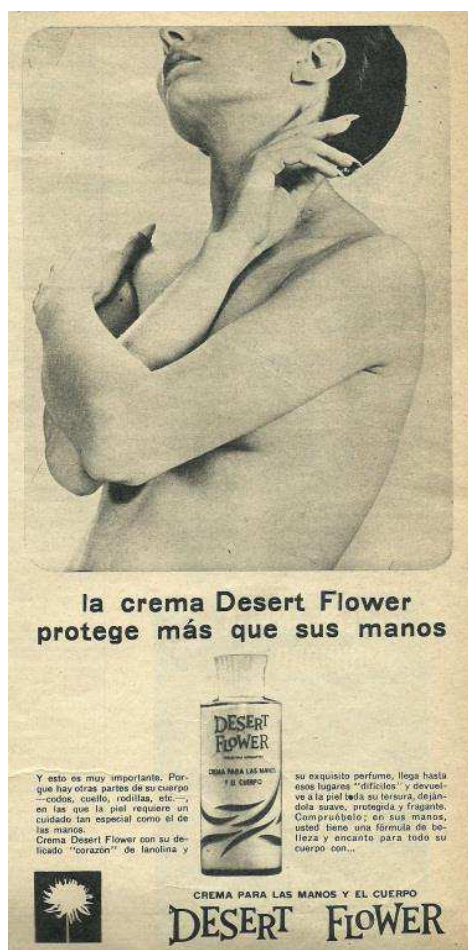


Figura 4

Revista *El Gráfico*

Seleccionamos tres ejemplares, uno de 1960, otro de 1965 y el último de 1969.

Encontramos que la mayor parte de las publicidades son de vehículos, (motos y automóviles), y repuestos para automóviles.

En un aviso de 1960, (Figura 1), el registro icónico se despliega en un juego metonímico en el que partes del producto orientan la mirada del lector para que descubra de qué se trata: una moto (*El Gráfico* 1960 N°2153: 18). Lo que evoca el discurso está por sobre la información, que aparece como complemento de la idea que se quiere expresar: la conjunción de calidad mecánica y cualidad artesanal, resaltando una percepción común en nuestra cultura, la superioridad de la procedencia europea.

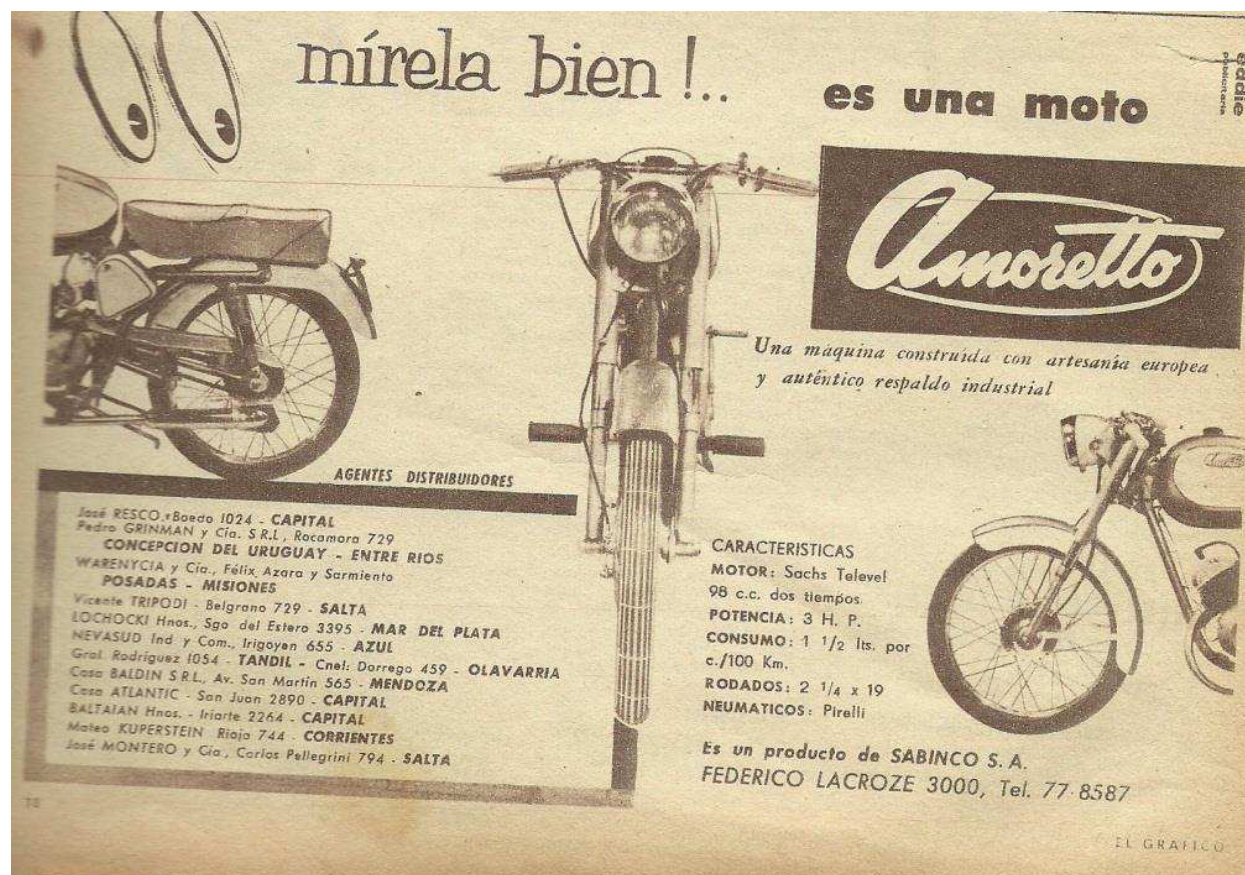


Figura 1

En segundo término figuran las publicidades de indumentaria, camisas, trajes, pantalones o calzado, por lo general se destacan cualidades como la durabilidad, o la seguridad. El botín Tractor, en un aviso de 1965 es presentado como el “más seguro en el mundo industrial” (*El Gráfico* 1965 N°2391: 37), frente a los riesgos del trabajo; cuatro imágenes muestran un pie con ese calzado, pisando cuatro superficies diferentes, aplastando clavos, vidrios, piedras, etc. Respalda la marca el sello de Alpargatas acompañado del epígrafe: “símbolo de **CALIDAD** reconocida”. También la ropa de trabajo de marca Grafa es presentada como “in- ven- ci- ble”. (*El Gráfico* 1965 N°2391: 43).

Vemos que la seguridad es garantizada desde un discurso que evoca fuerza, que aplasta en el caso de los botines o resiste por su superioridad en el de las camisas.

En los dos casos el recurso retórico de la hipérbole es el medio lingüístico utilizado para exaltar las ventajas de los productos, que no casualmente están representadas por valores como la seguridad y la fuerza, el hecho de aplastar, de considerarse invencible se inscribe en una cultura donde la violencia se va a ir configurando como forma de sociabilidad, donde la relación con el otro se define por imposición del más fuerte y la seguridad implica un orden drásticamente conseguido. (Carassai 2013).

Al pie de la publicidad de ropa de trabajo figura una leyenda que dice: “Grafa...punto de partida de bienestar social”. La imagen que respalda estos dichos es la de dos mozos

trabajando, enfrentados, que se miran sonrientes llevando sus respectivas bandejas, indicio de que el bienestar social radica en tener un empleo.

Si bien la imagen de trabajadores puede ser asociada a la idea de hombre de acción, propagandizada por la falange española, subsidiaria del discurso de la Eugenesia, que desde los años treinta penetró en las instituciones educativas y de salud de nuestro país; también debe ser pensada como parte del proceso que se inició en 1945, en el que los trabajadores adquirieron protagonismo al ser interpelados como: “descamisados”, que con su esfuerzo y virilidad, “sirven a la patria” en pos de “mejorar el capital humano” (Miranda 2011) . El trabajador como sujeto social es reconocido en esa figura del “descamisado” que reivindica tareas vinculadas a la producción y el desarrollo tecnológico, actividades generadoras de servicios que mejoran la condición de vida de los sectores populares.

Como podemos apreciar este discurso remite a la consolidación del Estado de Bienestar del primer peronismo, que promovió el desarrollo industrial destinado al mercado interno, incorporando a los sectores populares al consumo con la redistribución de la renta. Si bien ya para mediados de los sesenta se habían aplicado políticas neoliberales, ese imaginario seguía funcionando, ligado incluso a la profundización industrial que se manifestó en el desarrollo de la industria pesada, en ese marco, grandes fábricas, como por ejemplo la acería SOMISA, estatal, funcionaron como emblemas de la potencia nacional, que dan lugar a pensar al país como invencible. Esta última expresión volverá a aparecer, en otros términos, en publicidades de la dictadura, muestra de ello es el sintagma: “Argentina potencia”

En una publicidad de suspensores de 1960, (Figura2), podemos apreciar la centralidad de la imagen, un hombre representado por un gorila que evoca fuerza pero con un rostro que expresa despreocupación, relax. Propone entregarse a la tranquilidad que ofrece el producto mientras se realiza una actividad masculina, que implica fuerza y destreza. El texto que acompaña, informa sobre las ventajas del producto, centradas en la disminución del esfuerzo, debido a la protección que ofrece. (*El Gráfico* 1960 N°2153: 2)

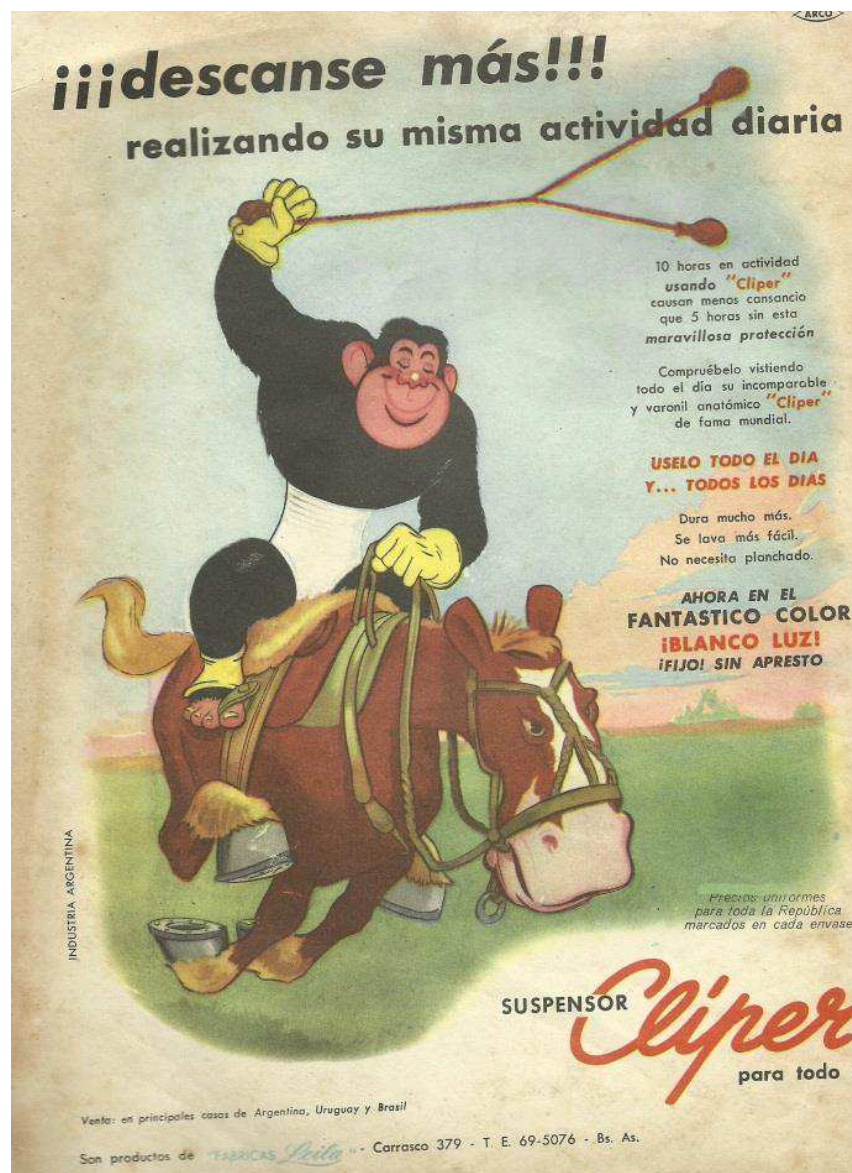


Figura 2

Otra característica a destacar es la utilización de imágenes costumbristas ambientadas en el medio rural, cosa que se repite en otras publicidades de estas revistas. El estilo caricaturesco recuerda a las viñetas gauchescas de Molina Campos que en 1931 ilustraron los almanaques de la firma Alpargatas S.A., por compartir esa mezcla de componentes naif y expresionistas ambientados en la pampa argentina con un toque de humor.¹³

Los productos cosméticos ocupan un espacio considerable, la mayor parte son cremas de afeitar y fijadores de cabello, también hay colonias y en 1965 encontramos una publicidad de un producto para prevenir la calvicie (*El Gráfico* 1965 N°2391: 49). Por lo general una de las cualidades descriptas para las cremas de afeitar es la suavidad, que no se presenta como atributo masculino sino como algo externo, una cualidad femenina del producto, que acaricia, brinda delicadeza a la piel. Claro ejemplo de esta mezcla entre géneros es un aviso (Figura 3) que hace una analogía entre el producto y la mujer (*El Gráfico* 1965 N°2391: 17). No debemos perder de vista que se trata de un

¹³ Para ubicar este estilo gráfico en la producción argentina ver: (1997), Steimberg, Traversa: "Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino, en *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires, Colección del Círculo.

cosmético, que por sus cualidades está asociado al mundo femenino. La crema de afeitarse ocupa el lugar de la mujer, que, desde un lenguaje seductor promete acariciarlo suavemente, luego, en una muestra de sumisión, se ofrece para ser su aliada y proporcionarle placer. La promesa de protección consiste en el reconocimiento de que siempre hay fallas, en este caso los cortes al afeitarse, pero este producto protege de lo inevitable al cubrirnos de sus consecuencias. Un aspecto a destacar es el trato distante que marca la ausencia del tuteo, algo que consideramos propio de la época, por ser un rasgo uniforme en estas publicidades. El juego entre imagen y discurso evoca una relación amorosa desde las ideas de género predominantes, que se expresan en las miradas, la femenina orientada hacia el varón y la de él mirando hacia adelante, estableciendo un circuito complementario de dependencia.



Figura 3

Una publicidad de colonia dice destinarse a “hombres todopoderosos” (*El Gráfico* 1969 N° 2574: 21), aspiración propia del hombre occidental. Como vimos anteriormente, las

figuras humanas tradicionales en nuestra cultura que se alimentaron desde el Renacimiento en la antigüedad clásica, asociando estética y ética, salud y belleza, serán reforzadas durante las primeras décadas del siglo XX, llegando a nuestro medio desde los pensadores del fascismo italiano y la falange española. El “hombre nuevo de la eugenesia italiana” (Vallejo- Miranda 2008), será un varón arrojado, valiente, fuerte y capaz de salir de su casa para dar su vida por la patria; estas cualidades viriles se complementarán con las virtudes femeninas ligadas a la maternidad y a una vida anclada en la familia y el hogar. Esta tradición, incorporada desde la familia y la escuela, como observamos, aflorará en los discursos de décadas posteriores. La siguiente cita hace referencia a las ideas de “hombre nuevo” y es muestra de cómo esas ideas eran extensivas al “cuerpo social”:

“En Argentina, esta idea se hizo particularmente explícita en la gestión del gobierno de Manuel Fresco, médico higienista e impulsor de la eugenesia, quien estuvo al frente de la provincia de Buenos Aires desde 1936 hasta 1940. Fresco daba particular prioridad a una cruzada de regeneración política y física a la vez para conjurar el estado degenerativo del pueblo argentino al que lo había conducido la democracia. El mal más acuciante era, desde esta perspectiva, una falta de hombría que afectaba la salud de las instituciones y de la raza. A la democracia se debía que la Argentina tuviera ‘una raza débil e incapaz’, después de haber poseído una ‘juventud siempre viril, apta para la lucha en campo abierto’, ‘que no necesitó nunca de la protección de las sombras’. Con ello aludía al cuarto oscuro, puesto que votar en secreto iba en contra de la libertad y la virilidad” (Vallejo. Miranda 2008: 49-50)

La incorporación de la educación física como materia escolar, las clases de higiene y puericultura y las políticas de control sanitario de la población se implementaron, según esta perspectiva, para mejorar la “raza argentina”.

En 1960 encontramos dos avisos de armas y en 1969 (Nº 2574: 32) la publicidad de la Revista representa a los periodistas de *El gráfico* como “tiradores”. (Figura4).

La construcción retórica que recurre a esta metáfora, acompañada por una foto en la que un hombre sostiene un arma en una mano y en la otra la revista; es una clara ilustración de la operación técnica que supone la construcción de las notas periodísticas, apuntar con precisión a un blanco móvil. La destreza del periodista consiste en conocer el instrumento técnico, la cámara, representada en la figura fálica del revólver, y del blanco; pero fundamentalmente contar con “seguridad psicológica” para gatillar en el momento

preciso, esta última capacidad está garantizada por ser un “ganador”. Este discurso, anclado en una tradición patriarcal y autoritaria, que representa a un ganador, si bien nos habla de un mundo móvil, léase cambiante, complejo; siguiendo su línea argumental, considera que hay una sola forma de acertar: sacar una “foto única, sabiendo” y además “apuntando alto”.

Por otra parte, la publicidad destaca la capacidad del dispositivo fotográfico para exponer, inmovilizada, una escena de la realidad. En este sentido podemos encontrar la impronta de los análisis realizados por Walter Benjamín en la década del treinta del siglo XIX, sobre la incidencia de la técnica en la cultura moderna. Este autor considera la técnica fotográfica como medio que permite captar un instante de la furtiva y fragmentada realidad. El reportero, como el cirujano, penetra en el blanco, se adentra en la textura de los datos mediante una intensa compenetración. Tanto el camarógrafo en el cine como el fotógrafo operan técnicamente en un blanco móvil capturando un instante como una presa para el público, o, según el aviso: “Para dejar impresa la emoción del Deporte”.



Figura 4

La cámara, como un proyectil, retiene un fragmento significativo del cambiante escenario del mundo deportivo, la experticia del fotógrafo se complementa con la calidad técnica para producir efectos diferentes a los de las obras de arte pero no por ello de menor valía.

Benjamin ([1936] 2003) sostiene que en el siglo XIX predomina la “percepción óptica”, pero la mirada que contempla la obra de arte no es la misma que observa una fotografía, esta última incorpora lo táctil produciendo una “sinestesia de los sentidos”. El arte, como objeto de culto establece una distancia con el espectador, en cambio la técnica acerca, funda una experiencia de aproximación. El carácter técnico no excluye lo místico, que se manifiesta de un modo particular, entre el ojo del que dispara la cámara y el objeto al que apunta actúa un elemento técnico que permite hacer percibir el “inconsciente óptico” vinculado con el inconsciente pulsional freudiano (Valdettaro 1999). Lo minúsculo, oculto sale a la luz aun siendo desapercibido en el instante del disparo fotográfico.

Asimismo, si bien Benjamin hace referencia al efecto shock en relación al cine, el acento que el aviso analizado pone en el impacto que produce la actividad del reportero, nos permite hacer una asociación; la fotografía produce una experiencia brusca, fragmentaria y discontinua propia de la vida urbana moderna, cuando una imagen precisa, certera altera el continuum cotidiano al insertar algo diferente. A diferencia de la obra de arte, que al ser contemplada dispara la imaginación libremente, la fotografía representa un minúsculo fotograma entre otros que reproduce el vertiginoso ritmo de la vida moderna pero al mismo tiempo lo interrumpe.

Que se haya optado por un arma de fuego para representar la actividad del reportero puede interpretarse desde distintos registros, uno político, que liga esta estrategia publicitaria a rasgos autoritarios y prácticas asociadas a la violencia política y otro cultural, que establece una conexión con la tradición de pensamiento benjaminiana; dos registros que traman nuestra tradición cultural.

Debemos tener presente que las armas entran en la escena publicitaria en un momento en que la revitalización de discursos autoritarios adquiere una nueva significación, en un contexto sociopolítico signado por los enfrentamientos, tanto en el plano de las situaciones concretas de luchas sindicales, políticas como a nivel simbólico, donde toman fuerza metáforas bélicas para designar las relaciones sociales. Como señala Sebastián Carassai en su estudio sobre la cultura política de la clase media en los años setenta:

“Durante los últimos años sesenta y crecientemente en los primeros setenta, las armas ocuparon un lugar atípico dentro del discurso periodístico y publicitario. A veces acentuaban la hombría, la seguridad, la ambición o la disposición a tomar soluciones drásticas. En otros casos, connotaban valores como la amistad o el animarse a llevar una vida emocionante o aventurera. Finalmente, tanto en la

moda como en algunos consumos destinados a las mujeres, las armas sirvieron como metáforas de sensualidad y seducción.” (Carassai 2013: 239- 240).

En otras publicidades vemos que la seguridad está también asociada a la limpieza, se ofrecen con este fin desinfectantes y un producto llamativo: calzoncillos “Higiénicos”. (*El Gráfico* 1960 N°2153: interior de la contratapa). La modernidad del producto está dada por la aplicación de un descubrimiento científico que asegura no sólo higiene y protección contra los gérmenes sino frescura (Figura5). Podemos apreciar una cadena de contigüidades entre lo moderno, la seguridad y el confort. La imagen sonriente de la caricatura que sale del producto, atada al nuevo invento sanitario, no deja dudas del carácter evocado por su nombre: Fabuloso. El texto que acompaña, enumera todas las cualidades del mismo, que prometen garantías en relación a rasgos de organicidad como olores, gérmenes o bacterias, probablemente la infantilización lograda desde la imagen permite sortear por medio del humor lo abyecto de la genitalidad. Observamos en este discurso la presencia del ideario higienista de la época, centrado en el combate de virus y bacterias y el saneamiento del medio ambiente. En este marco la purificación del espacio y la higiene personal ocupaban un lugar central.

El nombre del producto y las características de la imagen de esta publicidad que ocupa toda la página, se corresponden con un estilo publicitario que combina rasgos propios del caricaturismo del siglo XIX donde está presente el humor y características del estilo art decó, como los usos geométricos y deformaciones pautadas de la imagen, que en este caso infantilizan la figura del varón representado en una caricatura macrocefálica (Steimberg, Traversa 1997).



Figura 5

Una publicidad recomienda Hepagenol para aliviar los problemas digestivos, derivados de los excesos. Copas y una botella dibujadas al lado del texto ilustran su discurso; también encontramos una crema analgésica. Llama la atención, una de Geniol que está claramente dirigida a la mujer, podemos inferir que se apela al cuidado maternal que tiene como mandato social (*El Gráfico* 1965 N°2391:40). En otros casos, la figura femenina aparece acompañando al varón, en publicidades de moto o de bicicletas de paseo, andando a la par del hombre. Una publicidad de zapatos va dirigida a la mujer, recomendando que regale ese producto al hombre; en otra de la misma marca, vemos un zapato masculino y otro femenino.

La complementariedad de los géneros hace que en lugar de apelar al consumidor se recurra a lo que Verón (2004) califica como “pertinencia fuerte indirecta” cuando el mensaje se dirige al que compra para otro o al que la prescribe a otro.

Como en las revistas femeninas, se ofrecen libros de la misma Editorial y se publicitan programas de radio y televisión.

En cuanto a los aspectos formales, si bien está presente el discurso informativo y abundan las argumentaciones, no siempre las imágenes se utilizan para ilustrarlos. Vemos que el color tiene mayor presencia a partir de 1965.

La referencia a la marca es una constante.

Otra característica que encontramos es que la mujer está presente, no sólo como es el caso del varón en las revistas femeninas, observando, acompañando, sino que se apela a ella como consumidora, como hemos visto, o incluso en una publicidad de automóvil una mujer está sentada en el lugar del conductor. Creemos que esto se debe a que las mujeres pueden ser consideradas potenciales lectoras de revistas destinadas al deporte, que en algunos casos ellas mismas practican. Cuando acompaña u ofrece, su imagen opera desde la complementariedad masculino/ femenino que define los géneros en las sociedades occidentales, desde la dupla fortaleza/ debilidad; rusticidad/ suavidad; virilidad/ fragilidad, etcétera.

.

En la revista de 1969 podemos apreciar una mayor elaboración del discurso, donde predominan figuras retóricas como la metonimia o la metáfora. En cuanto a las modalidades de enunciación, encontramos una mayor presencia de textos evocativos, además de los informativos propios de la publicidad clásica.

Una publicidad de fijador de cabello (Figura 6) pinta un modelo masculino que atrae la mirada femenina. Un producto que por su efecto de naturalidad es ideal para el hombre

de hoy (moderno): “dinámico y de gran personalidad” (*El Gráfico* 1965 N°2391: 21). Se ofrece un fijador diferente para este nuevo tipo de hombre, vemos cómo se señala de este modo el corte con las formas masculinas tradicionales, que también se puede apreciar en el texto, cuando desde la tercera persona propone la inclusión en relación a los beneficios del producto. En este mismo sentido, el juego de miradas de la escena, centra la atención en el usuario del producto, que a su vez habla a otros hombres pero mira a la mujer. Modernización que, como decíamos, supone un nuevo tipo de hombre, emprendedor y una mujer integrada al espacio masculino



Figura 6

En la revista del final de la década encontramos publicidades con imágenes de color de una calidad de tipo fotográfica, y en cuanto a los textos podemos observar una mayor riqueza retórica, otra de las características es que la relación entre los registros simbólico e icónico varía, podemos apreciar que la imagen no cumple la mera función de ilustración del texto sino que habla por sí misma, vale decir que posee una riqueza significativa en su misma construcción. El texto argumentativo o informativo, ya no predomina sobre la figura, cosa mucho más notable en las revistas femeninas.

Ese cambio se puede apreciar en la publicidad de aperitivo (Figura 7). Se establece un juego entre texto y figura: “hora libre para ORO” (*El Gráfico* 1969 N° 2574: 35). La

palabra oro con mayúsculas no sólo significa el nombre del producto sino un valor, lo que para nuestra sociedad representa ese metal, brillo, nobleza, una joya.

El sintagma “hora libre” se representa saliendo del reloj, y lo que rompe con el esquema horario es una mujer, joven, que sonríe, con un vaso en la mano. La publicidad asocia el consumo del producto al placer de liberarse de la rutina, de sentirse joven. La imagen femenina aparece como emblema de estas sensaciones. Este enunciado evocativo nada informa sobre las cualidades del producto, tampoco es necesario, ya que es una variante de una marca reconocida: Cinzano. Como en otros casos, la enunciación de la marca es suficiente. Esta publicidad, por su estilo, puede ubicarse en la etapa de la Gráfica Suiza que se desarrolla en los años cincuenta, según la periodización de Steimberg y Traversa (1997), en la cual predomina el factor comunicacional y se establece un juego entre imagen y texto con este fin. Rompe con las costumbres de lectura valorando la función referencial.



Figura 7

En la contratapa de la Revista de 1969 (Figura 8), una publicidad de pantalones, cuya marca alude al automovilismo, enfatiza que el producto está hecho para esta actividad por sus bolsillos y su corte que: “METE FIERRO” (*El Gráfico* 1969 N° 2574: contratapa). Está demás señalar que este discurso evoca características propias de la masculinidad, ligadas a la actividad de conducir, a lo que representan el objeto automóvil y los fierros como cosas propias del varón, lo que se refuerza con la referencia fálica de esa última frase. Un detalle es la inscripción que dice que el producto está patentado, reforzando la marca con la idea de autenticidad.



Figura 8

Por último, un aviso del Consejo Publicitario Argentino (*El Gráfico* 1969 N° 2574: 33) nos habla de rasgos culturales más generales, pero que nos parece importante destacar, ya que son persistentes a lo largo de nuestra historia y tienen como fondo la ideología liberal que nutrió nuestra idea de nación desde la formación del estado argentino, y que a

fin del siglo XIX, se plasmó con la inserción al mercado mundial como país agroexportador.

Se desarrollan una serie de argumentaciones para contraponer la libre empresa a la intervención estatal (Figura 9). Presenta una idea de individuo con una cierta moral del sacrificio y el ahorro, ética que lo hace merecedor de éxito, del otro lado están los “otros sistemas”, lo que nos remite, por el uso del plural, no sólo al comunismo, que en los años sesenta representaba una amenaza en el contexto de la Guerra Fría, las luchas de liberación de pueblos colonizados y los movimientos revolucionarios, sino también al Estado de Bienestar y el fantasma del peronismo aún proscripto por ese entonces. La conflictividad social era un síntoma de la puja entre esos dos modelos que presenta el aviso.

Estas ideas que se publicitan forman parte de un sustrato ideológico, que no sólo apunta a la libertad de mercado, sino también a la desvalorización de las instituciones públicas.

Este planteo en términos dicotómicos es propio de la forma en que fueron y son percibidas en nuestra historia las luchas políticas.

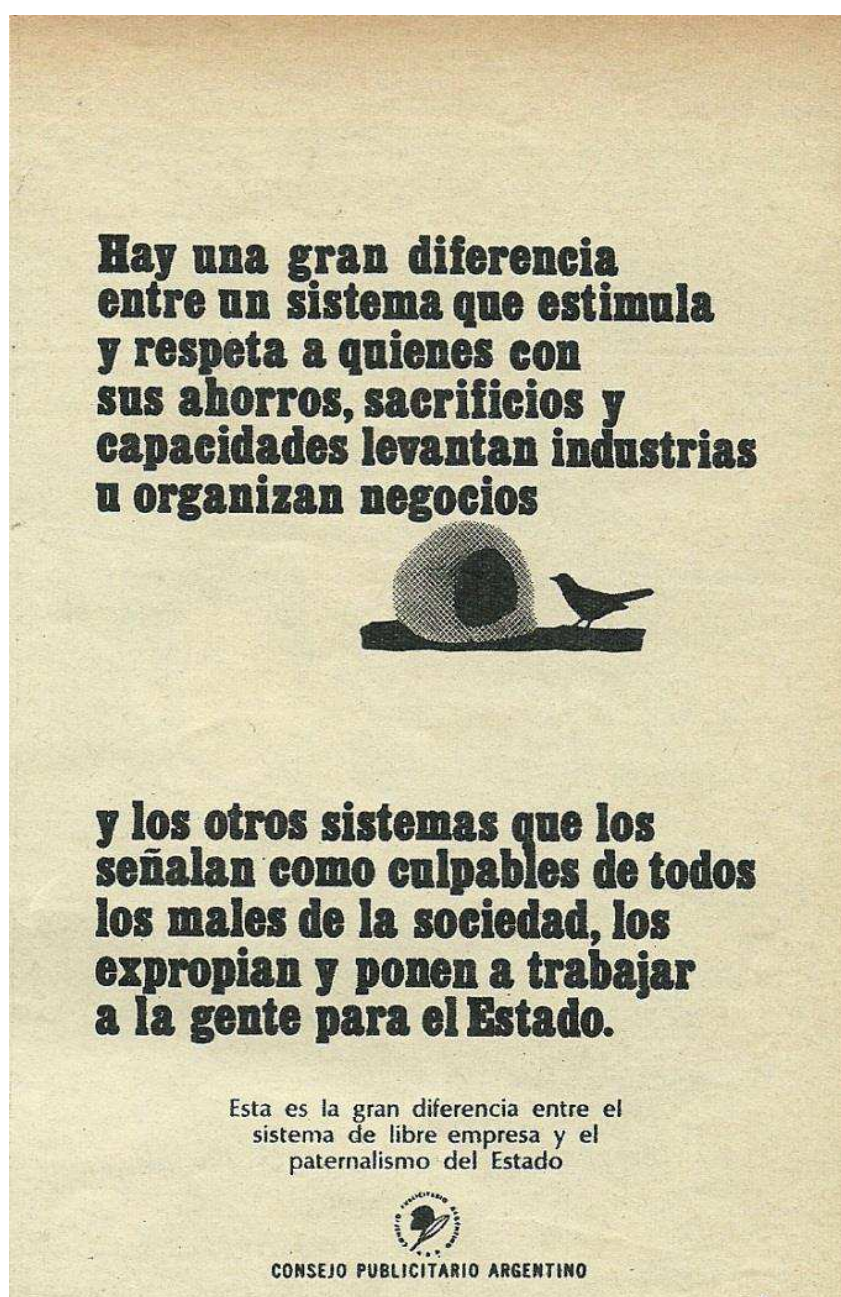


Figura 9

Sistematizando los textos analizados, podemos construir una serie de cadenas metonímicas de contigüidad que definen la masculinidad desde este discurso:

Fuerte- duro- preciso- ganador.

Higiene- seguridad- bienestar.

Genital- sudoroso-contaminado.

Moderno- científico- dinámico- seguro- comfortable.

Calidad- durabilidad- seguridad

Juventud- liberación- placer.

Rasgos generales, rupturas y contrastes

El argumento de continuidad con la naturaleza es una constante y se expresa en la siguiente conexión: calidad mecánica- cualidad artesanal. El artificio de la técnica siempre se presenta como un reforzamiento o complemento de la naturaleza. Lo natural es considerado un valor positivo per se, es pensado de modo a- histórico, como un estado de pureza incontaminada por la civilización.

Lo moderno, que se asocia a los avances de la técnica, produce efectos liberadores en relación a la necesidad que nos ata, fundamentalmente desde lo biológico, se constituye en una virtud para los productos publicitados.

En estas observaciones sobre las percepciones de la naturaleza y la técnica, a veces como un continuum y otras en forma contrapuesta, podemos apreciar las ambigüedades y tensiones que todo clima de época conlleva.

Seleccionamos dos publicidades ya analizadas de 1969 para señalar algunas marcas distintivas en el discurso.

En relación a las imágenes podemos observar dos modalidades de presentación, la más tradicional, del dibujo coloreado, muchas veces de tipo costumbrista evocando el mundo rural o por medio de figuras con líneas simples y geométricas, en la que la composición busca un efecto: destacar el producto mostrando sus características (Figura 8). Otra publicidad de la misma revista (Figura 7), representa una innovación tanto en la imagen por su calidad fotográfica a color, como en relación al texto. En la primera podemos caracterizar al lenguaje, siguiendo la periodización de Mabel Tassara (ver capítulo 1),

con rasgos de la primera etapa, en la que se resaltan las cualidades del producto y los efectos que produce: “elegancia”; y de la segunda etapa en la que se apela a la “personalidad de marca: tuerca”.

En la publicidad de Cinzano no encontramos un texto argumentativo que destaque las cualidades del producto, pero éstas se simbolizan en su nombre: “Oro”, que a su vez se escuda en la marca. El uso de recursos retóricos está dado por el juego de palabras: “oro, hora”; significantes enfatizados por la centralidad de la imagen que es índice de libertad y juventud, afirmado en letra pequeña al pie: “¡Hora libre para la juventud dorada!”

Dos estilos publicitarios que coexisten en una misma revista, éste último como marcando una nueva etapa en la que se conjugan avances técnicos y modos de construcción del mensaje.

En cuanto al sujeto masculino que representan, está asociado a características como la fuerza, la higiene, ambas ligadas a la seguridad. La potencialidad de esa fuerza siempre presente estará en la expresión “todopoderoso” o en el carácter “invencible” del producto que se ofrece.

Esa imagen de hombre es siempre, como en las revistas femeninas, un hombre “moderno”. El confort de los productos está brindado por la seguridad que ofrecen, por reducir el esfuerzo o el dolor. Lo moderno aquí también es asociado a lo natural y genera dinamismo.

El mundo masculino es pensado con su complemento, el género femenino, complementariedad expresada, como habíamos visto, en la dupla: fortaleza/ fragilidad; potencia/ suavidad; conducción/ acompañamiento.

En las imágenes, los varones se encuentran en primer plano, de mayor tamaño y las mujeres, detrás, representadas en figuras de menor escala, admirando, acompañando. Otras, nos muestran una mujer que invita al placer, como en el caso de la publicidad de Cinzano.

Podríamos asociar estas dos formas de relación con los dos tipos de construcción femenina propias de nuestras sociedades: una ligada al ámbito doméstico y otra que proporciona el goce; dos modelos que en el período que estamos analizando coexistían no sin conflictos y que se verán atravesadas por un nuevo tipo femenino que se está configurando con la incorporación de la mujer al mercado laboral y profesional, que reclama el derecho a la igualdad con el varón.

CAPITULO 2

Las representaciones subjetivas en la década del setenta

Podríamos afirmar que esta es una década partida, 1976 marca una fractura en la sociedad argentina, desde un régimen al que no le cabe otra denominación que la de “Terrorismo de Estado”.

La primera mitad comparte características con la década anterior, si bien se van a ir perfilando rasgos autoritarios que se pueden percibir en la censura y persecución a figuras y expresiones culturales. Los enfrentamientos en el sindicalismo y los partidos políticos, en especial dentro del peronismo estarán signados por la polarización ideológica y la violencia será su manifestación.

a- La sociedad argentina durante la década del setenta

Los primeros años de esta década se pueden asimilar al final de la anterior, caracterizada por la militancia política, y el desarrollo de la guerrilla al calor de sueños revolucionarios alimentados por la Revolución cubana, el despliegue de una serie de movimientos como la teología de la liberación y una contracultura signada por la denuncia y la protesta en varios países de América latina.

Publicaciones como *Satiricón* desde la ironía van a ser una manifestación de la crítica cultural, películas como *La hora de los Hornos* de Gettino y Solanas, estrenada en 1973, son muestra del naciente “cine para la liberación”. En este marco la crítica cultural verá a la televisión no sólo como un negocio sino como un medio masivo funcional a la reproducción del statu quo.¹⁴

¹⁴ Estas breves referencias son tomadas de Gordillo, Mónica, “Protesta, rebelión y movilización: de la resistencia a la lucha armada, 1955- 1973”, en (2003) *Nueva Historia Argentina*, Tomo IX, Buenos Aires, Sudamericana.

La complejidad del momento estará marcada, porque paralelamente a estas manifestaciones de rebelión encontramos signos de autoritarismo, como persecuciones, censura y; por otra parte, no debemos descuidar la presencia de expresiones culturales que reproducen la sociedad tradicional

En la música podemos apreciar la coexistencia del rock nacional, ligado a la rebelión en el underground y la música disco, conocida como música “complaciente”. Consumismo y protesta son dos componentes de los sesenta que persisten. En el rock nacional se destacaron grupos como Aquelarre, Pescado Rabioso, Sui Generis en un contexto musical latinoamericano marcado por la protesta con intérpretes como Violeta Parra, Elis Regina, Vinicius de Moraes, entre otros.

Si bien no siempre la protesta musical, sobre todo proveniente del Rock estuvo asociada a la militancia política, representó una respuesta crítica a los mandatos sociales imperantes, y después del golpe del '76, operó como forma de resistencia juvenil frente al avasallamiento de los derechos civiles.

Como sostiene Maristella Svampa (2003), el ethos de esta década se alimentó de acontecimientos como la Revolución Cubana, el Cordobazo, el Rosariazo y se caracterizó por la desconfianza en las vías reformistas, el desprecio por el sistema partidocrático, lo que conducía al compromiso revolucionario.

Su ideario estaba marcado por el socialismo, la dicotomía: liberación/ dependencia; las ideas de hombre nuevo y revolución.

Esta fue una “época caracterizada por el exceso de pasión política” (Svampa 2003:436)

La autora citada divide al período que va de 1973 a 1976 en tres momentos.

El primero, del 25 de mayo al 12 de julio de 1973, con la presidencia de Cámpora, momento de movilización generalizada y triunfalista. Debemos tener presente que la juventud había adquirido un fuerte protagonismo, que Montoneros articulada con los sectores militantes de la llamada “*Tendencia*” llegaron a ser una de las organizaciones de masas más poderosas del continente. La gran movilización se manifestó ya desde la asunción del presidente con el movimiento conocido como el “*Devotazo*”, que hizo que el gobierno resuelva amnistiar a los presos políticos. Las tomas de establecimientos en todo el país se producían a diario y se incrementaron las acciones de la guerrilla urbana.

El segundo momento se inicia con el mandato de Lastiri, en julio de 1973, hasta la muerte de Perón el 1º de julio de 1974. Con el regreso de Perón se producirá un giro en la orientación política del movimiento peronista al romper el líder con la juventud radicalizada y darle un lugar central al viejo sindicalismo y los sectores de derecha del partido. La consigna de la patria socialista no fue abandonada, pero se comenzó a definir el enfrentamiento con el gobierno y empezaron a aparecer algunos signos de represión cultural, sobre todo en forma de censura en los medios de comunicación.

López Rega, quien había sido el hombre de confianza de Perón va a crear la AAA (Alianza Anticomunista Argentina) que según el informe de la CONADEP (Svampa 2003), durante 1973 fue responsable de 19 homicidios, durante 1974 de 50 y en 1975 de 359. Cifras que muestran el extraordinario aumento de la represión a un año del golpe militar.

El tercero, desde la muerte de Perón hasta el golpe del 24 de marzo de 1976.

La desaparición de la figura del líder generará el aumento de la conflictividad en el gobierno que, sin embargo, seguirá una firme línea antipopular y autoritaria, con el apoyo del aparato represivo y los grupos económicos más poderosos.

El Ministro de economía, Gelbard es presionado y renuncia siendo sustituido por un peronista histórico: Alfredo Gómez Morales, pero el principal protagonista de esta coyuntura será su sucesor Celestino Rodríguez por las drásticas medidas de ajuste que tomará, dando el primer golpe inflacionario del país, que por el cimbronazo que generó lleva su nombre: rodrigazo. El mismo consistió en una devaluación del 100% del peso y un aumento brutal de las principales tarifas de los servicios públicos llegando al 200%.

Fue tal el impacto de estas medidas que generaron la reacción del movimiento sindical, produciéndose el primer paro general de 48 hs de la CGT a un gobierno peronista.

A la crisis económica y los reclamos de los trabajadores, se sumó el accionar de la guerrilla y la decisión del ERP de abrir un frente rural en Tucumán.

En 1975 el Poder Ejecutivo, por decreto, ordena la intervención de esa provincia iniciando el ataque a la guerrilla desde el operativo "Independencia" en el que 4.000 militares aniquilaron rápidamente a 160 guerrilleros, constituyéndose este sitio en un

laboratorio de represión, con los primeros campos de concentración, mecanismo de acción que después se multiplicará con el terrorismo de Estado.

“El golpe de Estado llegaría el 24 de marzo de 1976. Después de esta fecha nada sería como antes. Se abría así un período completamente nuevo y uno de los más nefastos de la historia argentina, en el cual la represión política y el terror casi demencial irían acompañados por una fuerte reorientación económica.” (Svampa 2003: 432)

El autoritarismo implementado permitió disciplinar a la sociedad para llevar adelante un modelo económico de libre mercado en favor de los sectores concentrados de la economía.

La apertura económica y la reforma financiera que liberaba al mercado de los controles del Banco Central llevaron a la desindustrialización del país y derivaron los capitales hacia la especulación financiera.

“La apertura de la economía, la paridad cambiaria y la política arancelaria produjeron un daño irreparable en la industria nacional y en otros sectores productivos. Así, importantes sectores de la vida nacional se vieron perjudicados por una caída notable en el poder adquisitivo salarial, el aumento de la especulación financiera y la caída global de la demanda que comprimió al mercado interno. El resultado más tangible fue la quiebra de fábricas, la irrupción de productos importados y la invasión de nuevos bancos y organismos financieros con los plazos fijos a “siete días”. Obreros, industriales y propietarios rurales se vieron afectados por igual con esta política de reestructuración de la economía argentina” (Quiroga 2005a: 53)

Este modelo económico persistió durante la dictadura y marcó la línea de todo el llamado “proceso de reorganización nacional” que condujo a la inserción de Argentina en el mercado capitalista mundial acentuando su posición dependiente con el aumento sustantivo de la deuda externa.

Como afirma Quiroga:

“Pocas veces en la historia argentina una política económica logró dibujar un arco tan amplio de descontento y oposición y sin embargo subsistir” (2005a: 56).

El respaldo a una política de este tipo se sostuvo con el terror, que permitió paralizar la resistencia de aquellos que podían percibir los perjuicios que generaba para su sector.

“La dominación autoritaria puso en marcha un sistema represivo, nunca antes conocido en la Argentina, basado en la intimidación, la tortura, la muerte y la desaparición de personas, , que encerraba la violación organizada de los derechos fundamentales del hombre.” (Quiroga 2005a: 56- 57)

El terrorismo de Estado fue un plan sistemático que operó sobre todos los sectores sociales con distintos mecanismos, desde el control y la censura hasta los secuestros y desapariciones, detención en centros clandestinos, apropiación y cambio de identidad de niños nacidos en cautiverio, exponiendo a los ciudadanos a un régimen de control de la vida cotidiana que abarcaba desde el aspecto físico, como por ejemplo el largo del cabello o la barba, hasta las preferencias musicales o las lecturas elegidas, ni que hablar de la sexualidad.

Solo es posible articular el autoritarismo impuesto con el proyecto económico si pensamos a la dictadura como producto de un golpe cívico militar, que funcionó con la complicidad de grupos empresariales, medios de comunicación e instituciones como la Iglesia Católica, los sindicatos, partidos políticos o corporaciones como la UIA y la SR.

De todos modos no debemos generalizar, por un lado hubo grados de complicidad, y no todos los miembros de esas instituciones se comportaron del mismo modo, también hubo periodistas, representantes sindicales y sacerdotes desaparecidos y exiliados. Movimientos como el Servicio de Paz y Justicia, proveniente de la iglesia que resistieron.

A pesar del silencio impuesto por el disciplinamiento y el terror, surgieron movimientos de oposición como Madres de Plaza de Mayo o Abuelas, que junto a otros organismos de Derechos Humanos, asumieron ese rol arriesgando sus vidas, mientras gran parte de la población permanecía en silencio y festejaba el campeonato mundial de fútbol del 78. Recién a fines de la década se comienzan a producir críticas al gobierno, centradas en la política económica.

En 1979 visitó el país una delegación de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) de la OEA que puso de manifiesto el contraste entre la posición de los organismos de Derechos Humanos y los sectores de la población que avalaron los mecanismos de poder implementados, situación que grafica con claridad Quiroga:

“A la vez que el presidente Videla saludaba desde los balcones de la Casa Rosada a una manifestación que festejaba el triunfo logrado en Japón en fútbol juvenil, familiares de desaparecidos hacían largas filas frente a la sede de la CIDH para formular sus denuncias.” (2005a: 61)

En ese contexto de muerte y silencio la industria cultural siguió produciendo entretenimiento y reproduciendo el statu quo.

b- El discurso publicitario

Revista *Para Ti*

Seleccionamos tres revistas, una anterior al golpe militar (marzo de 1975); una del año del golpe, (mayo de 1976) y por último una de 1978, cuando ya estaba afianzada la dictadura a través de la propaganda y el disciplinamiento social. Se optó por comenzar la descripción desde la mitad de la década porque las observaciones previas no mostraron diferencias significativas entre las publicidades de fines de los sesenta y comienzos de los setenta. En 1975, con la muerte del entonces presidente Perón, se consolida el giro político que venía produciéndose, caracterizado por persecuciones y amenazas a la libertad de expresión, presagiando el derrotero de la represión ilegal como mecanismo de Estado. Nos interesa apreciar hasta qué punto estos cambios permean el discurso publicitario que se había desarrollado durante una década y media en el marco de la expansión del consumo y la movilización social.

En las tres revistas seleccionadas encontramos similares características en cuanto a los productos que se ofrecen, indumentaria femenina, calzado y también ropa y zapatos para niños, en estos últimos se destacan la practicidad y durabilidad.

Pequeños avisos ordenados como “clasificados” ofrecen servicios de distinto tipo: asesoramiento jurídico: “separación legal en 90 días”, asesoramiento en problemas de familia; orientación psicológica, astrología, horóscopo para el amor. Servicio de lavandería, otros ligados a la maternidad como: de pañales o peluquería infantil. Servicios destinados a la estética corporal como: depilación, cirugía plástica, Instituto de belleza. Cursos de cosmetología, de modelaje y para aprender a coser. Las lecturas que se

publicitan son: Revista *Somos*, novelas policiales y una biografía del boxeador Carlos Monzón.

Llama la atención la publicidad de la tapa de la revista (*Para Ti* N° 2799, 1976) donde la frase: “vuelve el color” va acompañada de figuras femeninas vestidas de rojo, en movimiento y mirando hacia arriba (figura 1), no podemos determinar si representa una selección azarosa o intencionada, pero desde nuestra mirada retrospectiva no pasa desapercibida la contradicción que encierra ese mensaje que con el vocablo “vuelve” e imágenes de jóvenes vestidas de rojo, (cuando rojo connotaba comunista en el discurso de la época), parece parodiar la tragedia que se avecina. Las modelos de las fotos representan a un sector de la juventud que coexistirá con los militantes, cuyos cuerpos serán perseguidos, torturados, desaparecidos, mientras éstas seguirán bailando al compás de la música disco, preocupadas por vestirse a la moda y acceder al consumo. De todos modos, el colectivo juventud, si bien en distinta medida, será alcanzado por el control y la censura que atravesó a la sociedad en esos años.



Figura 1

Esa tapa condensa el mandato social para las jóvenes: en el centro, la figura a la que hacemos referencia, de dos jóvenes, que desde la playa, señalando, mirando hacia arriba, vestidas de rojo, sostienen sus sombreros para que el viento no los lleve. Esa imagen que es señal de vitalidad y podríamos asociar a liberación, está rodeada por títulos que anuncian el contenido de la revista: “Dietas para todos (gordos y flacos, sanos y enfermos)”, “la cocina de Doña Petrona” y el anuncio de una nota al boxeador Carlos Monzón presentada con el siguiente título: “Atacamos a Monzón y él nos derrotó”.

Imperativo de delgadez para el cuerpo, desde un mandato ético- estético donde el “para todos” es indicio de la extensión de la medicalización al ámbito de la salud. Relación de lucha entre sexos en la que el varón, un golpeador/ boxeador, vence. Y para completar el panorama se anuncia como “Especial” un lugar de la revista destinado a recetas de cocina, símbolo que condensa la imagen de mujer: “derrotada por el varón”, que persiste, más allá de los signos de liberación.

No debemos perder de vista que Georg Simmel, a principios del siglo XX, en su conocido ensayo sobre la moda planteaba que las mujeres son más proclives a seguirla, por un lado por la situación de sometimiento en que se encuentran, que hace que se apoyen en un mandato exterior como el de la moda y por otra parte, porque les permite destacarse en lo personal en una época en que el acceso a la participación en el ámbito público es bastante restringido:

“El hecho de que la moda exprese y subraye a un tiempo la tendencia a la igualación y a la tendencia a la individualización, el gusto por imitar y el gusto por distinguirse explica quizá por qué las mujeres son, en general más intensamente proclives a seguirla. En efecto, de la debilidad de la posición social a la que se han visto condenadas las mujeres durante la mayor parte de la historia se deriva su estrecha identificación con todo lo que son ‘buenas costumbres’, con ‘lo que debe hacerse’, con las formas de existencia por lo general válidas y admitidas (...) La moda les ofrece esa combinación de la manera más afortunada: por una parte un ámbito de mimetismo general, una inmersión en los más amplios canales sociales, una descarga por parte del individuo de la responsabilidad por sus gustos y actividades; por otra, la distinción, la posibilidad de destacar a través del ornato individual de su propia personalidad.”
(Simmel 2002: 64- 65)

Si bien parece exagerada esta extrapolación, ya que en los años setenta se habían afianzado muchos principios de igualdad social de las mujeres, resabios de esa tradición persisten y en muchos de esos prejuicios se ancló el modelo femenino impuesto por la dictadura.

El hogar es uno de los tópicos para apelar a la feminidad, muebles, electrodomésticos y numerosos objetos de decoración que prometen aliviar las tareas domésticas o embellecer el entorno.

En una publicidad de revestimientos (*Para Ti* 1978 N° 2946:2) el imperativo: “La actualidad manda”, es un indicio de la imposición de la modernización, cosa que se refuerza con el texto que figura al pie de la imagen, desde el imperativo establece una línea de contigüidad entre la razón (la lógica) y el deber, mientras el adverbio de tiempo marca la actualidad:

“Hoy, como es lógico, no se decora igual que ayer. Para decorar como se debe decorar hoy, San Lorenzo presenta ahora su nuevo Revestimiento cerámico...”

En la misma revista observamos publicidades de heladeras con Freezer. El texto informativo que acompaña a la imagen del producto hace referencia a esta modernización:

“...la más alta técnica aplicada al confort” (Ibidem: 37)

Vale aclarar que las heladeras con freezer todavía no eran utilizadas masivamente en nuestro medio. Otra publicidad ofrece electrodomésticos como regalos para las fiestas.

La maternidad como función ligada al género se pone de manifiesto en las publicidades de indumentaria y artículos cosméticos para bebés y niños. Se destacan cualidades como la durabilidad y aspectos que alivian las tareas del hogar. Guardapolvos durables, fáciles de lavar, y sin plancha; cosa que se destaca con la leyenda al pie: “el recreo empieza para las madres” (*Para Ti* 1975 N° 2747: 14). Texto que evoca diversión, pero desde un imperativo que se dirige a una mujer añorada al mandarla al “recreo”.

Los cosméticos que se publicitan son cremas, perfumes, pero lo que aparece con mayor frecuencia son desodorantes íntimos, incluso varias publicidades de distintas marcas en cada revista. La palabra íntimo duplica su sentido haciendo referencia con ese

eufemismo a su uso, pero también a su enunciación, podemos apreciar en el lenguaje de una de las publicidades de este producto (figura 2).

Imagen y texto juegan con el contraste entre mujer tradicional y moderna, el antes y el ahora. No sólo es considerado lícito y necesario que el desodorante íntimo venga a cubrir, a solucionar la impureza de lo orgánico, sino que las mujeres pueden hablar de ese tema, pueden escuchar a su cuerpo, y no obstante ser buenas, esta virtud ya no está reducida a lo espiritual. Es un cuerpo sexuado: “Su cuerpo les dice que tienen una zona- el área vaginal- que las hace mujer” (*Para ti* 1975 N°2747: 49). Como sostiene Vigarello (2005) los atributos del producto: perfume “suave”, “delicado” duplican los del género y cumplen la función de protegerlo.

“Las chicas buenas no hablan de ciertas cosas.”

Las chicas buenas de siempre hablan de política, de literatura, de modas, de tortas. Y hasta del tiempo. Las chicas buenas de hoy hablan de todo eso. Pero además, hablan de su cuerpo. O escuchan lo que les dice su cuerpo (es lo mismo). Su cuerpo les dice que tienen una zona -el área vaginal- que las hace mujer. Y que un desodorante íntimo es importante para completar su higiene personal. Es tan maravilloso sentirse seguras, plenamente femininas! Para lograrlo, las chicas de hoy tienen Mistral Intimo. Con él se sienten realmente protegidas y su perfume suave, delicado. Y esa protección es el complemento ideal en la hermosa aventura de ser mujer.

Mistral Intimo tiene además la garantía de toda la línea de productos Mistral, que inspira confianza.

mistral
INTIMO
Para sentirte cómodamente mujer.

Figura 2

El juego entre una información en la que la genitalidad es explicitada y la evocación a la ingenuidad femenina puede pensarse como marca del contraste de una década; la información da cuenta de los avances en la liberación sexual de la década anterior,

mientras se interpela a la vieja imagen femenina añorada y reprimida como preámbulo de la dictadura.

La multiplicidad de publicidades de este tipo de productos, de distintas marcas, incluso en una misma revista, es muestra de la preocupación por la higiene, por tapar los olores que provienen del interior del cuerpo, muestra de una idea de la contaminación de lo orgánico, idea que se refuerza si nos remitimos a los genitales.

David le Breton (2004) señala que desde la modernidad en la cultura occidental adquiere primacía el sentido de la vista sobre el oído y el olfato, los olores del cuerpo se ocultan, es así que la higiene y el perfume se vuelven necesarios. Incluso el autor plantea que estas menciones en medios de comunicación o espacios educativos no siempre tienen un correlato cotidiano:

“...la ostentación del cuerpo es regla en ciertos lugares, en ciertos momentos, y ya que la publicidad expone cada vez más al mostrar situaciones o lugares del cuerpo que antes gozaban de la mayor discreción (publicidad de papel higiénico, de tampones, de toallas protectoras, de ropa interior, etc.) pero la vida cotidiana no está, por el momento, afectada en esos ritos y valores por esta `liberación`”
(Le Breton 2004: 123)

A pesar de la primacía del sentido de la vista el olfato no pierde su potencial expresivo de repugnancia o seducción, las connotaciones de los términos que se utilizan para designar la sensación que genera son prueba de ello, los olores connotan algo desagradable, una emanación que debe ocultarse, mientras el aroma o el perfume connotan erotismo. La práctica de utilizar aromas que tapan la contaminación de lo orgánico no es exclusiva de occidente y desde la antigüedad funcionó como parte del erotismo.

Otros productos ligados a la contaminación del cuerpo femenino que aparecen con frecuencia son los tampones, de diferentes marcas. Distintas publicidades hacen referencia a la posibilidad de disfrutar de la playa, moverse libremente; comodidad, higiene y seguridad son las ventajas que ofrecen estos productos. “Protección 028” es una de las marcas que se publicitan, una imagen femenina en bikini, en la playa, va acompañada de un texto que no sólo hace referencia a ventajas como “seguridad a prueba de audacias”, sino que apela a lo sensitivo: “Un higiénico tubo aplicador, luego

desechable, hace deslizar con ternura cada tampón hasta adaptarlo cómodamente a su conformación interna”.

La multiplicación de avisos de estos productos así como las posibilidades de liberación y audacia que generan su uso nos hablan de una mujer que en los años sesenta ha comenzado a liberarse de los prejuicios tradicionales en relación a la menstruación y asume lo contaminado como parte inherente al cuerpo. Asimismo se ha incorporado a la vida laboral o a la práctica del deporte profesional con mayor frecuencia, actividades que requieren libertad de movimiento.

Por otra parte, la descripción del modo de aplicación es indicio de un mayor autoconocimiento de la propia genitalidad y permite pensar en la posibilidad del goce que produce tocar, acariciar los genitales, la divulgación de este dispositivo que se introduce en la cavidad vaginal es indicio de la superación del tabú de la virginidad.

El producto es “cómplice de su tranquilidad”, y su nombre el de “la seguridad femenina” (*Para Ti* 1975 N°2747: 7). Esta apelación a la sensibilidad se produce por el recurso lingüístico del verbo en tercera persona. El producto no sólo es de determinada forma sino que actúa: acaricia, por lo que refuerza aquello que Marx definía como “fetichismo de la mercancía”.

Otra publicidad de Tampones OB (figura 3) desde los registros simbólico e icónico pretende argumentar científicamente la eficacia del producto que consiste en ofrecer: “seguridad, libertad, higiene, practicidad” (*Para Ti* 1978 N°2946: 29). La apelación al orden científico se produce por medio de un gráfico donde figura el aparato genital femenino y el discurso que, avalado por la autoridad médica, describe su composición y la forma en que están esterilizados.

Este discurso está subordinado a una finalidad que es la promesa de “disfrutar sin límites los días de playa”.

La promesa de liberarse de la menstruación cumple para las mujeres el sueño de liberarse de ese tabú (que permanece silencioso pero no por eso deja de operar sobre las subjetividades), que implica la eliminación de fluidos olorosos del cuerpo como manifestación indeseada de su contaminación (Tarzibachi 2013).

Si nos remitimos al orden político, expresiones como “seguridad”, “audacia”, “cómplice”, forman parte del lenguaje de una época en que esos valores acompañaron al intenso y dramático proceso político que se experimentó en los setenta. La agresividad y el hecho de vivir peligrosamente, heredados de las máximas mussolinianas (Carassai 2013) pasaron a ser mandatos femeninos.

“La celebración de la agresividad femenina puede encontrarse asimismo en publicidades destinadas a los varones, como la de la empresa Juvencia, dedicada a tratamientos contra la caída del cabello. Su anuncio decía: “Muchachos con algunos cabellos de menos si la agresividad veraniega de ellas os tiene acorralados, venid a Juvencia” (Carassai 2013: 251)

Con o.b. el verano tiene más días. Para que usted nade, para que usted corra, para que usted disfrute sin límites la vida de playa. Porque Tampones o.b. es la protección femenina total.

Qué son los Tampones o.b.
Son pequeños absorbentes internos creados por los médicos ginecólogos de Johnson & Johnson. Están compuestos por muchísimas capas de algodón ultraabsorbente, mediante un exclusivo proceso de fabricación que incluye su posterior esterilización. Cada uno viene envuelto en papel celofán y usted es la primera persona que los toca.

Son los únicos que no requieren aplicador. Se presentan en dos tamaños: Medio y Super.

Cómo actúan internamente.
Los Tampones o.b. son los únicos que se expanden en sentido lateral adaptándose naturalmente a la musculatura de la zona vaginal.

A pesar de su pequeñez (escasos 5 cm) su extraordinaria capacidad de absorción garantiza una protección ciento por ciento segura. De rápida colocación, su uso no obstruye ni detiene la normal aparición del flujo menstrual. Tampoco existe la menor

posibilidad de que se introduzcan más allá del canal vaginal porque la entrada del útero es mucho menor que el diámetro inicial de o.b.

Ninguna otra protección femenina puede ofrecerle más

Seguridad: Porque no se corten, no se caen ni permiten filtraciones.

Libertad: Porque no forman bulto, porque permiten realizar todo tipo de actividad (aun la natación) y usar todo tipo de ropa.

Higiene: Porque la acción interna de o.b. impide que el flujo menstrual entre en contacto con el aire, evitando el olor característico.

Practicidad: Porque el envase de o.b. por su tamaño, similar al de un paquete de cigarrillos, puede ser llevado fácilmente en carteras o bolsillos.

1. Meato Urinario - 2. Vejiga
3. Trompa de Falopio - 4. Ovario
5. Útero - 6. Vagina - 7. Ano.

Tampones o.b.
La protección femenina total creada por Johnson & Johnson

© Johnson & Johnson de Arg. 1978
Precio sugerido al público \$ 1.400.- (Al 1.11.78)

¡¡¡ TAMBIÉN EN PAQUETES DE 30 UNIDADES !!!

Datos Servicios Johnson & Johnson
Cód. Postal 1400, Córdoba, Argentina - C.C. 400, 400 Sur
Solicite información de los tampones o.b. gratis

Nombre: _____
Dirección: _____
Ciudad: _____

Figura 3

Esa migración de valores tradicionalmente asociados al mundo masculino hacia el género femenino también puede pensarse como producto de las luchas reivindicativas del feminismo en cuanto a la igualdad de sexos.

En todas estas publicidades encontramos un rasgo recurrente, la referencia a la marca, a la originalidad del producto como garantía de calidad. La superioridad de lo europeo se

destaca sobre todo en la cosmética. La enunciación de su esencia europea como sinónimo de prestigio, remarcada por el uso de la lengua extranjera son signos suficientes para indicar la calidad de un perfume: “ARLETTE: *Gamme d’or. Gamme d’argent*. Dos expresiones elevadas que denotan la esencia europea de ARLETTE” (*Para Ti* 1978 N° 2946: 26).

Este discurso es compatible con la imagen, una página de fondo negro con el texto en la parte superior y debajo, a un lado el producto y al otro un rostro de mujer y el brazo extendido que hace de nexo entre ambos. La estética de esta publicidad se caracteriza por la simpleza de las líneas y de la figura femenina, que se aprecia por un suave maquillaje, peinado liso recogido y la ausencia de vestido, sólo la piel tersa, blanca, la mirada firme y la mano que se posa sobre el producto.

En la revista de 1975 hay una publicidad de crema para el busto, una figura femenina con fondo negro en la que el busto tapado por el brazo y la sombra del fondo no puede distinguirse con nitidez, esta imagen y el texto que la acompaña son claras señales de que el busto pequeño o caído representa un problema, que es anunciado en el título: “RESIGNACION O BUSTOLAN”. La crema es la solución al problema, lo “fortalece, desarrolla, tonifica y revitaliza” (*Para Ti* 1975 N°2747:83).

La degradación del cuerpo es inevitable, las opciones son o acceder a una solución artificial, en este caso una crema, o resignarse, ubicando a la mujer como sujeto de decisión, es libre de elegir entre ambas opciones, lo que al mismo tiempo la interpela haciéndola responsable de su propio cuerpo y su consiguiente degradación .

Con el mandato: “prohibido lucir rollos” y la promesa: “hacemos las mujeres más hermosas del mundo” se promociona un instituto de belleza (figura 4). En una página se distribuyen por un juego visual, en la parte superior: un rostro doble, a su vez partido por una mascarilla. Ese rostro duplicado que se mira de reojo con asombro parece expresar el sentimiento que genera el proceso técnico- transformador al que se someten los cuerpos. En la parte inferior: un texto informativo, complementado con imágenes de figuras sometidas a diferentes tratamientos con aparatos, señala la finalidad de esa particular ortopedia que se asemeja a las prácticas terapéuticas de la medicina. (*Para Ti* 1975 N°2747: 21)

“Tratamiento de shock, energía radiante para eliminar la adiposidad o Compresión abdominal, Modelador G- 5. Chorros de aire caliente a presión” para estimular el busto. Para eliminar las arrugas del rostro: “desincrustación por Ionización o Ducha filiforme”. Estas son algunas de las descripciones, que por el lenguaje utilizado indican científicidad.

La retórica de este discurso, que apela al imperativo y a la hipérbole prometiendo un tratamiento drástico, funciona como una metáfora del autoritarismo y la violencia que se vivía. Como sostiene Sebastián Carassai (2013) en su investigación sobre las percepciones de la violencia por los sectores medios en ese período, más allá de las ideologías y el grado de participación política de los actores era común la idea de que la solución a los problemas debía producirse de manera abrupta, en este caso para amplificar o mejorar lo vivo.

Por otra parte, esta publicidad nos permite establecer una cadena de contigüidad técnico-estética- ética, donde se ha roto la continuidad con la naturaleza, la belleza aparece como una construcción, producto de sofisticadas técnicas. La novedad de las mismas se refuerza con el anticipo de los avances genéticos que ya se están anunciados en las afirmaciones de la frase final:

“Vilma Nievas tiene la satisfacción de presentar los nuevos tratamientos para el envejecimiento prematuro de revitalización a base de células vivas.”



Figura 4

La preocupación por la estética corporal es una constante para el mundo femenino y la cosmética sigue siendo para los años setenta un recurso casi exclusivo de este género, los tratamientos propuestos ya dejan de consistir en proteger, mantener una belleza natural. Como sostiene Vigarello (2009) en su estudio sobre la belleza, desde el siglo XX la belleza se desplazará, produciéndose el predominio de la silueta sobre el rostro. Por otra parte la belleza se “democratizará”, ya no será considerada un “don” natural, sino una construcción, producto de la voluntad. En las sociedades post industriales las tecnologías transforman la naturaleza, así lo podemos apreciar en publicidades como la que acabamos de describir.

El imperativo de delgadez responde a lo que Fischler (1995) señala como “lipofobia”, esa fobia a las grasas propia de las sociedades occidentales contemporáneas. Como sostiene el autor, el discurso médico y el mediático han marchado conjuntamente en este camino que homologa gordura a enfermedad, que asimila belleza a esbeltez. La gordura, lo graso que eran considerados positivamente en el siglo XIX pasan a ser algo indeseable al punto de pretender su eliminación, postulando cuerpos imposiblemente delgados. El vocablo “prohibido” es índice del carácter moral de este imperativo, de allí que se asocia gordura a abandono, falta de voluntad.

Lo novedoso de este discurso es la incorporación de la vida en la descripción del tratamiento, lo que significa la regeneración de algo y no exclusivamente la corrección, esta innovación está en línea con las transformaciones en el campo científico tecnológico que en 1954 llevaron al desciframiento de la molécula de ADN y que tendrán mayor difusión en las décadas posteriores, permitiendo descomponer los cuerpos y trasplantar órganos pero también trabajar a nivel microscópico en tratamientos médicos y nuevas investigaciones.(Sibilia2005)

En un contexto político local donde la vida estaba en juego, amenazada por la represión; desde la biología molecular comienzan a desarrollarse nuevas posibilidades para reproducirla e investigarla. Ese cruce entre política y ciencia, en algunos casos, como el de los avances en las investigaciones del código genético, fue utilizado tácticamente en contra de ese estado terrorista al permitir el reconocimiento de cuerpos enterrados como NN.

Como podemos apreciar, la “vida” en la sociedad argentina basculaba entre la administración política de la muerte y la emergencia de lo vivo en la ciencia, pero también en los medios de comunicación, cuando las televisoraciones “en vivo y en directo” comenzaron a formar parte de lo cotidiano.

El anuncio: “Abrigos contra el frío” va acompañado por varias páginas con figuras de mujeres en motocicletas, otro desafío para el género, dos signos de la liberación femenina, uno, simbólico, que la invita a enfrentar, en este caso el frío y otro, icónico, que la muestra conduciendo una moto. (Figura 5) (*Para Ti* 1978 N° 2946: 39).

Como habíamos visto en el capítulo anterior, ya desde fines de los años sesenta comienza a perfilarse otro estilo que permanecerá coexistiendo con la mujer destinada a ser objeto de la mirada de otro (Berger 1974), ahora, bajo la lógica del enfrentamiento, propia de esta década, se reafirmará no solamente el componente agresivo de su sensualidad sino la capacidad de iniciativa propia (Carassai 2013).

Saco tipo safari, con cintura elastizada y bolsillos plaqué (\$ 32.000, Boom). Blusa amplia (\$ 25.000, Marisa Marana). Pantalón pinzado y angosto (\$ 30.000, Marisa Marana). Anteojos punk (\$ 6.000, Schield). Conjunto de sacón largo de algodón con mangas murciélago y pantalón angosto. (\$ 70.000, Marisa Marana). Musculosa teñida con detalles de encaje (\$ 18.000, Kiss, Tienda Hindú). Cinturón de cuero (\$ 18.000, Collage).

DIRECCIONES:

Blue: Libertad 976, 1º E.
 Boom: Las Heras 1670.
 Collage: Guldo 1946.
 CH: Rojas 1347.
 Eduardo Sport: Santa Fe 4581; Rivadavia 2215, Mar del Plata; Rioja 1101, Rosario; Deán Funes 120, Córdoba.
 Escort: Santa Fe 1401.
 Etam: 3 de Febrero 826, Florida y Corrientes (Capital); 9 de Julio 18 (Córdoba); Catamarca 858 (Corrientes); San Martín 1431 (Mendoza); O'Higgins 60 (Bahía Blanca); Muñecas 136 (Tucumán); Sar. Martín 2279 (Santa Fe).

Fox Trot: Callao 1880, Loc.18.
 Graciela Nayar: Rojas 1347.
 Hendy: Rodríguez Peña 1212; Junin 1517 (Corrientes); San Martín 545 (Tucumán); Alsina 186 (Bahía Blanca).
 Kiss: Gal. del Este, Maipú 971.
 María: Rivadavia 6743.
 Marisa Marana: Montevideo 581, 10º E.
 One & One: Maipú 971, loc. 21.
 Óptica Shield: Florida 524.
 Pinet: Santa Fe 1991.
 Skyer: Paraguay 912.
 Tienda Hindú: Maipú 971, Gal. del Este.
 Tricot Argentino: Corrientes 2618; M. Arnaudo: San Juan 1262, Mendoza; Z. de Menecli: San Martín 565, Catamarca; D. Sacomani: Ministro Alcorta 136, Neuquén; Katoa S.R.L.: Deán Funes 137, Córdoba; Yarad Hnas.: Alberdi 191, Salta; L. Morales: San Martín 474, Chaco - Pdcia. Roque Sáenz Peña; Flora de Trulls: 25 de Junio 87, Paraná, Entre Ríos; Galería Maipú, Maipú 151, Loc. 3, Tucumán; Blanca Dolfo: San Martín 2254, Loc. 31, Santa Fe; Tris Drugstore: Arenales 999; Y: Posadas 1466, 4º D.
 Estos precios están sujetos a modificaciones

Figura 5

Algo infrecuente para una revista femenina es la presencia de la publicidad de una Compañía financiera, la firma: FINANFOR va acompañada de un reloj y la frase: “Su dinero crece minuto a minuto (*Para Ti* 1975 N°2747: 82). La destinataria es “la mujer de

hoy, que debe saber cómo obtener máximos beneficios por su dinero”; y se presenta como el “*ámbito* propicio para hablar de sus intereses”. No es casual que este discurso, emitido desde el ámbito financiero, exprese literalmente los objetivos de la política económica que llevará adelante un año después la Junta Militar, clara expresión de los intereses de ese sector de la economía que ya en 1975 estaba operando para imponerlos.

Producto de la conjunción entre la incorporación de las mujeres al ámbito laboral y profesional que se había consolidado a fines de los sesenta y la fuerza que adquiere el mundo de las finanzas a mediados de los setenta es esta invitación a incluirse en este sector de la economía.

El apartado dedicado al boxeador Carlos Monzón en la revista de 1976 representa la expresión más acabada de la coexistencia de rasgos que podemos asimilar a lo que Bourdieu conceptualiza como “dominación masculina” y las luchas por la “liberación femenina” del movimiento feminista.

En la descripción de la tapa (*Para Ti* 1976 N°2799) mencionamos que se anuncia un reportaje al boxeador: “Atacamos a Monzón y nos derrotó”. En el interior de la revista encontramos una publicidad sobre una biografía del mismo titulada: “Mi verdadera vida”, calificada como una “desgarradora historia”.

El reportaje, que ocupa cinco páginas, es presentado como un combate donde las “chicas Para Ti” lo acosan a preguntas, en la posición de las entrevistadoras se pone de manifiesto el rol activo y desafiante de la mujer. La figura del deportista, con flechas que salen de cada parte de su cuerpo, designando distintas cualidades, habla por sí misma (Figura 6). Es la imagen del modelo masculino que valida esta publicación, en la que la brutalidad ingenua está por sobre la capacidad reflexiva, y la fuerza física es sinónimo de seducción. Finalmente en el combate “de los sexos” el varón pegador vence.

Este discurso, representa un franco reflejo de lo que Pierre Bourdieu (2010 b), ha descrito en su investigación titulada: *La dominación masculina*, donde afirma que en nuestras sociedades la división sexual se expresa desde una complementariedad dicotómica que se sustenta en una construcción social arbitraria de lo biológico.

“La oposición entre los sexos se inscribe en la serie de oposiciones mítico- rituales: alto/ bajo, arriba/ abajo, seco/ húmedo, cálido/ frío (...) activo/ pasivo, móvil/ inmóvil.” (Bourdieu 2000 b: 31). Siendo la virilidad ligada a la fuerza y la violencia.

Esta división se percibe como natural porque está inscrita en los cuerpos, generando formas de apreciación y comportamientos que son producto de la incorporación de las relaciones sociales como “hexis” corporales. Las formas de vestirse, moverse, caminar, sentarse, como la dirección del deseo son producto de los esquemas aprendidos, en su mayor parte de modo inconsciente. Como sostiene el autor:

“Si la relación sexual aparece como una relación social de dominación es porque se constituye a través del principio de división fundamental entre lo, masculino activo, y lo femenino, pasivo, y ese principio crea, organiza, expresa y dirige el deseo, el deseo masculino, como deseo de posesión, como dominación erótica, y el deseo femenino como deseo de la dominación masculina, como subordinación erotizada, e incluso, en su límite, reconocimiento erotizado de la dominación” (Ibidem: 35).

La sociedad está en los cuerpos produciendo una somatización de las relaciones de dominación. En el fingido combate, las mujeres, representadas por las periodistas de la nota, si bien parecen en algún punto apropiarse de la iniciativa, capturar al varón, finalmente son vencidas y eso no deja de producir placer, confirmando la fuerza de la tradicional dominación a pesar del intento consciente de revertirla.

El hecho de que el protagonista seleccionado para encarnar (en cuerpo y alma) los valores de la masculinidad sea un boxeador no es un dato menor, en esta práctica deportiva el cuerpo ocupa un lugar relevante, es al mismo tiempo, asiento, instrumento y blanco. El cuerpo de la publicidad, del que salen flechas que indican cualidades físicas y morales es una representación figurativa de lo que Wacquant, al investigar sobre este deporte, considera la simbiosis cuerpo-mente:

“Conjunción de disposiciones corporales y mentales que están tan íntimamente entretejidos que borran la distinción entre lo físico y lo espiritual, entre lo que se refiere al ‘talento’ atlético y lo que pertenece a las capacidades morales y la voluntad. El boxeador es un engranaje viviente entre el cuerpo y la mente que derriba la oposición entre acción y representación y trasciende *in actu* la dicotomía de lo individual y colectivo, que es aceptada por las teorías e la acción social” (1991: 6)

Los discursos sociales, en este caso el publicitario son permeables al peso de las tradiciones. Amparo Moreno Sardà nos advierte sobre la presencia desapercibida del orden androcéntrico en el discurso de la historia y las ciencias sociales, que se pone de manifiesto en un arquetipo viril heredado de la antigüedad, ya presente en Aristóteles:

“un modelo humano imaginario, fraguado en algún momento de nuestro pasado y perpetuado en sus rasgos básicos hasta nuestros días, atribuido a un ser humano de sexo masculino, adulto y cuya voluntad de expansión territorial y, por tanto, de dominio sobre otras y otros mujeres y hombres le conduce a privilegiar un sistema de valores que se caracteriza, como ya resaltó Simone de Beauvoir, por valorar positivamente la capacidad de matar (legitimada, por supuesto, en ideales considerados superiores, trascendentes) frente a la capacidad de vivir y regenerar la vida armónicamente.” (1986: 2)

Podemos encontrar en la trama de este discurso publicitario, producido en una particular coyuntura de la historia argentina, indicios de la tradición patriarcal occidental, de los movimientos de liberación sexual que comienzan a difundirse con fuerza en los años sesenta y del autoritarismo político que se instaura con la dictadura pretendiendo eliminar las tensiones, los enfrentamientos sociales y culturales que se venían dando en nuestra sociedad.

Este campeón mundial de boxeo posó con armas para varias revistas por estos años, en 1972 para la revista *Gente* y un año antes para *El Gráfico* en una nota donde apuntaba con una escopeta a uno de sus rivales (Carassai 2013), la presencia de armas o las alusiones al acto de matar fue corriente en las publicidades de los primeros años de la década, señal de la connotación positiva de las mismas.

“Tanto la notable presencia de las armas en el espacio simbólico constituido por los medios de comunicación como la reivindicación de la agresividad, el vivir peligrosamente, la impiedad o la búsqueda del poder, constituyen una vía de acceso al mundo valorativo y al sistema de ideas predominante en los años setenta.” (Carassai 2013: 252)

Es en este marco de enfrentamiento y violencia que la muerte pasa a formar parte del lenguaje de la vida cotidiana.

“Lo que en los años cincuenta era o estaba ‘‘un kilo’’, en los setenta ‘‘mataba’’. En un diccionario publicado por el semanario *Gente* con el vocabulario e la juventud de 1975, la expresión ‘‘mató mil’’ fue definida como ‘‘algo sensacional; que llama la atención, que provoca sorpresa’’ (Carassai 2013: 264-265).



Figura 6

Luego del recorrido analítico por las publicidades seleccionadas podemos establecer las siguientes cadenas de contigüidad:

Medicalización - ética- estética.

Libertad- seguridad- higiene.

Belleza- juventud- delgadez.

Modernidad- razón- ciencia- técnica- confort.

Orgánico- genitalidad- contaminado.

Género femenino- doméstico- maternidad.

Género femenino- audacia- iniciativa.

Rasgos generales, rupturas, y contrastes

Tanto en la construcción de los discursos como en las representaciones femeninas no se observan grandes rupturas en relación a la década anterior, sí algunos cambios.

La diferencia que podemos marcar es que las relaciones, así sea de género como con la naturaleza, se plantean en términos de combate.

El lugar activo y equiparado al masculino que se le asigna a la mujer se pone de manifiesto, no sólo en el simbolismo del lenguaje, sino en las actividades que se le ofrecen como la participación en el mundo financiero, que es algo novedoso.

No encontramos en esta década imágenes tradicionales como aquella de la mujer sentada en la máquina de coser o sonriendo al manipular las ollas relucientes que veíamos en algunas publicidades de la década del sesenta, cuya candidez remitía a los comienzos del siglo XX. Si bien se mantienen mandatos propios de la sociedad patriarcal, como el de la maternidad o la asignación de tareas como cocinar y decorar el hogar; las figuras en movimiento y la presencia de adjetivos que connotan desafío o independencia son indicios de la tendencia a romper con los prototipos dicotómicos de género.

La mujer combativa que enfrenta al varón pero finalmente es vencida representa la síntesis entre los dos modelos femeninos que circulan en esta década.

En cuanto a los imperativos estéticos, vemos que la belleza está ligada a la juventud. El rechazo a las grasas se presenta como un imperativo, la delgadez representa un mandato ético- estético, al que se le agrega un componente erótico, a la prohibición de “lucir rollos” se le suma la necesidad de agrandar el busto.

Lo orgánico es considerado contaminado, es necesario tapar los olores desagradables que emana.

La cantidad de publicidades de desodorantes íntimos y tampones dan muestra de la importancia que adquiere la genitalidad, de la que se permite hablar, el uso de tampones representa un signo de liberación no sólo porque promete liberar a la mujer para realizar distintas actividades físicas sino porque rompe con el tabú de la virginidad.

La referencia a los avances de la técnica sobre la vida, que permite embellecer y detener el deterioro de lo orgánico no sólo es indicio de la valoración positiva de los progresos científicos, sino que establece una ligazón entre técnica y estética bajo la forma de medicalización.

Otras características que podemos apreciar en estos discursos se refieren a una retórica marcada por el imperativo, la apelación a la científicidad o la amenaza representada por la presencia de una única opción: por ejemplo: “o la utilización de la crema para el busto o la decadencia física”. Todas formas propias de lo que Arendt ([1951]1987) describe como propaganda totalitaria, que, como la autora explicita, retoma rasgos de la moderna publicidad norteamericana, que durante el totalitarismo operan reforzando el terror. El discurso de la propaganda totalitaria no busca persuadir sino que amenaza, utiliza la violencia para realizar su propia doctrina, enfatiza la naturaleza científica de sus afirmaciones, recurre a slogans y repeticiones para afirmar sus dichos. Muchas de estas características están presentes en distintos discursos publicitarios cuya finalidad es direccionar la conducta de los receptores. La diferencia es que en la experiencia totalitaria estos mecanismos funcionaban de manera compacta para aislar a los individuos de la realidad. Si bien no podemos asimilar a la dictadura militar con el totalitarismo, es cierto que podemos asociar la funcionalidad de ese tipo de discurso al terrorismo de Estado.

Más allá de la fuerte presencia del modo imperativo por sobre el didáctico o informativo, no observamos modificaciones relevantes en relación a la década anterior, se mantiene la relación distante con el lector que se manifiesta en la ausencia de tuteo.

En relación al estilo gráfico podemos apreciar el contraste entre imágenes en blanco y negro que ilustran las argumentaciones de los textos (figura 4) con otras, fotográficas a color (figura5).

Revista *El Gráfico*

Se seleccionaron tres revistas para hacer un seguimiento integral de las publicidades. La primera de 1973, la segunda de 1977 y la tercera de 1979. A diferencia de la Revista *Para Ti*, en este caso partimos de una publicación anterior a la dictadura porque pudimos apreciar una marcada diferencia en el discurso de algunas publicidades que nos permite contrastar modelos culturales. Asimismo, más allá de la selección puntual que obedeció a la riqueza de los significantes encontrados, escogimos una publicidad de una revista de 1978, cuyo discurso es emblemático de aquellos tiempos.

Entre los rubros publicitados, el de la indumentaria es uno de los principales, todo tipo de ropa, de trabajo, de vestir, o sport, para diferentes estilos, son muestra de la variedad de figuras masculinas que circulan en ese período y de la importancia que adquiere la presentación para el género.

Llama la atención la escasa presencia de productos cosméticos, sólo una publicidad de colonia, en la que su calificación de: “Internacional” funciona como indicio de calidad de la marca. Sí encontramos algunas de medicamentos, fundamentalmente analgésicos.

Las publicidades de Automóviles y accesorios para vehículos ocupan un lugar destacado. Asimismo encontramos productos de audio, revistas y emisoras de radio.

Productos asociados al mundo masculino como cigarrillos y bebidas alcohólicas están presentes. La marca, la originalidad son resaltadas, así como la procedencia extranjera, todos atributos que funcionan como garantía de calidad.

No encontramos en las revistas de esta década la cantidad de figuras costumbristas que observamos para los años sesenta, sólo en una publicidad del mundial de fútbol de 1978 la figura del personaje “Mundialito”, macrocefálica e infantilizada es muestra de ese estilo.

En cuanto a la indumentaria, se distingue del resto de los avisos una publicidad de jeans, (figura 1), cuyo registro icónico, subrayado por un breve texto que figura al pie, es indicio de la cultura juvenil que comienza a difundirse en la década anterior y que luego será barrida de la escena por la censura o docilizada e incorporada por el mercado (*El Gráfico* N°2791, 1973: 35). Cuerpos estilizados, delgados, en un cuadro cuyo diagrama nos muestra los dos sexos, y en el centro una figura poco definida sexualmente, o podríamos agregar con componentes sígnicos que sintetizan el “unisex”, femenino, de la cintura hacia abajo y masculino en la parte superior.

El escenario en el que se encuentran, por los elementos que vemos y su distribución espacial, nos remite a la cultura hindú. Las figuras de los modelos, que se observan posando para el fotógrafo, una sentada en el suelo, la segunda en un sillón y la tercera, parada en el centro, forman una composición simétrica en un espacio en el que los utensilios de té, alimentos y un libro sobre la alfombra transmiten calidez y permiten inferir un clima de paz interior subrayado por el texto: “Vestirse de la piel hacia adentro. Vivir es Levi’s”, que no deja dudas sobre la prioridad que se atribuye a la vida interior.

Es clara la referencia al movimiento hippie, a los grupos pacifistas que inspirados en la tradición hindú, pero también ancladas en visiones del cuerpo propias de occidente, centraron su interés en la vida interior, espiritual, y en todo caso el cuerpo fue la materia conectora para experimentar sensaciones que prometían trascenderlo.

La percepción del cuerpo en occidente ha sido conflictiva, desde la antigüedad se lo ha considerado una carga, lo contrapuesto a la pureza del alma. El cuerpo medieval apareció asociado al pecado, en la modernidad, la noción de individuo, como entidad cerrada en sí misma, mantiene la escisión cuerpo – espíritu. Algo de esa dupla se infiere en la imagen de sujeto que muestra la publicidad, centrado en sí mismo, que busca trascender los límites de la carne como componente contaminado.

A partir de la década del sesenta se producen transformaciones en la forma de percibir los cuerpos y la diferenciación sexual, como sostiene Vigarello:

“En el último tercio del siglo las descripciones del cuerpo femenino borran las formas demasiado ‘‘sexuadas’’, acentuando el desdibujamiento de las caderas, cultivando la discreción del pecho y, lo que resulta más original, desplegando una evidente densidad muscular” (2009: 237).

Lo mismo señala el autor para lo masculino, que se manifiesta con el uso de cabello largo, el cuerpo adelgazado y atemperado.

Fischler (1995) caracteriza los cambios producidos desde los años sesenta con el advenimiento de la cultura de masas, que traen como consecuencia la emergencia de una contra cultura juvenil que se caracterizará por la defensa de valores de liberación y desarrollo del individuo, pero también comunitarios y de solidaridad, apelando a valores de la cultura oriental como la espiritualidad contra el consumismo materialista de

occidente. Esto se manifiesta en la moda con el uso de ropa unisex, jeans, túnicas, la androginia se hace presente en las revistas femeninas y masculinas.

En nuestro medio, como hemos visto, la contracultura juvenil de los sesenta y setenta incluye una serie de manifestaciones, la militancia revolucionaria pero también el rock nacional y modas que permitían construir una identidad juvenil. John King, en su obra sobre el Instituto Di Tella (1985) sostiene que para ese momento no había ningún análisis sobre la juventud a-política de los sesenta y afirma que muchos jóvenes por aquellos años expresaban su descontento usando pelo largo o determinada ropa, cosa que también era considerada peligrosa, o al menos sospechosa para los militares en el poder. Tener apariencia hippie suponía inmediatamente ser consumidor de drogas, practicar religiones exóticas, el amor libre, ser pacifista y tener ideas políticas contestatarias. Lo que señala el autor es que en nuestro país ese movimiento que había surgido en Estados Unidos tuvo una repercusión particular, la juventud apolítica era bastante conservadora. Si bien el Di Tella cerró sus puertas en 1970, podemos encontrar en la imagen de la publicidad que analizamos rasgos de la cultura juvenil que describimos, utilizados por una marca internacional para vender sus productos. Claro signo de la capacidad del mercado capitalista para cooptar las prácticas rebeldes, en este caso recicladas como moda juvenil.

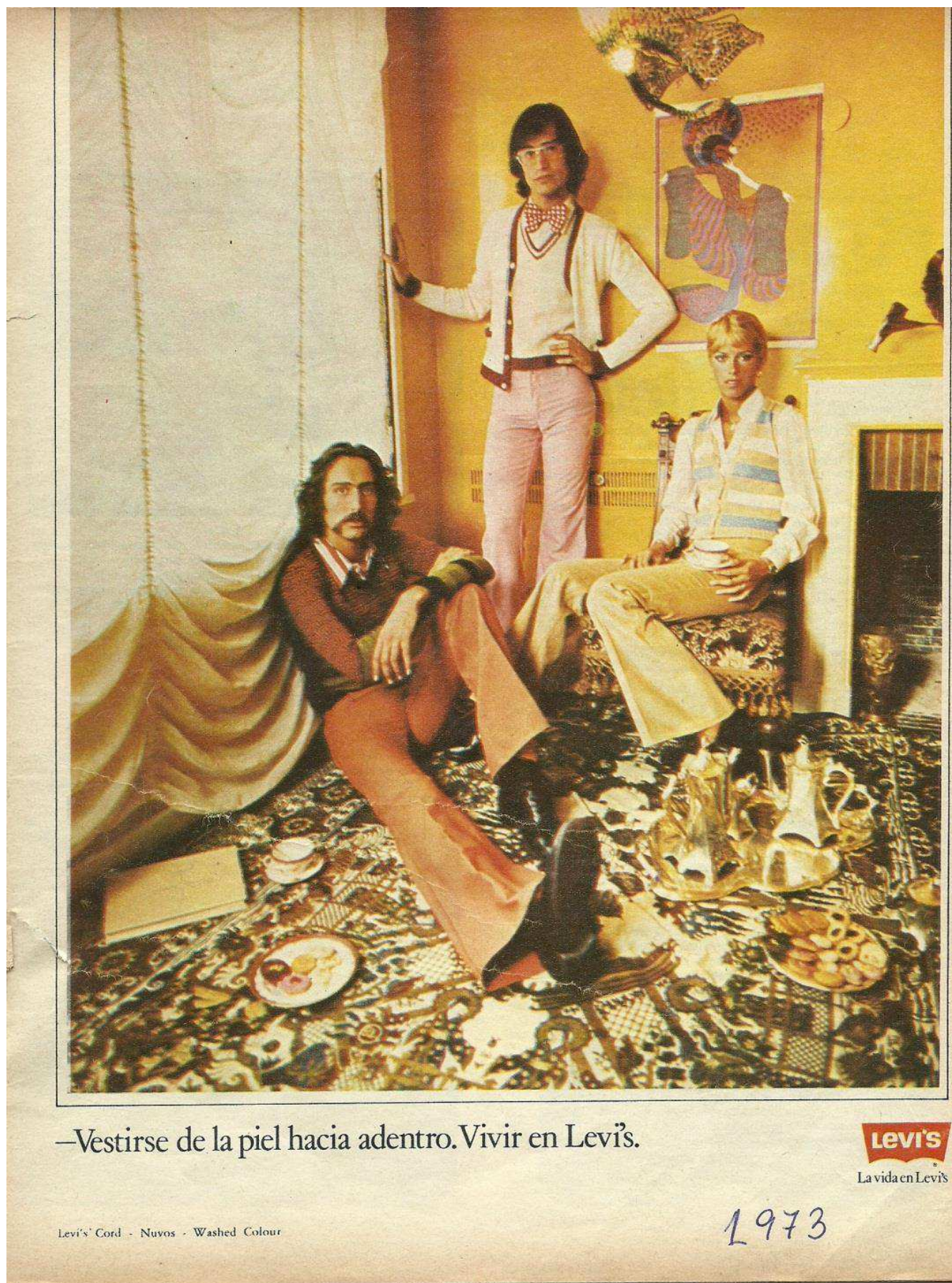


Figura 1

En la misma revista encontramos otro tipo de vestimenta (pág. 42), de marca Da Vinci se ofrece como una opción diferente: “el nuevo idioma de la moda”, pantalones y camisas de vestir con algunos rasgos, que por novedosos, se ven “informales”, la tela cuadriculada del pantalón o el rayado de la camisa. La presentación imagen- texto es también novedosa, no porque evoque transgresión, sino por la forma en que se presentan, tres prendas, dos pantalones y al medio una camisa, rodeada de escritura. No hay cuerpos, solo telas y letras. El texto nos informa sobre la experticia de los que producen esta indumentaria destacando sus cualidades: “refinados, únicos, exquisitos”. Detalles de

diseño y corte que los distinguen. No sólo son indicadores de “buen gusto” y “distinción”, sino que atribuyen, a los jeans, por ejemplo, cualidades como una personalidad avasalladora y vital, expresión verbal que se condice con el registro icónico: las prendas están expuestas en el plano de la página sin apoyarse en cuerpos. El equilibrio de la puesta en página, y el carácter informativo del texto no producen impacto visual. Por sus características, podemos inferir que esta publicidad va dirigida a un público masculino, profesional liberal o empleado del sector servicios o empresarial, al que se le ofrece la posibilidad de distinción y elegancia, propias de las aspiraciones de la pequeña burguesía, clase para la que la presentación, la forma, cuenta más que la substancia (Bourdieu, 2000).

Otra publicidad de ropa de trabajo de una reconocida marca, ocupa casi toda la página y su título en negritas: **“Salió del equipo para darse corte”**, está colocado encima de una gran imagen donde vemos una máquina, indicio de la producción industrial de las prendas, dos hombres trepados y uno, desde abajo, dando indicaciones. (*El Gráfico* N° 2791, 1973). Imagen, que salvando las diferencias, evoca el fotograma de la película de Chaplin *“Tiempos modernos”*

El recurso retórico de la dilogía: “corte” que aparece varias veces, y siempre entre comillas, establece el juego del doble sentido: primero: buena confección de las prendas y segundo el modismo que significa hacer alarde de ostentación, fundidos enlazan las características y el efecto del producto.

En una publicidad a doble página de pantalones para jóvenes cuyo único texto es el título en la primera página: “Ahora es tiempo de Kansas” (*El Gráfico* N° 3141, 1979: 30- 31) y sólo la marca en la segunda (Figura 2). Varias imágenes en color de jóvenes en movimiento, de aspecto aniñado, fotografiados en grupo, patinando, indicios de recreación que hacen pensar que estos jóvenes están disfrutando de su viaje de estudios. Este mensaje contrasta con el aviso del mismo producto que analizamos en párrafos anteriores, en los dos casos se publicitan jeans, pero los cuerpos que los visten son marcadamente diferentes, lo que nos permite establecer la siguiente comparación entre los modelos corporales: languidez- robustez; quietud - movimiento; carne- espíritu.



Figura 2

A esa ligazón juventud- movimiento que podemos apreciar en la imagen, es posible agregar otra característica de la percepción del cuerpo contemporáneo, la búsqueda del bienestar, hoy no se plantea dominar, sacrificar el cuerpo, la belleza no es amoldarse a un estereotipo sino sentirse bien con el propio cuerpo

“No más la seriedad de alumnos en clase sino la sonrisa de celebrantes en primavera”
(Vigarello 2009: 249).

En esta misma revista, una publicidad de ropa deportiva, con un texto meramente informativo; al pie, una imagen fotográfica de una pareja vestida con ropa de Tenis, es signo suficiente para demostrar el tipo y calidad del producto ofrecido.

Una propaganda de trajes marca Muñoz anticipa la década siguiente: “El estilo 80 en seis cuotas. Sin intereses. Sin gastos.”

Si bien el estilo no parece algo novedoso, podemos encontrar algunos signos distintivos, en primer lugar la afirmación en letra chica y al pie: “Ahora, vestirse bien vuelve a ser posible. Consúltenos, le conviene. Ambos desde \$289.000.” (*El Gráfico* N° 3141, 1979: 39)

Hay una clara referencia a las dificultades económicas que se manifiesta en la expresión: “Ahora”, que significa: gracias a la posibilidad de comprar en cuotas es posible acceder a este producto de calidad (simbolizada con el sintagma: “vestirse bien”). El precio nominal del producto es otra señal del proceso inflacionario que había deteriorado el consumo en aquellos años. Pero lo impactante es como esta situación se refleja en espejo en el nivel icónico; el traje que exhibe el modelo está cortado en seis partes. La tijera, símbolo de la marca, refuerza probablemente sin intención manifiesta, la idea de corte. (Figura 3). El sintagma “Le conviene” funciona como advertencia frente a la incertidumbre económica del período, pero además puede leerse como amenaza velada si lo pensamos desde el clima autoritario que imprimió la dictadura.

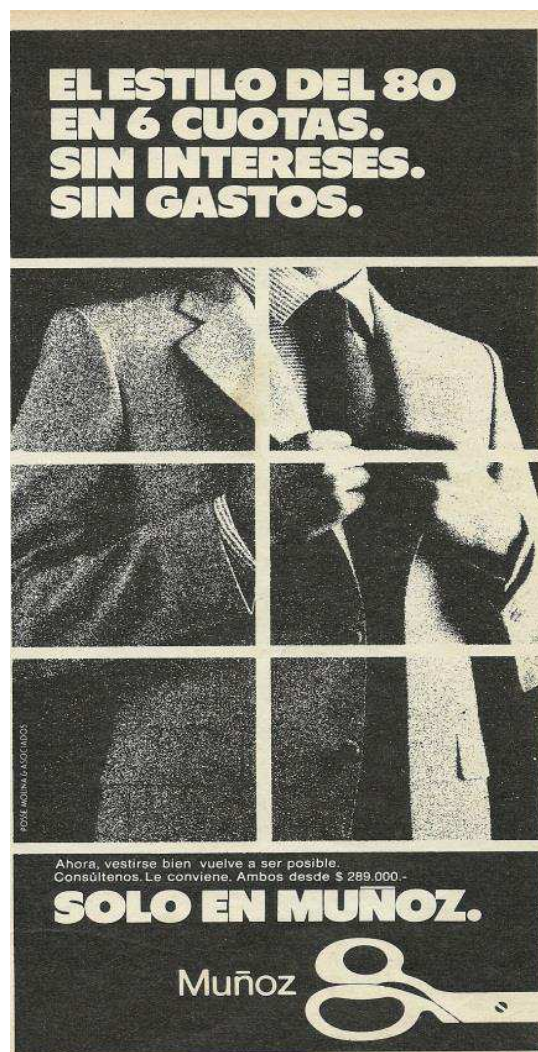


Figura 3

En la misma revista observamos una publicidad de botines Puma cuyo texto representa una caracterización de la Argentina, de su inserción en el capitalismo mundial, pero también de su cultura. “Tecnología alemana para el talento argentino” (*El Gráfico* N°3141, 1979: 27). El desarrollo tecnológico es del primer mundo, el talento deportivo una propiedad nacional. Luego, se refuerza la idea de garantía de la marca con una recomendación para su uso firmada por el Director Técnico de la Selección de fútbol que el año anterior había ganado el mundial.

Podemos apreciar desde este período la difusión del uso de ropa deportiva más allá de la práctica específica, cosa que hoy es corriente. Consumo que va acompañado de cambios en la cultura y la percepción del cuerpo. La exigencia de mantenerse en estado físico a través del ejercicio y la dieta han hecho de la ropa deportiva un signo estético.

Otro rasgo generalizado de nuestra cultura, que se destaca en esta publicidad, es la valoración positiva del extranjero. Son las potencias europeas y Estados Unidos quienes proporcionan los modelos técnicos, la calidad y la belleza. Es suficiente el breve texto que dice que son “creadas con exclusivo diseño francés” como indicio de su calidad y belleza.

Una publicidad de suelas de zapatos en la misma revista hace una analogía entre el hombre y el automóvil. Esto se aprecia tanto en el plano simbólico como icónico. El

discurso hace prometer al producto: “Movilidad propia. Para siempre”, cumpliendo la función que se puede atribuir a las cubiertas de los autos, las “suelas resultan un excelente medio de transporte” (...) en todos los terrenos” (...) “Las suelas Febo brindan más kilómetros con insignificante consumo” (*El Gráfico* N° 2791, 1973: 47).

Las imágenes acompañan el tono de este discurso, zapatos, un volante y otras partes de automóvil se exponen en un mismo plano. (figura4). El sintagma “Para Siempre” es muestra del carácter definitivo de la oferta y se enmarca en un período de nuestra historia en el que la cultura política se caracterizaba por una percepción dicotómica de la sociedad y la necesidad de implementar cambios radicales para eliminar males como los enfrentamientos armados de modo drástico (Carassai 2013).



Figura 4

Valores asignados a la masculinidad: fortaleza, durabilidad, ahorro, se ven reforzados por la asimilación del género con los vehículos, símbolo de masculinidad.

Asociada a la “elegancia masculina”, una marca: “Muro”, presenta: “los modelos y gustos más novedosos en ropa sport” con el Título: “Apóyese en muro” y la imagen del

modelo que viste esa ropa, apoyada en un muro. Simple metáfora que centraliza toda la caracterización del producto por medio de ese juego de palabras. (*El Gráfico* N°2791, 1973:59).

Las publicidades de indumentaria son representativas de los distintos estilos masculinos del período, el intelectual, el trabajador rudo, el elegante, distinguido o deportista.

Como en las revistas femeninas, encontramos una publicidad de Compañía Financiera, antes de la dictadura, en la revista de 1973. El título, que funciona como eslogan: “El signo de los elegidos”, se refuerza con el texto en el que se caracteriza la firma: “simboliza el prestigio al que acceden aquellos inversores que se integraron al selecto grupo de elegidos que mueven su dinero...” (*El Gráfico* N°2791, 1973: 51).

El texto es clara muestra de los valores propios de nuestra burguesía rentista, arraigados desde el siglo XIX, que se consolida como sector dominante y en consecuencia adquiere prestigio mediante el comercio exterior de productos agrarios y no por la producción industrial.

Dos publicidades de emisoras de radio, acordes al período, hacen referencia a lo bueno, lo sano, lo verdadero. Es interesante detenerse en los avisos de medios de comunicación a partir de 1976, para observar su comportamiento cuando el espacio público estaba clausurado. En un aviso de radio Rivadavia, definida como “la verdadera radio que usted hizo posible” (*El Gráfico* N°3019, 1977:54). La imagen, partida en tres, ocupa toda una página, los dos primeros espacios están destinados a distintos programas de deporte, destacando la presencia del conocido periodista de esa emisora durante la dictadura: José María Muñoz acompañado, según el aviso, por “su famoso equipo.”

En la parte inferior, presidiendo al logo de la radio un imperativo: “Escuche bien”, precede al texto que citamos más arriba. La referencia a la verdad, no permite dudar sobre el discurso de esa emisora y el hecho de no tutear al espectador marca una distancia, mientras el subrayado señala la complicidad del oyente. Recursos que reunidos en el contexto de la dictadura, no dejan de parecer autoritarios.

Otra publicidad de Radio Continental vuelve sobre la verdad, aquí ligada a la seriedad: El título: “Con el sonido no se juega” (*El Gráfico* N°3141, 1979: 23) el tono imperativo es un indicio de prohibición, de disciplinamiento, que se hará más explícito en el texto argumentativo que lo acompaña: “Radio Continental lo sabe. Por eso no juega a la radio.

Por eso su programación coherente, equilibrada. Con las palabras necesarias y la música que se deja escuchar. Sin excesos. Respetando al oyente. Integrándolo. Invitándolo a compartir momentos realmente placenteros. La radio puede ser como es. O como Continental.”

Debajo, una fotografía de una copa que parece estar rompiéndose, “desintegrándose” (figura 5), y al pie la frase “La radio Sana” viene a sellar el mensaje.



Figura 5

Citamos el texto completo porque reúne varias características propias de la terrible coyuntura que vivía nuestra sociedad. La seriedad represiva que propone la radio, también sugiere la peligrosidad de la libertad, de jugar. Evitar esos “excesos” es el mandato. Discurso normalizador que propone a la radio publicitada como modelo frente a las otras emisoras que aparentemente no lo son.

En la misma revista encontramos otra referencia al riesgo que significa la amenaza de desintegración que se vive. Es de una empresa estatal, la telefónica Entel. La propaganda ocupa una página y se titula:

“Cuando el país está en juego, lo que cuenta es la integración”

La imagen de una oficinista trabajando en su escritorio, atravesada por el contorno del mapa de la República Argentina; la figura recortada como un rompecabezas y las piezas apenas desajustadas ilustran el contenido del texto.

Al pie de la página se enumera la gran cantidad de obras cuya intencionalidad parece ser mostrar la eficiencia en el manejo de la empresa, la misma está encabezada por la siguiente frase:

“Cada uno de nosotros configura una ‘pieza fundamental’ para el presente y el futuro del país” (Ibídem: 29).

El logo de la empresa, en uno de los márgenes, acompañado de la frase: “Resultado de un esfuerzo en común”, vuelve, como en las publicidades anteriormente analizadas, a buscar la complicidad del público, que es interpelado como ciudadano en este caso, en que el emisor es el Estado.

En una publicidad de una revista de la misma editorial podemos leer la posición del gobierno de facto en 1977, año en que se afianza el poder represivo de la dictadura. Una página de fondo negro, cruzada por una banda blanca con letras negras que anuncian el contenido: “Una nueva investigación en marcha”. El título “Las armas de López Rega.” (*El Gráfico*, N° 3019, 1977: pág. 13). Un sumario explica que la revista pudo “*conocer en detalle*” información sobre el tráfico de armas realizado por el Ministro de Bienestar Social del último gobierno democrático. Luego se informa sobre otras notas que contiene el número de la revista, entre ellas un reportaje al boxeador Carlos Monzón, que, como vimos en este mismo capítulo, también es entrevistado en una de las revistas *Para Ti*. La reiterada presencia en los medios de este deportista se debió a que en esos años estaba incursionando en el cine, pero sin dudas, lo que también explica el éxito de su carrera actoral, es esa figura de provinciano en la que la fuerza, signo de brutalidad; constituía un exponente de la masculinidad apropiado para la dictadura.

La imagen de la tapa de la revista, reproducida en el costado inferior, muestra una figura, como si fuese un busto de Perón, de perfil, adelante su rostro, detrás una serie de armas incrustadas y billetes en la base, indicios de la traición al líder, de los negociados que se hicieron en su nombre.

La demonización de López Rega, personaje susceptible de serlo por sus antecedentes nefastos como funcionario de Estado, funciona eficazmente justificando al Golpe, legitimando desde el discurso al gobierno de facto.

Finalmente el sintagma “Investigación” es un recurso que liga información a verdad, son la verdad, la ciencia con su método (investigación) lo que no da lugar a dudas, a diferencia de la opinión, propia de la política que está obturada por la violencia.

Para finalizar describiremos una publicidad de una revista de 1978, que no estuvo contemplada en la selección para el análisis, pero la presencia de esta publicidad justifica citarla.

Ocupa una página, el interior de la contratapa, a color (*El Gráfico* N° 3055, 1978), en el centro, la imagen de un automóvil que parece en movimiento, acompaña refuerza el sentido de la descripción que hace el texto.

El título: “Coupé Torino TSX. Porque existe el hombre”, debajo de la figura, en letras pequeñas el texto argumentativo, cargado de adjetivos calificativos que definen al hombre con mayúsculas, exclusivo destinatario del producto. (Figura 6)

“El hombre diferente. Poderoso. Capaz de hacer suyo todo lo que desea.

Para él fue creada la Coupé Torino (...)

Con toda la fuerza de una raza diferente”

Luego de enumerar las características del producto para marcar su diferencia, el texto remata con la siguiente idea:

“Virtudes que hacen posible la sensación de volar, Coupé Torino TSX. Porque existe el hombre”

Podemos apreciar en este discurso las características del segundo momento del discurso publicitario, según la clasificación de Mabel Tassara¹⁵ (2002), en la que se resaltan los atributos de la marca, que define un estilo de vida, construyendo una “personalidad de marca”, cosa que en muchos casos se refuerza mostrando a figuras famosas utilizando el producto.

Todos valores propios del modelo patriarcal impreso en la masculinidad occidental, que si bien fue cuestionado y sometido a otros discursos que plantean la igualdad de género impugnando la violencia masculina, afloraron y tomaron fuerza durante estos años. La búsqueda del poder, fue un valor asociado a la masculinidad, esta ligazón que parecía superada se puede observar en muchas publicidades de la época.

“La agresividad, el peligro, la impiedad- en suma, los valores que las publicidades exaltaban- eran tan solo las disposiciones temperamentales que debían ostentar quienes compartieran el imaginario implicado en ellas.” (Carassai 2013: 253)

¹⁵ Ver la caracterización que se hace en el Capítulo 1 de los tres momentos del desarrollo de la publicidad que hace Mabel Tassara.



Figura 6

En estas revistas podemos observar una marcada presencia de cualidades viriles, propias de la tradición occidental desde la antigüedad, revitalizadas desde el discurso de la eugenesia latina, que como vimos en el capítulo anterior, se inspiraron en los discursos del fascismo y la falange española que asociaron masculinidad con fuerza, potencia y audacia. Ideas que se encarnaron en medidas institucionales de la primera mitad del siglo XX, tendientes a mejorar la raza a través del control de la población, sobre todo desde medidas sanitarias (Vallejo- Miranda 2005; 2007), y que contribuyeron a abonar el sustrato machista de muchos discursos y prácticas que todavía salen a la luz en algunas ocasiones y sustentan prácticas naturalizadas entretejiéndose con ideas igualitarias.

La ausencia de armas en el plano icónico, que habíamos observado para la década anterior y principios de los setenta, contrasta con la violencia que atravesó a la sociedad argentina en este período. La misma se puede explicar por el hecho de que “los símbolos de la violencia pasaron a ser monopolio del Estado” (Carassai 2013: 207)). Según este autor, empresas como Cosak, Levi’s o Sorpasso, que utilizaban revólveres o escopetas en sus publicidades dejaron de hacerlo. El gobierno, por su parte, utilizó los medios de comunicación para difundir sus objetivos, cosa que Carassai ejemplifica:

“Entre las campañas publicitarias que se hicieron desde el Estado con el objetivo de publicitar sus políticas, la realizada por la Dirección general Impositiva (DGI) sintetiza de modo ejemplar el cambio operado en la esfera simbólica respecto de la legitimidad en el ejercicio de la violencia, al mismo tiempo que combina mejor que ninguna otra las dos luchas que el gobierno militar decía encarar, con límites no siempre claros entre ambas: contra la corrupción y contra la subversión” (2013: 208).

El protagonista era un tanque, tamaña arma de guerra fue conocida popularmente como “el tanquecito de la DGI”. A pesar de su antipática finalidad: perseguir a los evasores, esta figura fue elegida “personaje del año” por la Revista *Gente* en 1977 y le dedicaron graciosas y aprobatorias notas de tapa las Revistas *Confirmado* y *Somos* (Carassai 2013).

El tratamiento que estas publicidades hacían del evasor un enemigo de la patria y su trato era semejante al que merecían los subversivos. Protagonista funesto, marginado, que se ocultaba del simpático Inspector y había que perseguirlo en la oscuridad. Las publicidades solicitaban identificarlos, señalar a esos “culpables” que eran representados en negro a diferencia de los hombres honestos que eran blancos. Esta figuración hacía comprensible la dualidad que establecía la dictadura, simple y tajante por lo que no había que temer si se estaba del lado de los buenos. La combinación de violencia y humor de esta serie de avisos publicitarios hizo más soportables las connotaciones de los mensajes, que se difundieron por distintos medios como el cine la televisión y la prensa gráfica. Si bien nuestra selección no incluye estas publicidades ya que no fueron encontradas en las revistas que analizamos, creemos válida su referencia para completar el panorama de la época.

Después del análisis de las publicidades y retomando los valores que se afianzan a lo largo de la década, podemos establecer las siguientes cadenas de contigüidad:

Virilidad- fuerza- audacia.

Seguridad- fuerza- higiene.

Moderno- científico- confort.

Genital- sudoroso- contaminado.

Verdad- seriedad- seguridad.

Rasgos generales, rupturas y contrastes

Para esta década la generalidad está marcada por la variedad de figuras masculinas que se podrían esquematizar en dos prototipos: una figura andrógina, delgada, lánguida, de la que se desprende una idea de quietud y espiritualidad, y otra robusta, fuerte, poderosa, que remite a vertientes autoritarias y racistas.

Entre ambos modelos se encuentran la imagen del joven inquieto y añorado y el hombre adulto distinguido y elegante.

Por los productos que se ofrecen por medio de esos estereotipos podemos inferir que los diferentes avisos están destinados a hombres que realizan distintas actividades, obreros, que necesitan ropa fuerte, durable; profesionales liberales o empleados que buscan la elegancia y jóvenes que visten jeans. Una actividad que se incorpora a esta variedad tradicional es la financiera.

La contaminación de lo orgánico persiste como imagen.

Lo moderno es valorado y la verdad aparece como una prioridad ligada a la tarea científica.

Notamos mayor riqueza en la utilización de recursos retóricos en relación a la década anterior. El imperativo y la utilización de términos que connotan violencia se repiten.

En la gráfica, a diferencia de la década anterior, no encontramos figuras costumbristas o caricaturescas, predomina la fotografía a color, y aparecen algunos recursos como cortes de imágenes que muestran diferentes planos o secuencias, o se esfuman los límites de las figuras como índice de velocidad.

La valoración positiva del extranjero y de la autenticidad de la marca es una constante.

La política económica se refleja en las publicidades que hablan de cuotas o de la accesibilidad de los precios; asimismo el tratamiento de temas políticos se ve reflejada en los avisos de revistas de la misma editorial.

Comparando dos publicidades de cigarrillos vemos una notable diferencia entre el discurso publicitario de la dictadura y el de principios de la década.

Una de cigarrillos 43/ 70 de 1977 (figura 1), mostrando a dos famosos corredores en sus autos que auspician la marca, bajo el título:

“EL SER argentino es ser de los mejores”, señala, refiriéndose a una competición automovilística, enunciada como “La misión internacional argentina “, que: “43/ 70 “nació para competir...y ganar! Como lo hizo ya en cinco oportunidades, ratificando nuevamente la capacidad y pujanza del SER Argentino.”(*El Gráfico* N° 3019, 1977: 60).

El lenguaje es elocuente, mimetizado con el discurso de la Dictadura, que planteó como objetivo la reorganización nacional, salvando al “ser nacional” de la “subversión apátrida”. La analogía con el deporte y las imágenes de dos referentes de dicha actividad no hacen más que consolidar la idea de una competencia- guerra, en la que ellos que encarnan los “verdaderos valores” vencerán. Observamos claramente la asociación de la marca a lo propio de la argentinidad, que se afianza con los personajes del deporte que operan como modelo.



Figura 1

Si nos retrotraemos en el tiempo podemos encontrar un mensaje publicitario que apela a valores muy diferentes. Una publicidad de cigarrillos Imparciales de 1973 nos habla de “Una amistad para siempre”, (*El Gráfico* N° 2791, 1973: contratapa) texto que acompaña a tres secuencias de imágenes de dos amigos sonriendo, convidando y compartiendo cigarrillos. (figura2). Figuras que evocan alegría, bienestar y solidaridad,

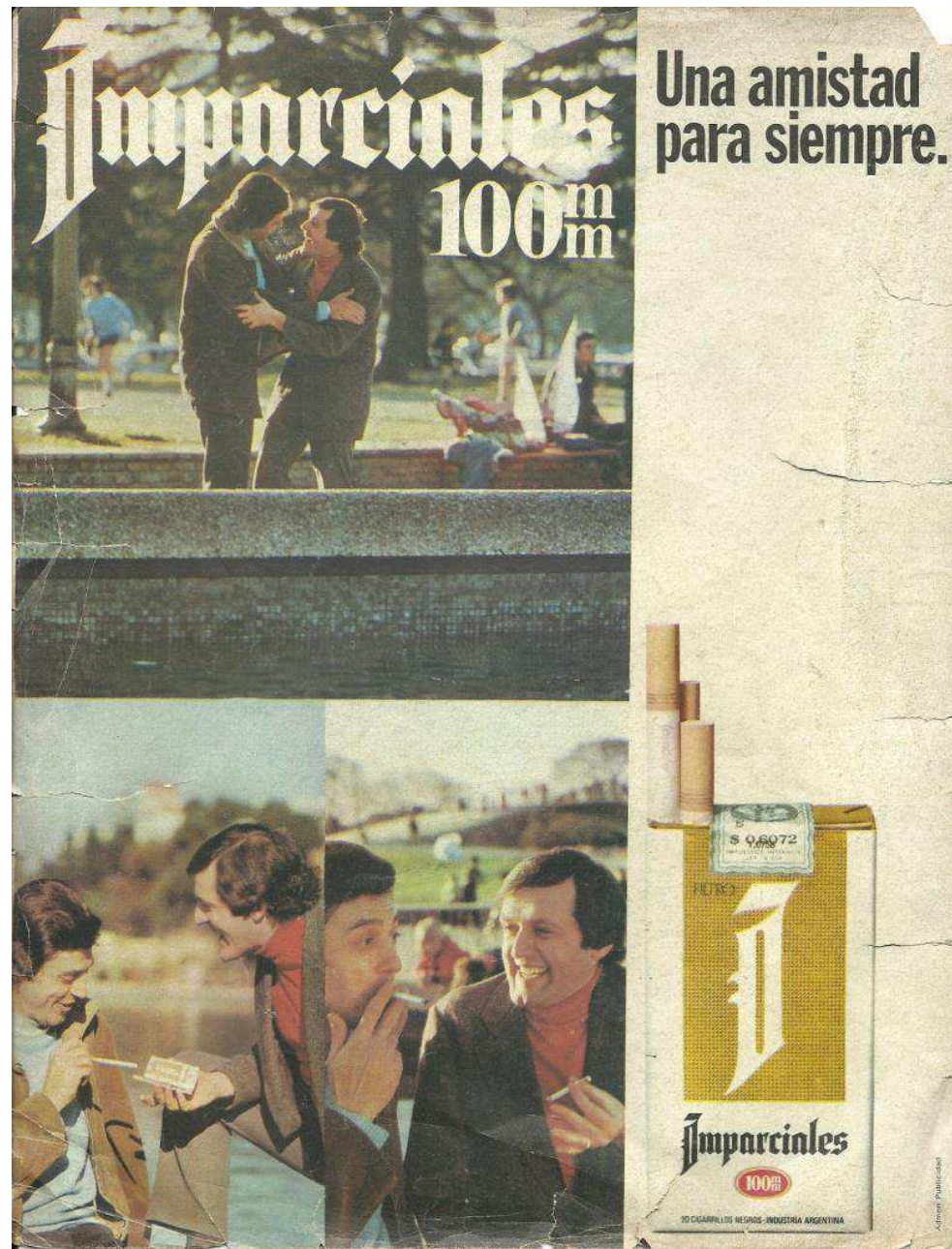


Figura 2

Como hemos observado en el análisis de las publicidades de la década, vemos nuevamente que predomina un discurso que oscila entre el imperativo y el evocativo, utilizando figuras retóricas apropiadas para resaltar la asimilación de la marca a una forma de vida, y más aún, a un tipo humano, generando lo que Mabel Tassara (2002) denomina una “personalidad de marca”.

CAPITULO 3

Las representaciones subjetivas en la década del ochenta.

Los años ochenta comprenden la derrota de la dictadura y la recuperación democrática, por lo que fueron altamente significativos para la sociedad argentina contemporánea. Prueba de ello son hechos como la guerra de Malvinas, la recuperación de la democracia; y también las consecuencias inmediatas de los mismos. Vivenciar la derrota en la guerra, que pareció en un primer momento cumplir el sueño de recuperar ese territorio, demostró la incapacidad, corrupción y crueldad del régimen militar. El fin de la dictadura y las investigaciones posteriores pusieron sobre la mesa el accionar del terrorismo de Estado y la represión clandestina.

Estas experiencias dolorosas fueron el costo de las libertades conquistadas, duro pero satisfactorio a la vez, porque permitieron conocerse y reconocerse a una sociedad que había permanecido silenciada por el terror pero también había resistido. La lucha de los organismos de Derechos Humanos, las esporádicas pero persistentes demandas sindicales y otras manifestaciones culturales como el rock nacional lo demuestran.

El fervor democrático de los primeros años, con manifestaciones públicas masivas, tanto en el plano político como cultural, se irá diluyendo por distintas razones.

En los siguientes párrafos haremos un recorrido por los principales acontecimientos que hicieron posible este clima, que permitió asumir derrotas y afianzar conquistas.

a- Política y sociedad en la transición democrática

El inicio de esta década está marcado por un cambio en el gobierno dictatorial, en marzo de 1981 asume la presidencia el General Roberto Viola, abriéndose una etapa de apertura política y cultural con límites marcados por la disidencia dentro del ejército.

En este contexto, distintos sectores se manifestarán reclamando libertades públicas y derechos laborales. Comienza a perfilarse lo que se conoce como “transición

democrática” (Quiroga 2005), cuya expresión institucional fue la “Multipartidaria”, promovida por el radicalismo, integrada por fuerzas políticas, empresariales y sindicales. Desde este organismo se establecieron una serie de puntos para negociar con las fuerzas Armadas la forma y tiempo de la apertura política. Esta transición se vio obstaculizada por la resistencia de un sector de las Fuerzas armadas que cuestionaba al gobierno de Viola justamente por su posición aperturista en cuanto a la política y por alejarse de los lineamientos liberales propios de la gestión de Martínez de Hoz. Los enfrentamientos en el círculo de poder terminaron con la destitución de Viola y la designación del general Galtieri a fines de 1981. Este cambio significó un retorno a la ortodoxia liberal.

En 1982 el gobierno produce el desembarco en Malvinas, con ello: “El régimen se lanzó en una operación audaz e irresponsable a la conquista de consenso y al fortalecimiento de la unidad militar” (Quiroga 2005:76)

La recuperación de Malvinas y la consiguiente guerra desatada produjeron un viraje en la opinión pública. De la resistencia y los reclamos (el más significativo producido pocos días antes de la toma de las islas convocado por la CGT en la plaza de Mayo y otras ciudades del país y en el que la represión dejó como saldo la muerte de una persona); se pasó a la adhesión al régimen que se expresó en un acto masivo en el mismo escenario de la protesta, en el que el entonces presidente fue orador.

Finalmente la derrota en la guerra marcó el límite del poder militar. El gobierno de transición de Bignone se encargará de organizar el proceso electoral del que resultará electo presidente con casi el 52 por ciento de los votos Raúl Alfonsín.

Desde la organización del país, los sectores dominantes han sostenido sus intereses desde un Estado hecho a su medida. La violencia, el fraude y proscripción fueron los mecanismos utilizados cuando la voluntad de las mayorías populares no acompañaba a esos intereses. Una trama de complicidades civiles y militares se fue tejiendo para llevar adelante una historia donde se identificaron patria con intereses sectoriales concentrados. La patria, el “ser nacional” evocado por la dictadura del `76 es el nombre que se dio a esos intereses, ligados al capital financiero internacional.

En 1983 se abrió una nueva etapa signada por la esperanza de construir una democracia duradera cuyo símbolo fue la expresión “nunca más”.

La recuperación de las libertades y la participación ciudadana que reclamaba la población, no sólo se hicieron posibles sino que se expresaron en la irrupción de las mayorías en la escena pública. Prueba de ello es que el 31, 4 por ciento de los empadronados se afiliaron a partidos políticos.

“Crecen las actividades culturales, fundamentalmente aquellas que implican discursos críticos y asistencia masiva. Se multiplican las manifestaciones sociales y políticas de distintos sectores (estudiantes universitarios, organismos de derechos humanos, asociaciones vecinales, ocupantes de tierras, entre otros). La prensa comienza a desenvolverse con creciente libertad. Finalmente, los actos preelectorales resultan verdaderamente multitudinarios: los cierres de campaña de los dos partidos mayoritarios concentran alrededor de dos mil asistentes cada uno” (Girbal- Blacha 2004:197).

Este clima de libertad y participación se extenderá a los primeros años del gobierno radical, conocidos como “primavera democrática” cuando a la participación política se sumarán actos culturales en espacios públicos. Se recuperaron expresiones culturales con la llegada al país de muchos artistas e intelectuales exiliados, la normalización de las universidades, que posibilitó que muchos profesores perseguidos por la dictadura volvieran a ocupar sus cátedras y la apertura de carreras como Psicología , Cine, Sociología o Antropología, que habían sido cerradas.

El gobierno de Alfonsín, en los primeros años impulsó la participación ciudadana con acciones como la creación de la CONADEP y la difusión masiva de sus investigaciones, el juicio a las juntas militares, el plebiscito que avaló con el 81 por ciento de los votos el tratado de paz con Chile o los amplios debates generados en el Congreso Pedagógico Nacional.

Sin dudas, los horrores del terrorismo de Estado propiciaron un clima general de valoración de la vida democrática, cosa que se expresó en 1987 durante el levantamiento militar, cuando la población salió masivamente a apoyar al gobierno de Alfonsín. Pero los límites de ese gobierno para combatir al poder militar se pusieron de manifiesto con las leyes de Obediencia Debida y Punto Final. La sanción de las mismas generó decepción y distanciamiento, no sólo de organismos de derechos humanos, también de gran parte de la población que se sintió traicionada por la actitud dialoguista y conciliadora del gobierno con los represores de la dictadura.

“La política parecía no ser una cosa de pocos y la vida pública resultaba aceptable y digna. Empero, la vida privada pronto se constituirá en el recinto donde los ciudadanos irían a refugiar su indiferencia luego de los desencantos y de la pérdida de intereses en los asuntos comunes. Un individuo decepcionado abandonaba la posibilidad de convertirse en el sujeto de una política participativa, que ya no estaba dispuesto a generar. Al mismo tiempo también el gobierno radical, presionado por la crisis y en apuros, habría dejado a un lado el impulso a la participación política.” (Quiroga, 2005b:99).

La pérdida de adhesión se puso de manifiesto en el resultado electoral adverso de 1987, que no sólo se debió a los acontecimientos mencionados, sino también a las dificultades para sostener una política económica que permitiera el control de la inflación y la generación de empleo.

El gobierno democrático asume con la pesada carga dejada por la dictadura, que en el plano económico se manifestó en el gran crecimiento de la deuda externa y la destrucción del aparato productivo, con el consiguiente crecimiento del poder de la burguesía financiera ligada a la banca internacional.

“La deuda externa ha pasado de 35.671 millones en diciembre de 1981 a 43.634 millones en diciembre de 1983, tan sólo por la mera acumulación contable de intereses devengados, que representan más del 605 del producto bruto nacional. Los servicios de intereses constituyen en 1984 el 8 por ciento del producto, e impactan directamente sobre el presupuesto estatal (son casi el 40 por ciento de los ingresos públicos), la mayor parte de la deuda había sido estatizada durante la gestión de José Dagnino Pastore y Domingo Cavallo en 1982” (Girbal- Blacha 2004: 200).

El Ministro de Economía Grinspun intentó llegar a un acuerdo con los organismos internacionales sin caer en sus exigencias, pero las presiones de los acreedores hicieron que el gobierno termine aceptando acordar con el FMI un ajuste y los controles de este organismo a la economía argentina. El ajuste como parte de la ortodoxia liberal profundizó los problemas del desarrollo interno y agudizó la inflación, en 1984 el Índice de Precios al Consumidor según el INDEC se incrementó en un 687, 98 por ciento (Rubinzal 2010).

A las presiones externas debemos sumar un frente opositor liderado por el sindicalismo que se opondrá a medidas tendientes a obtener recursos como las privatizaciones de empresas estatales.

Como hemos visto, en relación a la política de derechos humanos, la posición intermedia del gobierno no va a satisfacer ni a los organismos defensores de los mismos ni a los militares que pretendían una amnistía.

El optimismo de los primeros tiempos, que llevó a pensar que la democracia de por sí traería aparejado bienestar económico para las mayorías, idea cristalizada en la conocida frase del presidente afirmando: “con la democracia se come, se educa, se cura”, pronto quedó opacada frente a la situación real de los sectores medios y populares.

“La clase obrera industrial no sólo se había reducido cuantitativamente, sino que había sufrido una dispersión geográfica y una reducción en la cantidad de asalariados localizados en grandes unidades de producción” (Girbal- Blaxcha 2004: 203)

Esta disminución y atomización quitaba poder de organización y por ende fuerza al movimiento obrero frente a otros sectores que presionaban fuertemente al gobierno como los grandes grupos económicos denominados: “capitanes de la industria” y la Sociedad Rural.

Por otra parte, durante la dictadura, se había incrementado el cuentapropismo y el empleo informal. La clase media, que había crecido cuantitativamente, descendió en su capacidad adquisitiva y su nivel educativo. Esta herencia, difícil de revertir, dejó como saldo un aumento de la marginalidad y fragmentación social.

En 1985 el gobierno designa un nuevo equipo económico e implementa una serie de medidas conocidas como: Plan Austral, que generaron expectativas favorables pese a las presiones de los grupos económicos concentrados. Este plan consistió en la fijación del tipo de cambio, congelamiento de salarios, tarifas y precios industriales (si bien previamente un alza de precios pretendió reacomodarlos), y cambio del signo monetario, que pasó a ser el austral.

La efectividad de este plan fue relativa y pronto se manifestaron sus limitaciones, por un lado porque no llegó a producir cambios estructurales en la economía y por otro, por las

presiones provenientes del sector agroexportador. La falta de apoyo político, incluso dentro del partido llevó al gobierno a hacer concesiones.

De allí en más una serie de intentos de controlar el funcionamiento de la economía, con efectos positivos muy limitados, terminarán en 1989 con el descontrol financiero y la hiperinflación con su correlato social: los saqueos. Situación que justificará la entrega del poder anticipada al candidato electo como presidente para el próximo período. Se inicia así la etapa menemista, que consolidará el neoliberalismo en los noventa.

b- El discurso publicitario

Revista *Para Ti*

Fueron seleccionadas tres revistas de la década, una de 1984, otra de 1986 y la tercera de 1987, porque consideramos que representan el tipo y estilo de publicidades del período.

La mayor cantidad de publicidades son de indumentaria, de distintos tipos de prendas, algunas de ropa deportiva y otras de lencería y prendas íntimas.

Por lo general, en las publicidades de indumentaria, las imágenes superan en espacio a los textos, que en su mayoría informan sobre la calidad, cualidades o precios de los productos; se destacan la comodidad, frescura, practicidad de las prendas o, desde el registro icónico, el carácter sensual y atrevido. Un ejemplo es una publicidad de la marca Corp, que ocupa varias páginas donde aparecen intercaladas imágenes fotográficas y figuras dibujadas de líneas simples, acompañadas de breves textos que caracterizan la funcionalidad de las prendas: “Divertida y sensual musculosa Corp” (Figura1), “Comodísimo y actual”, “Actual y muy joven” (*Para Ti* N° 3246, 1984: 48 a 51). La repetición del calificativo actual, algunas veces acompañado de los sintagmas “chic” o “super onda” nos indican que la moda representa un valor, por lo general asociado a otros como el bienestar y la juventud.



Figura 1

Llama la atención que en la primera de las cuatro páginas figure el logotipo de la marca en la parte superior, luego, un texto en inglés y abajo su traducción. Creemos que el destino de esta escritura bilingüe no son las posibles lectoras extranjeras de la revista, sino el de funcionar como un recurso que connota prestigio. La proporción de espacio dedicado a las imágenes ya es señalado como una constante en las revistas femeninas como *Elle*, *Vogue* o *Jardin des Modes* a partir de 1960 por Vigarello (2009). Cuerpos o rostros ocupan una o, en algunos casos, dos páginas. Esa profusión de imágenes, según el autor, va acompañada por una nueva figura, la *mannequin*: “belleza publicitaria”, no es la estrella que aconseja la compra de un producto o simplemente funciona como ejemplo para la adquisición del mismo, el destino exclusivo de este nuevo cuerpo es vender.

Otros aspectos que destaca el autor son que las publicidades ocupan el sesenta o setenta por ciento de las páginas, (cosa que también observamos en *Para Ti*), y la masificación

de las revistas, para el caso francés que analiza, “a partir de 1980, casi una mujer de cada dos compra revistas” (Vigarello 2009: 233).

En otras publicidades podemos observar cómo la oferta de ropa femenina aparece en función de la mirada masculina. (Figuras 2 y 3).

Encontramos figuras femeninas seduciendo a hombres, la primera, en el piso, las dos manos, masculina y femenina abriendo su campera, dejan ver el busto detrás del vestido (*Para Ti* N° 3381, 1987: 4 y 5). El recurso metonímico en la figura masculina permite resaltar en primer lugar la posición del hombre, parado, mientras la mujer está acostada sobre el piso, la mano y la mirada femenina acompañan el gesto de la mano masculina, indicio de docilidad, propia del género. Una mano del varón abre la campera de la joven y la otra sostiene una revista en cuya tapa hay un rostro femenino; actitud y objeto que connotan sensualidad.

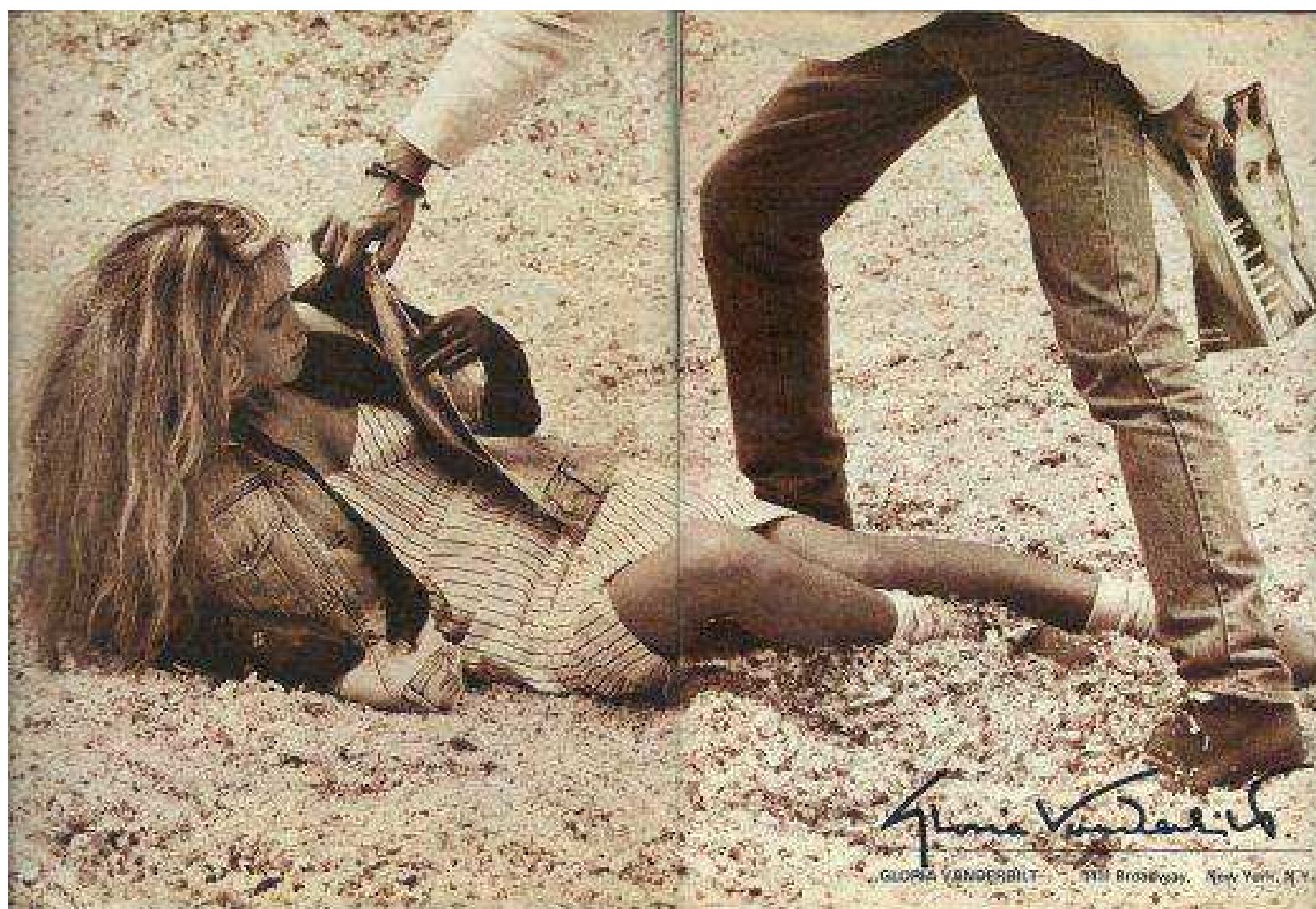


Figura 2

Esta imagen publicitaria intenta una puesta en escena erótica, más que por lo que muestra por lo que insinúa, se condice con las transformaciones en la forma de representar el cuerpo femenino a partir de los años sesenta. “Nuevas partes del cuerpo cobran

destacada importancia, para que lo sexy se imponga como nuevo `` sex- appeal ``: labios entreabiertos y abultados, pecho conquistador, abundante” (Vigarello 2009: 231)

Si bien no observamos labios abiertos y busto abundante, los carnosos labios cerrados que acompañan la actitud de ese rostro muy joven, bajando la mirada, y la pequeña parte del busto que se asoma, combinando indicios de inocencia y sensualidad, simbolizan la apertura hacia una sexualidad más explícita.

La segunda, forma parte de una serie de imágenes de mujeres, que ocupan nueve páginas, vistiendo diferentes modelos de pantalones, adecuados a distintos tipos de cuerpos o finalidad, unos para las “no muy altas”, otros para las “clásicas”, o para las “embarazadas”, esta cantidad de ofertas particularizadas que suponen una variedad de destinatarias es muestra de la fragmentación de las identidades en la modernidad tardía (Giddens 1991). Fenómeno que se produce en consonancia con la segmentación de los mercados que particulariza las ofertas según los tipos de consumidores, que se clasifican de acuerdo a la clase social, por grupos etarios, etcétera. La que seleccionamos está destinada a las que están a “régimen”. (*Para Ti* N° 3246, 1984:43)

Esta imagen muestra a una mujer caminando decididamente, con su rostro levemente inclinado hacia un lado, indicio de estar negando la mirada a un hombre, que parece estar suspendido en el aire, saltando desde un banco de plaza, piropéandola efusivamente. El cabello de ella, hacia atrás y dejando la oreja al descubierto, es signo de que lo está escuchando, la mirada perdida y la cabeza hacia arriba son marcas de la desatención interesada ante el halago que suponen la mirada, las palabras y gestos masculinos.

Eugenia Tarzibachi (2010), en su investigación sobre publicidades femeninas, retoma la idea desarrollada por John Berger en *Modos de ver* (1974), de que la mujer ocupa la posición de “ser para otro”, depende de la mirada deseante del varón para sentirse aprobada, el sometimiento hace que se haya interiorizado la mirada del otro y sus exigencias como mandato cultural.



Figura 3

En otras publicidades, como la de ropa interior *Christian Dior* (Figura4) el gesto seductor se centra en la mirada y el cabello que parece en movimiento. La imagen, en color y a toda página, dice todo, muestra el torso desnudo cubierto por el producto publicitado: un corpiño; sólo el logotipo en un margen transversal interrumpe el impacto de la figura. (*Para Ti* N°3246, 1984: 50).

La mirada sombría, misteriosa es indicio de la imposición de lo sexy en el discurso publicitario. El cuerpo levemente inclinado, mostrando una prenda íntima, el rostro

evocando una naturaleza primitiva y el cabello lacio al viento componen una figura “naturalmente” sensual, que podemos asimilar al “briggittismo”, denominación que alude a Brigitte Bardot y utiliza Vigarello (2009) para caracterizar a las representaciones femeninas que se imponen desde 1950.

“El ‘briggittismo’ introduce entonces algo profundo, una nueva visión del deseo femenino y de su libertad, una nueva visión de la conquista estética, más directa, más natural, lo contrario de un código demasiado afectado o de un trabajo demasiado fastidioso” (Vigarello 2009:232).

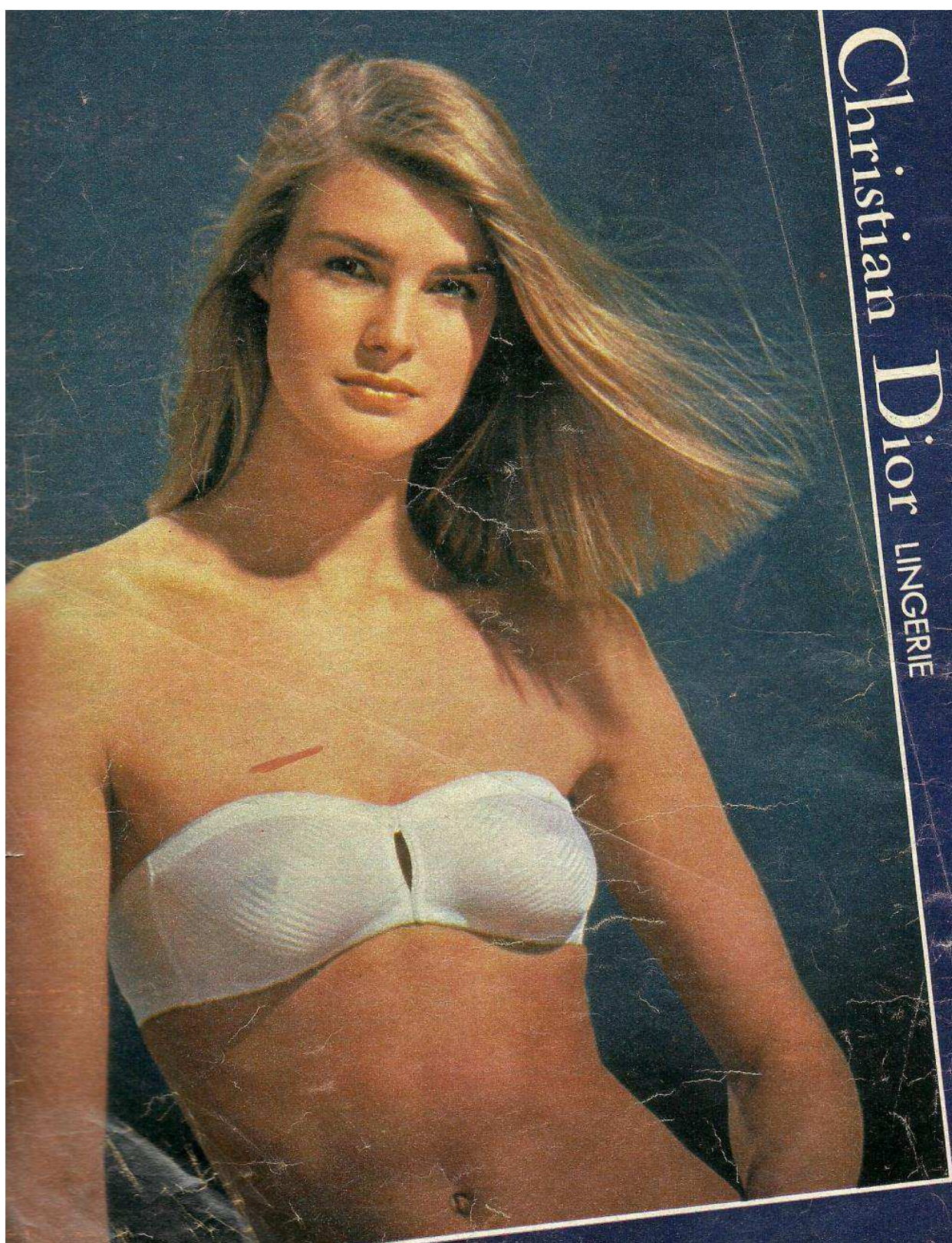


Figura 4

Tanto en esta publicidad como en la primera (Figura 1) encontramos signos del “desnudamiento creciente” (Fischler 1995) que comienza en los años sesenta y hace que

el cuidado del cuerpo se vuelva una exigencia en tanto su propio contorno funciona como el corsé que antes, como vimos, modelaba desde afuera.

Podemos poner en esta línea a la imagen de una publicidad de bronceadores donde dos modelos en bikini, con el mismo gesto, se enfrentan, si no fuese por el color del cabello, una rubia y otra morena y que la segunda es más delgada que la primera, creeríamos que es una mujer frente al espejo. Esa representación, casi espejada, se aleja del modelo que venía de los sesenta, adelantando una tendencia de la década siguiente, donde la silueta se va aplanando y las nalgas pasan a ocupar un lugar destacado en el juego de imágenes sensuales. (Figura 5) La moda del “colaless” es prueba de ello.



Figura 5

En una publicidad de mallas enteras se puede apreciar con claridad el perfil femenino que se afianza en estas últimas décadas de piernas esbeltas, pelvis marcada y silueta delgada (Vigarello 2009). Una serie de imágenes de mujeres delgadas en movimiento a lo largo

de seis páginas, están presentadas por un texto que dice: “Los enterizos que adelgazan”, afirmación que se ve argumentada con la descripción de las cualidades del producto: “Son ideales para disimular defectos y estilizar la figura”. Los artilugios para “verse más flaca” son “el cavado y las sisas pronunciadas.” (*Para Ti* 1986 N° 3357: 100)

Otro rubro que se destaca es el de cosméticos, cremas, productos para embellecer el cabello, desodorantes y colonias. La promesa de la publicidad de bronceador cuya imagen (figura 5) analizamos, es proteger atributos de la piel, como “juventud, frescura y salud” (*Para Ti* 1986 N° 3357: 11), que agentes externos pueden dañar.

Una publicidad de tampones OB (*Para ti* 1984 N° 3246) no presenta diferencias con las de la década anterior. Estos productos proporcionan bienestar, que se traduce en “confort” y “seguridad” al evitar que lo orgánico, contaminado, descrito con eufemismos como: “los malos olores del flujo vaginal”, “las filtraciones del sangrado” sea percibido. Lo orgánico no es presentado como algo negativo en sí, se contamina al exteriorizarse y entrar en contacto con el aire; esta explicación marca esa diferencia. Como sostiene Tarzibachi (2010), la belleza del cuerpo femenino se ve afectada por todo aquello que emana: flujo, sangrado vaginal, materia fecal, sudoración. La autora sostiene que el contenido latente de esta percepción es que “todo lo que sale del cuerpo de una mujer no debería hacerlo”. Para contrarrestar estas situaciones inevitables se ofrecen productos que las corrigen, eliminando los malos olores y sus manifestaciones visibles.

Podemos apreciar la coexistencia de distintas formas de concebir el cuerpo y lo orgánico. Cosméticos como desodorantes o lociones brindan protección permitiendo controlar lo contaminado; estos discursos se corresponden con los de la década anterior. En cambio una publicidad de crema *Multicrem*, muestra un cuerpo desnudo y la crema que viene a descubrir virtudes escondidas del mismo:

“Encuentre en su cuerpo ese tesoro de suavidad que está escondido. Descúbrase”...

(*Para Ti* N° 3246, 1984: 23).

Aquí encontramos dos aspectos a destacar, en primer lugar una forma contemporánea de revalorización de lo natural, que los cosméticos vienen a descubrir o proteger, En segundo término la idea de lo que Vigarello (2009) denomina “particularismo obligatorio”, en una sociedad individualista, no encontramos un único modelo corpóreo a seguir, sino que cada uno debe descubrir, resaltar su propia belleza.

En secciones tipo clasificados, se ofrecen servicios como Tarot, Astrología depilación, o libros de autoayuda, que prometen técnicas y consejos para vivir mejor. Gimnasios y una rara técnica de “recuperación dental” denominada “Calalogía odontológica” que permite lograr cambios de color y forma de la dentadura.

Este tipo de publicidades cobran sentido si observamos que la necesidad de ir a la moda y buscar el bienestar son los ejes sobre los que giran los artículos de estas revistas. Otros servicios como cursos de modelo, gimnasios o cama solar van en esta misma dirección.

Como novedad, encontramos una publicidad de agencias de turismo. Otra, ofrece un servicio innovador: una tarjeta que permite, en cuotas o a bajo costo acceder a una mejor “calidad de vida”_(*Para Ti* 1986, N°3357: 16). Es doblemente novedosa por la tarjeta de crédito cuyo uso se generalizará para la clase media en la década siguiente y el fin al que está destinada: la salud y la estética, en definitiva al bienestar. La enumeración de los servicios que ofrece es un claro indicio del modelo ético estético que se promueve:

“Cirugía estética, embellecedora o para la obesidad” (...) “Tratamientos personalizados para la obesidad, a través del aprendizaje de técnicas de modificaciones de conductas. Medicina del deporte, unas realidad en todo el mundo.” Propuestas turísticas programadas para aislarlo de la rutina. La posibilidad de acceder a tenis, equitación o gimnasia, actividades culturales y también por qué no, a un listado de buenos restaurantes” (Ibidem)

El párrafo citado es un catálogo de la trilogía que impera aún hoy: ética estética salud.

Un cuerpo bello es sinónimo de cuidado y salud. La obesidad es un problema que se ha incrementado al disminuir su umbral socialmente definido (Fischler 1995), al mismo tiempo que se la cataloga como enfermedad se acusa al que la padece de abandono y falta de voluntad (Vigarello 2005).

La gama de posibilidades que brinda la tarjeta nos habla de la valoración positiva que las actividades recreativas han alcanzado en la actualidad. El ejercicio, la práctica de deportes y el turismo que todavía en los años ochenta no había llegado a ser una importante industria y que hoy se ha vuelto una necesidad; tan regulado como el trabajo, promete un bienestar que se asemeja a la función de reacondicionamiento que le atribuyen Horkheimer y Adorno a la industria cultural. El interrogante con que se abre la

última actividad propuesta es indicio del límite que plantean nuestras sociedades a los placeres.

La imagen, preponderante en relación al texto, de un rostro de mujer en la playa con anteojos espejados, en cuyas lentes figura el logo de la marca, ilustra literalmente al título de la publicidad: “Ahora su tarjeta Life le permite ver la vida de otra manera” (Ibidem)

Una extensa entrevista contiene la publicidad de un libro. El título de la nota es el siguiente: “Los siete pilares de la buena forma” y en el copete figura el siguiente texto: “Un matrimonio francés – los Pallardy- vendió más de 650 mil ejemplares de su libro La plena forma. “Es un método para recuperar la salud y la belleza”, dicen. Para Ti los entrevistó en Paris y revela las claves: comer bien, respirar bien, hidratarse, tener el cuerpo en buena posición, respetar el ritmo de vida y las pausas, moverse y masajearse” (Para Ti N° 3246, 1984: 25). El terapeuta propone un método que lleva su nombre, su familia, integrada por su mujer y cuatro hijos pequeños, lo acompaña.

Como explica en la nota: “cuenta con la ayuda de una cadena de hoteles (...) cinco clubes y el club de la salud de Pallardy, todos ubicados en Deaunville (Francia), a orillas del mar, centro de los casinos y carreras de caballos.”(Ibidem). Podemos apreciar todo un circuito comercial en torno a este proyecto que podría considerarse una empresa familiar. Como sostiene Bourdieu (2000) al caracterizar las formas de consumo y el gusto de la sociedad francesa de los años setenta, cuando surge un cuerpo de especialistas en asesoramiento para “cubrir la separación entre el ser y el deber ser”, desde consejeros conyugales hasta vendedores de productos dietéticos. Nuevas profesiones o viejas prácticas transmutadas con el fin de satisfacer las necesidades de esta nueva burguesía del sauna y del gimnasio, que necesita un cuerpo distinto al robusto del obrero, para la que la belleza y la distención son imperativos. En este marco se desarrolla un complejo médico - dietético que ofrece una multiplicidad de servicios y productos.

En la imagen a color que encabeza la nota (Figura 6) vemos al matrimonio haciendo una demostración de sus clases de gimnasia en la playa, la descripción de la actividad en letras pequeñas parece justificar la rigidez de las posiciones: “es fundamental mantener el centro de gravedad del cuerpo”. A lo largo de la nota observamos otras imágenes donde se detallan de modo didáctico algunos ejercicios invitando a seguirlos bajo la promesa de tener una “figura perfecta”.

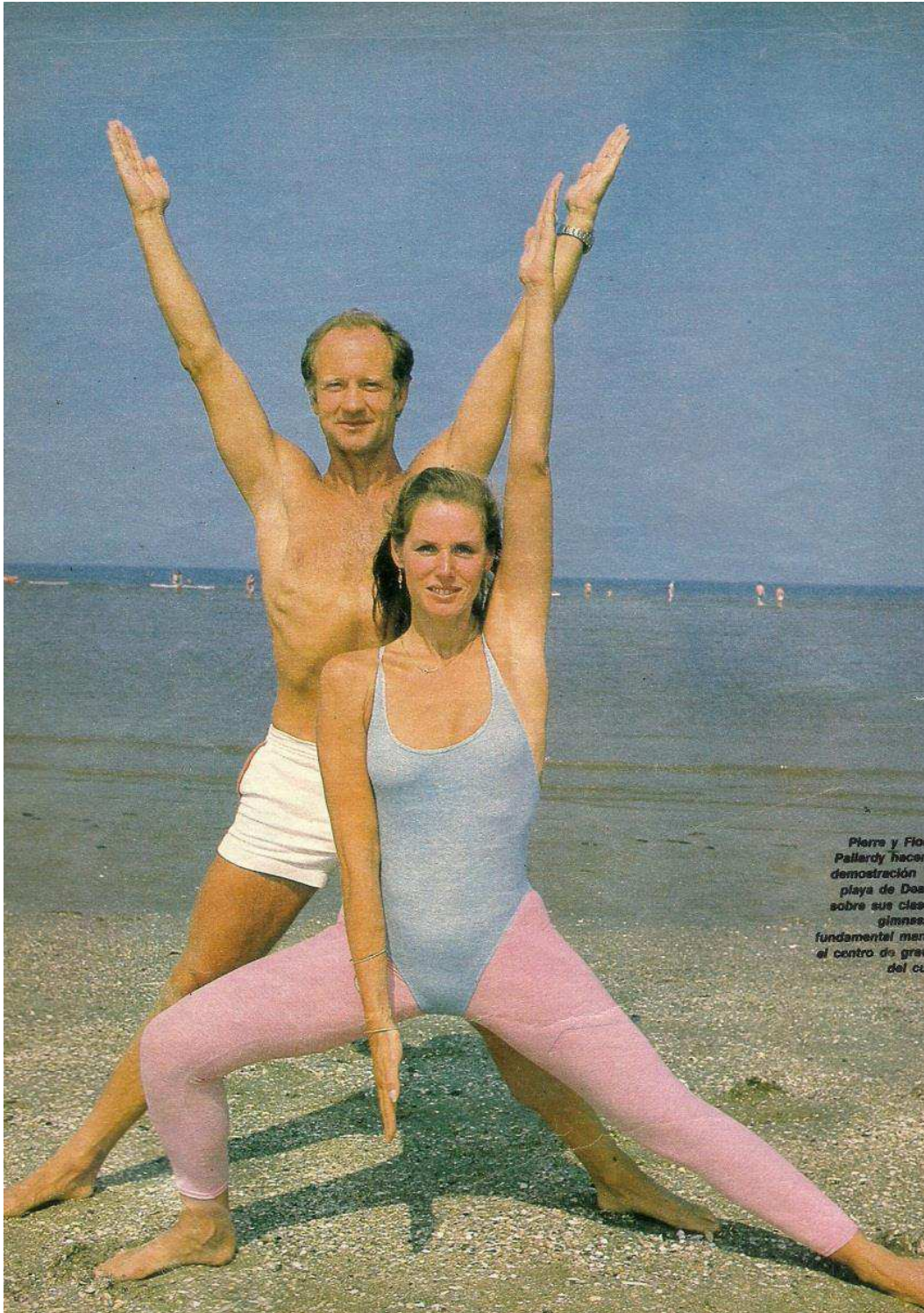


Figura 6

Entre esa presentación y los argumentos vertidos a lo largo de la entrevista podemos apreciar la coexistencia de dos modelos de tratamiento del cuerpo, el de la gimnasia sacrificada y rígida de principios del siglo XX con el del ejercicio que tiende al relax propio de las promesas de bienestar más contemporáneas.

La rectitud ha sido una dimensión privilegiada para las pedagogías del cuerpo desde comienzos de la modernidad (Vigarello 2005) la verticalidad no sólo permite extenderse en altura y tener una postura saludable para el sistema óseo y la musculatura; supone un esfuerzo que depende de la actitud de cada uno, por lo tanto tiene una dimensión moral. En el siglo XVII se intentaba corregir el cuerpo de los niños desde el exterior, el corsé y los masajes funcionaban como modeladores y rectificadores, luego, a partir del siglo XVIII el movimiento y el ejercicio llevaban al fortalecimiento de la salud, esos

mecanismos disciplinarios descritos minuciosamente por Foucault (1985) buscaban moldear cuerpos útiles, vale decir fuertes y ágiles requeridos por la industria.

“La constricción del corsé es reemplazada por la constricción muscular y su explotación en una técnica disciplinaria” (Vigarello 2005: 52).

La rigidez que connota la imagen, va acompañada de un texto donde encontramos algunos rasgos que dan cuenta del devenir del cuidado del cuerpo en nuestras sociedades, que se nutrió en el siglo XIX de las investigaciones de la medicina y su articulación con la moral. La postura correcta se lograba con ejercicio y esto implicaba un esfuerzo, un acto de voluntad. Hoy no se niega la responsabilidad del sujeto en el cuidado de sí, que también es un acto de voluntad. Esta publicidad es muestra de algunas de esas transformaciones. Las técnicas de control de la energía física, propias del capitalismo industrial, darán lugar a otras destinadas a obtener información. Se hará hincapié en la cenestesia, buscando detectar señales del organismo. El entrenamiento será psicofísico, no sólo se debe controlar la respiración sino “*sentir*” el aire penetrando en el cuerpo.

“En la década de 1950, con la referencia totalmente nueva al esquema corporal, se consolida definitivamente un cambio de modelo. La maquinaria corporal se ha convertido en una maquinaria informacional: la pedagogía de la postura ha comprometido un trabajo sobre la toma de conciencia, la actitud ‘‘corregida’’ debe, a partir de entonces, lograrse mediante la lectura de las referencias espaciales y propioceptivas. Un mundo de sensaciones internas se ha impuesto como objeto de atención” (Vigarello 2005: 235)

Es en ese momento, según el autor, cuando el discurso psicológico se añade al de la fisiología. Entre 1950 y 1960 se produce un triple desplazamiento, el primero es el de la relativización de las normas, ya no se sigue un modelo único, se tiende a respetar las singularidades, el segundo consiste en revisar las patologías, la postura dejará de ser un signo de las mismas, y el tercero, el que más nos interesa en este punto: “ de una psicologización que marca a la actitud, su referencia a las constricciones interiores, su empleo pedagógico con fines ‘‘liberadores’’” (Vigarello 2005: 237).

En el cuerpo contemporáneo se manifestarán como síntomas los conflictos, las luchas interiores, inconscientes. El ejercicio, las terapias tendientes al bienestar intentarán restituir el equilibrio a través de mecanismos que no le exijan al sujeto esfuerzo sino la

predisposición a creer en el terapeuta, que dice tener un “don en sus dedos”, al que atribuye el éxito de sus masajes, que junto a otras actividades como gimnasia, baile, etcétera, ayudan a sus pacientes a solucionar sus “problemas físicos y psicológicos”. Esta modalidad terapéutica, a diferencia de la gimnasia de principios del siglo XX, combate la rigidez y busca confortar al cuerpo eliminando las tensiones.

El autor de este método, que aclara no ser “doctor” aunque así es denominado por sus “clientes”, se ubica en las terapias complementarias ayudando a los médicos desde sus conocimientos como kinesiólogo, terapeuta y osteópata.

Otro aspecto que refuerza la intención liberadora de esta propuesta se puede apreciar en relación a la alimentación, el creador del método de “La plena forma” cuando describe la dieta que propone se niega a denominarla como régimen:

“Mi método consiste en una buena alimentación. Y cuando digo buena alimentación, jamás pienso en regímenes. Para mí la palabra régimen es ya un stress desde el punto de vista de una mujer, de un chico y de un hombre” (*Para Ti* N° 3246, 1984: 25).

Esa “buena alimentación” supone comer “de todo un poco” y fundamentalmente estar “muy distendido” para poder asimilar y eliminar bien los alimentos.

Este método integral de embellecimiento psicofísico, a través del autoconocimiento, el masaje y el ejercicio se complementa con otro, que se va perfeccionando, más ligado a la medicina y la ciencia.

Otra publicidad, presentada también con una nota y varias fotografías es de una clínica destinada al rejuvenecimiento: “Biotonus”, la “clínica de las superdivas”. (*Para Ti* 1987, N° 3381: 13- 14). Se encuentra en Suiza y es proclamada como el “centro de rehabilitación más importante del mundo y el reducto de las bellas de Jet Set”. Como podemos apreciar no es un producto que esté destinado al consumo inmediato de las lectoras; la publicidad funciona como modelo, no sólo de estética femenina sino como estilo de vida. Las usuarias “ejemplares” a las que se recurre simbolizan belleza y status social.

“Al resguardo de sus lujosas instalaciones y protegidas siempre, claro, por un pudoroso anonimato, las más deliciosas mujeres del jet set europeo se entregan a gratificantes sesiones de revitalización” (*Ibidem*)

El uso de un lenguaje tradicional, que utiliza vocablos como “pudoroso”, “deliciosas”, y “se entrega” para referirse a las mujeres, nos conduce a un imaginario femenino de principios del siglo XX y se combina con la descripción de tratamientos sofisticados.

Fotos del lugar dan muestra del lujo del hotel detrás del cual “se esconde una clínica”. Ese hotel donde al refinamiento se suma el confort, por medios que pretenden ser placenteros, busca mejorar física y psíquicamente a las “internadas”, aunque no se reduce exclusivamente a satisfacer demandas femeninas, acorde a los tiempos también acuden figuras masculinas como muchos políticos de prestigio (Ibidem).

Como sostiene Vigarello (2009), hoy el “bello sexo” ha perdido su razón de ser. Se ha desplazado la tradicional división sexual de la belleza, migrando desde la polaridad de géneros: fuerza/ debilidad, borrando los límites genéricos. Un emblema de esta transformación es el futbolista- modelo David Beckham que “encarna la imagen extrema de esos cambios, con su silueta longilínea, su aspecto flexible, su rostro cuidado, signos sin embargo asociados a la rudeza del juego que practica, Beckham representaría al nuevo varón “metrosexual”, sutil mezcla de urbano (metro) y de identidad inédita (sexual) “a mitad camino entre el “macho man” y el efebo pegado al espejo.”¹⁶ (Vigarello 2009:239)

En el caso particular de los políticos, podríamos aseverar que se produce una hiper-intervención sobre su figura por las necesidades del marketing político que se suman a las de la buena forma per se.

Estos “nuevos” clientes, se mencionan como una salvedad porque en este punto los varones se inclinan hacia un modelo estético que tradicionalmente fue propio de la mujer, ideal que se pone claramente de manifiesto cuando la revista habla de hombres coquetos.

El hecho de que el hotel esconda a la clínica, que la función estética y la promesa de placer oculten la terapéutica son señales, por un lado, de la mixtura que adquieren las prácticas médicas, cosméticas y psicológicas, donde sus límites se cruzan en tratamientos combinados; y por otro, del tabú que representa la intervención artificial (terapéutica) para el embellecimiento que deberá tener apariencia natural.

¹⁶ Este párrafo es citado por Vigarello de “Metrosexuels, les hommes d’après”, *Liberation*, 5 de setiembre de 2003.

Los tratamientos combinan avances científico- médicos, donde se describe la utilización de drogas muy precisas con técnicas tendientes a la relajación como masajes o hidroterapia, que se califican como “gratificantes sesiones de revitalización”, para luchar contra el envejecimiento dando “la posibilidad de ser más activo”. Aquí hay una asociación directa entre juventud y movimiento, una forma contemporánea de definir esa etapa de la vida.

También la alimentación busca conciliar placer y salud, la cocina de este hotel promete ser “capaz de convertir una dietética zanahoria en el más exquisito de los manjares” (*Para Ti* 1987, N° 3381: 13- 14).

Varios rasgos de estas publicidades se condicen con los modelos ético- estéticos que se han generado en los setenta e imperan en la actualidad: el bienestar, pensado como un estado falto de conflicto, conciliador, relajado. Las intervenciones a nivel psico- físico apuntando a una cenestesia que permita un mejor conocimiento y control del cuerpo (Vigarello 2005). Finalmente la personalización de los tratamientos, acorde a estos tiempos de primacía del individuo por sobre cualquier pertenencia social. “La vieja experiencia de la trascendencia se repliega al universo de lo íntimo y al espacio del cuerpo” (Vigarello 2999: 245).

El ejercicio es saludable en tanto es individualizado.

“A condición de respetar su personalidad y su cuerpo y de sentir que su cuerpo es el mejor amigo que uno puede tener.” (*Para Ti* N° 3246, 1984: 25).

En las promesas de estos avisos se anuda lo biológico, lo psicológico y lo ético con el objetivo de moldear cuerpos esbeltos, donde la musculatura desplaza a las grasas. Como sostiene Fischler (1995) las sociedades modernas son “lipófobas”. Las grasas son sinónimo de fealdad, enfermedad y abandono; depende de nuestra voluntad eliminarlas. Estas publicidades de centros de salud- belleza se repiten en las revistas de la década, que incluso contienen notas en donde se detallan los beneficios orgánicos de determinadas gimnasias como por ejemplo la “*Gym- Tonic*”, mostrando paso a paso las posiciones del cuerpo y movimientos que deben hacerse.

“la belleza de los años ochenta se ha vuelto musculosa, hasta el punto de que, por primera vez, los medios han comenzado a presentar el culturismo o **body building**, en su versión femenina. A partir de los años ochenta, al acercarse la

temporada de vacaciones, la **prensa femenina** presenta cada vez con mayor frecuencia, junto a innumerables regímenes, ejercicios de gimnasia y de desarrollo muscular. Surgen técnicas más específicamente femeninas de cultura física, a menudo llegadas de Estados Unidos, como los **aerobics** y las recetas de belleza ``activa`` de Jean Fonda.” (Fischler 1995: 347)

Como contracara de estas propuestas de cuidado del cuerpo que amalgaman salud y belleza proponiendo un trabajo para lograrlo, una publicidad de pastillas para adelgazar ofrece el producto como “el adelgazante natural” (*Para Ti* 1986 N3357: 27) texto acompañado por la imagen de una caja del medicamento y unas pastillas a un costado que ilustran el medio “mágico” para bajar de peso.

Como podemos apreciar, los avisos y notas seleccionadas son el reflejo de esta tendencia.

Otro rubro encontrado es el de las publicidades destinadas a funciones femeninas como el cuidado del hogar, la alimentación de la familia y en especial los niños. Una publicidad de Granja del Sol, ofrece alimentos de calidad para la familia, prometiendo como gratificación, que “vea a su familia sonreírle agradecida” (*Para Ti* 1984, N° 3246,:68).

También encontramos artículos para el hogar, vajilla, blanco y otros destinados a la construcción, como por ejemplo cerámicos. Las revistas de decoración dan cuenta del papel de la mujer en el hogar, dedicada a cuidarlo y embellecerlo.

Una publicidad de sanitarios marca la diferencia entre gusto de necesidad y gusto de lujo (Bourdieu2000):

“A la hora de hacer el baño a nuevo, presupuesto de mano de obra a la vista, usted puede elegir los sanitarios usuales y hacer un lindo baño sólo para usar.

Pero si distingue la calidad y el diseño Ferrum en la línea Verona con una mínima decisión económica, hará un elegante baño que le dará gusto de disfrutar”. (*Para Ti* 1986, N° 3357: 35)

Para la pequeña burguesía la forma con que se presenta y presenta su entorno es una manera de distinguirse de los sectores populares, más preocupada por la forma que por la

sustancia, genera un estilo de vida que la identifica al mismo tiempo que le produce satisfacción.

“El gusto, propensión y actitud para la apropiación (material y / o simbólica) de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadadas y enclasantes, es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica específica de cada uno de los sub- espacios simbólicos- mobiliario, vestidos, lenguaje o hexis corporal- la misma intención expresiva.” (Bourdieu 2000: 172- 173)

Un aviso de Yogur *La Serenísima* apela tácitamente a la función maternal de la mujer. Acompañando al título: “El yogur: importante aporte que satisface los requerimientos proteicos del niño” (*Para Ti* N° 3246, 1984: 93), encontramos un texto explicativo donde se detallan las cualidades alimenticias y el aporte que ese producto hace a la salud y el crecimiento de los niños. El texto se complementa con una imagen de chicos jugando. No figura en ningún lugar la referencia a la responsabilidad materna, incluso debajo, en letras pequeñas, acompañando el logotipo de la marca, figura la leyenda:

“A toda edad alimentan tus ganas de vivir”, de todos modos los contenidos icónico y simbólico son un claro indicio de que la publicidad está destinada a las madres, mujeres responsables del cuidado de los niños según el mandato de nuestra sociedad.

En estas revistas se expresa con mayor claridad la escisión entre la mujer sexy para el varón y en su rol maternal para los niños, lo que duplica su “ser para otro”.

Los libros que aparecen publicitados, por lo general, como en las décadas anteriores, son de la misma editorial y cumplen una función didáctica, enseñar a confeccionar ropa para el bebé, o a tejer, por ejemplo.

Un aviso de un libro sobre anticoncepción marca una diferencia en este sentido, dice tocar un tema difícil pero necesario, señalando la importancia de hablar de este tema con los hijos. El aviso se titula:

“Hablar de anticoncepción con sus hijos es difícil. Pero no hacerlo es demasiado peligroso. Ahora, hay un excelente libro para ayudarla.”

Más abajo y en letras de menor tamaño figura un texto didáctico que con una serie de eufemismos trata de mostrar la vigencia del tema:

“En lenguaje claro, fresco, no traumático. Sin morbo pero sin tabúes. Con la naturalidad que el tema requiere, y hasta con simpáticas ilustraciones” (*Para Ti* 1986 N° 3357: 28).

Para argumentar la validez del discurso del libro no sólo se apela al recurso de autoridad proporcionado por los títulos médicos de los “especialistas”, además se utiliza la hipérbole de “eminentes”.

También encontramos Best Sellers y un “*Album del Papa*” que contiene las fotos y discursos de su visita a Argentina, recordemos la popularidad de Juan Pablo II en nuestro medio.

Otro producto publicitado son las cerraduras Pentágono, indicio de una preocupación por la seguridad. Esta publicidad, a diferencia del resto, se presenta en un estilo propio de los años 20: viñetas cuyo relato, bajo el título: “...Hagale caso a los ladrones”. (*Para Ti* N° 3246, 1984: 82), enumera, desde la perspectiva del que se perjudica con el producto, las virtudes del mismo. La riqueza del lenguaje de este aviso no sólo se puede apreciar por los personajes dibujados, sino por el diseño del cuadro donde letras y figuras se corresponden en un juego semántico donde la palabra cerradura aparece en contraposición a otros productos similares nombrados como cierra- blandas; o la flecha que desde el título va dirigida a una leyenda en letras pequeñas, encima del isologo que dice: “Sistema de seguridad europeo”. (Figura 7) El estilo rudo de este discurso, acompañado de una imagen en blanco y negro, es acorde a lo que promete: seguridad y a aquellos sectores encargados de proporcionarla en nuestra sociedad.



Figura 7

En cuanto a la figura femenina, destinataria principal de estas revistas, para pensar la lógica que define el modelo o los modelos de mujer, establecemos las siguientes cadenas de contigüidad:

Normalización ética- estética

Libertad- individualismo- particularismo,

Belleza- bienestar- voluntad- relax- ausencia de conflicto.

Naturaleza- riqueza oculta- orgánico- contaminado exterior.

Género femenino- ser para otro- candidez/ sensualidad.

Rasgos generales, rupturas y contrastes

Como rasgo general podemos señalar la importancia que se atribuye al presente, que puede leerse como un indicio de la valoración de la juventud y también como expresión de la necesidad de desacelerar, por medio de un corte, la velocidad del ritmo de vida contemporáneo.

La imagen femenina se representa en un doble juego erótico que oscila entre la mirada penetrante, casi agresiva y la entrega sumisa al varón.

Se duplica el “ser para otro”: sensual para la mirada del varón, maternal para la de los hijos.

La silueta femenina se aplanan, lisura solo interrumpida por las nalgas que se destacan. Lo blando de lo graso es rechazado en la búsqueda del endurecimiento que produce el desarrollo de la musculatura.

El ejercicio adquiere una nueva dimensión, ligado al bienestar y el confort. La coacción física se relaja por medio de la asociación: ejercicio- recreación- buena alimentación.

Lo médico y recreativo se unen en una ética- estética- dietética donde lo sano y lo bello están asimilados. Se interioriza el control fomentando el autoconocimiento y la responsabilidad individual.

Podemos observar un paralelismo entre la segmentación del mercado y la tendencia al particularismo.

La oferta de una tarjeta de crédito para uso médico y servicios de turismo representa un anticipo de lo que serán los Spa como forma médico recreativa propia de los noventa.

Se exalta lo natural, que los cosméticos mejoran, conservan, lo orgánico no se presenta como malo en sí, se contamina al entrar en contacto con el exterior.

Se apela a la mujer desde el ámbito doméstico, pero no ya como mera ama de casa; por un lado, tácitamente se enuncia su rol maternal, y por otra parte, para la decoración del hogar, con un sentido estético propio de los gustos de la burguesía

Se observa la incorporación del varón a los tratamientos de embellecimiento del cuerpo.

Aparece el problema de la seguridad, desde una publicidad de cerraduras, comenzando a adquirir el sentido que hoy se ha generalizado.

En el discurso de esta década se mantiene la distancia hacia la destinataria, característica de décadas anteriores, que se pone de manifiesto por la ausencia de tuteo. También se mantiene la valoración de los productos importados por sobre los nacionales. Las publicidades de estas revistas ocupan más espacio, encontramos varias a doble página, la mayoría a color y en las que las imágenes, por lo general, están sobredimensionadas en relación a los textos. En algunos casos la imagen sólo es acompañada por el logo de la marca, un texto en idioma extranjero (el de procedencia de la marca), o la referencia a un estilo de vida y no se detallan las cualidades particulares del producto. Asimismo encontramos un tipo de intertextualidad que podríamos denominar “interna”, ya que en algunas publicidades, por ejemplo de indumentaria, encontramos una pequeña referencia al jabón de la ropa que se sugiere utilizar para lavarlas. Por ejemplo, en una publicidad de ropa interior *Peter Pan*, se “recomienda” lavar estas prendas con *Woolite*.

El discurso de una publicidad de relojes Rolex sintetiza la imagen femenina contemporánea, que reúne características tradicionales: “ocurrente”, “encantadora”, con una “personalidad muy femenina”; y otras que son producto de luchas por la liberación del poder masculino: decidida, “ganadora”, de “espíritu combativo”, fuerte, perseverante, precisa, consistente, que juega con exactitud.

El producto comparte estas cualidades duales que lo hacen, igual que a la mujer que lo luce, valioso.

“Estas dos facetas opuestas de Chris Evert- Lloyd- maquinal eficacia y fuerza en sus acciones; encanto y estilo femenino en su forma de ser- están también incorporadas en el reloj que usa” (...) “Chris Ever- Lloyd y su Rolex Lady Datejust. Pueden ser muy fuertes, pero ambos son ciento por ciento femeninos.”(*Para Ti* N°3246, 1984: parte interior de la tapa).

La marca, reconocida mundialmente por su calidad, apela a feminizar el producto para hacerlo deseable a las mujeres.

Las dos imágenes que acompañan al texto (Figura 8), la mujer, conocida jugadora de tenis mostrando sus cualidades como deportista y el reloj feminizado, comparten la belleza que se observa detrás de la precisión que está demostrada por sus trayectorias.

La práctica hace la perfección.

Sin duda alguna, Chris Evert-Lloyd ya se ha asegurado su lugar en el "Santuario de la Fama del Tenis".

Su decisión y estilo la diferencian plenamente de los jugadores excelentes.

A pesar de haber ganado tres campeonatos de Wimbledon, seis de los Estados Unidos y cinco de Francia, su espíritu combativo se mantiene intacto.

Su juego es siempre seguro, preciso.

Tanto su drive como su revés con efecto colocan la pelota a pocos milímetros de la línea, con fuerza, precisión, y una consistencia y exactitud que revelan años de constante práctica.

Su creciente esfuerzo por avanzar a la red y desde allí colocar voleas demolidoras, ha logrado que su juego alcance niveles de perfección.

En la cancha Chris Evert-Lloyd es, sin lugar a dudas, una rival implacable.

Fuera de ella, es ocurrente, encantadora y con una personalidad muy femenina.

"Creo que al principio, los espectadores iban a verme esperando que me dieriera



como la Reina de las Nieves, y por supuesto, perdí algunos partidos, pero cuando vieron que sabía sobrelevar la derrota, que era un ser humano, entonces les gusté. Ahora suelo tener al público de mi parte... y eso me encanta!".

Estas dos facetas tan opuestas de Chris Evert-Lloyd —maquinal eficacia y fuerza en sus acciones; encanto y estilo femenino en su forma de ser— están también incorporadas en el reloj que usa.

Un Rolex Lady-Datejust. Chris opina: "Es un reloj realmente fuerte. Con casi cuatro horas diarias de práctica agotadora —saques, voleas, drives, reveses— continúa funcionando perfectamente. Me sorprende que algo tan hermoso pueda ser al mismo tiempo tan resistente".

"Sé que Rolex tiene una larga experiencia en la fabricación de relojes, y yo siempre he estado de acuerdo con la opinión de que la práctica hace la perfección".

Chris Evert-Lloyd y su Rolex Lady-Datejust. Pueden ser muy, muy fuertes, pero ambos son ciento por ciento femeninos.



ROLEX
Geneve

Relojes Rolex Argentina S.A.I. - Suipacha 1111 - Piso 24 - Buenos Aires
Los relojes Rolex pueden ser adquiridos únicamente en los concesionarios oficiales de la capital e interior.

Figura 8

Finalmente haremos referencia a dos publicidades que son signo de la época que estamos analizando e indicios de los tiempos por venir:

La primera, un aviso de Carrefour es muestra de la llegada a nuestro país de grandes cadenas de hipermercados, lo que resalta el aviso es la venta de aquellos productos que no son comercializados por los supermercados (y si lo son, esos comercios, no brindan comodidades para el consumidor como por ejemplo probadores para medir la indumentaria): calzado, buzos, remeras, jeans, línea blanco, prendas de bebés, artículos de puericultura, etcétera; destacando las cualidades de este comercio:

“Que se refleja en cada detalle. En la comodidad y delicadeza de sus probadores. Donde usted puede darse cuenta que algo le queda realmente bien. Con la libertad de elegir, probarse y volverse a probar tantas veces como quiera. Para que su decisión siempre sea la mejor. Sí, en Carrefour Vicente López prueba todo su buen gusto. Para disfrutar la buena vida” (*Para Ti* N° 3246, 1984:96)

Como podemos apreciar, “la buena vida” radica en el consumo, en la libertad de elegir, en el libre mercado. Consumir en medio del confort es sinónimo de libertad. Una imagen de compradores (una mujer en primer plano, una familia detrás se desplazan con

changos cargados y sonrientes); de fondo podemos apreciar el diseño de los probadores y carteles señalando distintas secciones. (Figura9)

Anticipo de lo que se afianzará en los noventa con la proliferación de los shoppings desde una orientación económica donde el mercado se constituye en el centro de la vida social.

Como sostiene Beatriz Sarlo (1994), en los noventa se produce en nuestro país, como en todo occidente una homogeneización cultural en la que los medios de comunicación serán protagonistas. Esta cultura se caracteriza por la acentuación del individualismo y la pobreza de “ideales colectivos”. “Este rasgo se evidencia en la llamada ‘cultura juvenil’ tal como la define el mercado y en un imaginario social habitado por dos fantasmas: la libertad de elección sin límites como afirmación abstracta de la individualidad, y el individualismo programado.” (Sarlo 1994: 9). La contradicción reside, según la autora, en que esa libertad que se ejerce a través del consumo responde a una producción de necesidades pautada por el mercado.



**En Carrefour Vicente López,
pruebe todo con buen gusto.**

En prendas para vestir, calzado informal, ropa de jogging, buzos, remeras, jeans, línea blanco, prendas para bebés y artículos de puericultura, Carrefour Vicente López lo tiene todo. En las puertas de Buenos Aires. Para que usted y toda la ciudad puedan probar su buen gusto. Con el toque único de Carrefour Vicente López. Que se refleja en cada detalle.

En la comodidad y delicadeza de sus probadores.
Donde usted puede darse cuenta que algo le queda realmente bien.
Con la libertad de elegir, probarse y volverse a probar tantas veces como quiera. Para que su decisión siempre sea la mejor.
Sí, en Carrefour Vicente López pruebe todo su buen gusto. Para disfrutar la buena vida.

carrefour vicente lópez
La buena vida para toda la ciudad.
Av. Libertador y Gral. Paz

HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO: Lunes a Sábado de 9 a 22 hs. - Domingo de 9 a 13 hs.

AMERICAN EXPRESS
ARGENCARD
DINERS
MASTERCARD

Figura 9

La segunda publicidad seleccionada, es un Mensaje oficial, de la Dirección General de Difusión que insta a respetar los precios que fueron congelados por el gobierno. Se dirige de modo imperativo a empresarios, comerciantes y consumidores, remarcando el deber de todos, para “defender la estabilidad”. La exigencia de “solidaridad” y la apelación al “esfuerzo colectivo” (*Para Ti* 1987 N° 3381: 18) son clara señal de la fuerza desintegradora que el libre mercado venía produciendo en la sociedad argentina, del peso del sector financiero y la debilidad de las decisiones políticas frente al mismo. Como hemos visto en la caracterización de esta década, un “golpe de mercado” obligó al gobierno de Alfonsín a anticipar la entrega del mando a su sucesor. (Figura 10)

Que este aviso ocupe una página de una revista femenina es un indicio del poder que se atribuye a la mujer para determinar el consumo familiar, pero también nos habla de la crítica situación del país, que se manifiesta por la debilidad del poder político (producto del voto popular) frente a los grupos económicos que a lo largo de la historia argentina han dominado las principales instituciones del país. La apelación a la solidaridad, al comportamiento colectivo intenta operar en contraposición a la corriente neoliberal que desde la dictadura venía socavando esos lazos sociales y generando una atomización en la que los individuos aislados sólo se ligarán por el consumo.



Figura 10.

Revista *El Gráfico*

Hemos seleccionado tres revistas en las que encontramos marcas de la complejidad de esta década, de los años 1982, 1983 y 1988.

No encontramos un marcado predominio de algún o algunos productos. Observamos con mayor frecuencia, a partir de 1983, la presencia de indumentaria deportiva, signo de la importancia que adquieren en esta década la gimnasia y el desarrollo muscular (Fischler 1995).

Las publicidades de cigarrillos están presentes preferentemente en el sector dedicado al automovilismo, funcionando las distintas marcas como auspiciantes de las escuderías. Esto no significa que no haya publicidades de cigarrillos que ocupen páginas enteras, las típicas de *Camel* o una de 43/70 que ocupa una contratapa (*El gráfico* N° 3321, 1983), y

refuerza su lugar de sponsor de una escudería al identificarse con el corredor desde la frase: “La personalidad de un líder”. Esta exaltación de la personalidad, asociada al producto, puede relacionarse con lo que Vigarello (2009), define como “individuo hipertrofiado”. Figura que se va delineando con el advenimiento de una sociedad de servicios en la que el individuo pertenece cada vez más a círculos diferenciados agudizando su autonomía y su “deslocalización”, mientras se aceleran las movi­lidades y los mercados” (Vigarello 2009: 244).

Este tipo de individuo es propio de lo que Deleuze caracteriza como “sociedades de control” (1999), en las que ya no es el encierro disciplinario el espacio donde operan los mecanismos de control, sino que éstos funcionan de modo constante formando una geometría variable, la unidad de producción ya no es la fábrica sino la empresa, se flexibiliza el trabajo y la formación es permanente, los individuos se han convertido en “individuales”, el hombre encerrado de las disciplinas es hoy atado como hombre endeudado y la moneda acuñada es reemplazada por el cambio flotante.

El líder es el que encabeza un rubro, marca el camino, esta denominación, que designa a uno de los trabajadores que se ocupa de dirigir las tareas, se ha jerarquizado en el ámbito laboral reemplazando la figura del supervisor.

A lo largo de la década, como una constante, encontramos la publicidad de una revista dedicada a cuestiones referidas a la producción agropecuaria: *Revista Chacra & campo moderno*. Son publicidades a doble página, a color y con el detalle del contenido de las secciones dedicadas a distintas ramas de la producción agrícola ganadera. Como su nombre lo indica, la revista informa sobre medidas económicas, eventos del sector, con el objetivo de actualizarlo, para que se adapte a las “nuevas circunstancias”, clara alusión al proceso democrático. Para una sociedad como la nuestra, y más viniendo de un discurso como el de los medios masivos, que reproduce el statu quo, no es rara la minimización de un cambio de régimen político y su asociación a cualquier otra modificación que afectan a la producción agropecuaria como el clima o la fluctuación de precios.

Esta revista, como *Somos* y otros libros que se publicitan son de la Editorial Atlántida, la misma que produce las revistas que analizamos.

Las publicidades de la revista *Somos*, son un claro indicador de la coyuntura política, y quizás por esta razón, es presentada como una “necesidad”.

En la revista seleccionada, de agosto de 1982, la publicidad que ocupa una página, con fondo negro nos habla de la apertura política y la crisis de la dictadura. Bajo el título: “La verdad que no se dice” (*El Gráfico* N°3279, 1982:29) en un recuadro leemos una descripción muy crítica de la situación del país, de crisis de la economía, de la justicia y de la moral. El contenido de la revista es índice de la revalorización de la palabra y la reflexión, asimismo la pluralidad de voces prometidas deposita la confianza en aquellos que portan saberes u ocupan lugares institucionales, pero también de una figura que había sido proscripta por el régimen: la del ciudadano. (figura1)

EL PAIS HOY

LA VERDAD QUE NO SE DICE

Frente a una Argentina casi destruída monetariamente: donde el dólar trepa 2.500 por ciento en menos de un año.
 Ante un país con vacío de poder político: la ruptura de la Junta ahonda la inestabilidad.
 En un momento donde la justicia, por lenta o poco eficiente, se transforma en injusticia. Y donde los ciudadanos se preguntan todavía qué pasó con los piratas de la nafta.
 En un país donde la escasez de ejemplos morales invita a la desconfianza, la indiferencia y el escepticismo.
 En ese país, sacerdotes, filósofos, economistas, pensadores, políticos, legisladores y ciudadanos reflexionan sobre LA VERDAD QUE NO SE DICE.
 Un informe especial de SOMOS para saber si: ¿NOS DAMOS CUENTA LOS ARGENTINOS DE QUE NOS ESTAMOS QUEDANDO SIN PAIS?

Revista
SOMOS
 Una necesidad.
 De Editorial Atlántida para usted.
 Todos los viernes en su quiosco.

Figura 1.

En otra publicidad de la misma Revista, de mayo de 1983, pocos meses antes de las elecciones (Figura 2), nos encontramos con una imagen que devela aquello que había estado oculto tras la represión clandestina. Si bien se lo enuncia desde la condena, la imagen que ocupa un lugar central, (al mostrar el entierro de un militante en la figura del ataúd que es sostenido por sus compañeros con los brazos alzados y los dedos en V), funciona como contrapunto del texto que habla del terror y subversión. (*El Gráfico* N° 3321, 1983: 54). El conjunto del enunciado (simbólico e icónico) es indicio de la teoría de los dos demonios (2006) que fue sostenida por el gobierno democrático. (Figura 2)

El sintagma: “Vuelve el terror”, título que alude a la imagen de tapa de la revista, establece una contigüidad montoneros-terror, que lleva a la asociación: montoneros-terrorismo de estado, dicho en otros términos: el terrorismo de estado es una consecuencia necesaria de la guerrilla.

Aquí ya no se apuesta a la reflexión, a la pluralidad de opiniones, la noticia que publicita la revista hace referencia a la verdad de los “hechos”, “investigados a fondo”. La foto funciona como documento que los corrobora, la publicación los profundiza, informa sobre ellos.

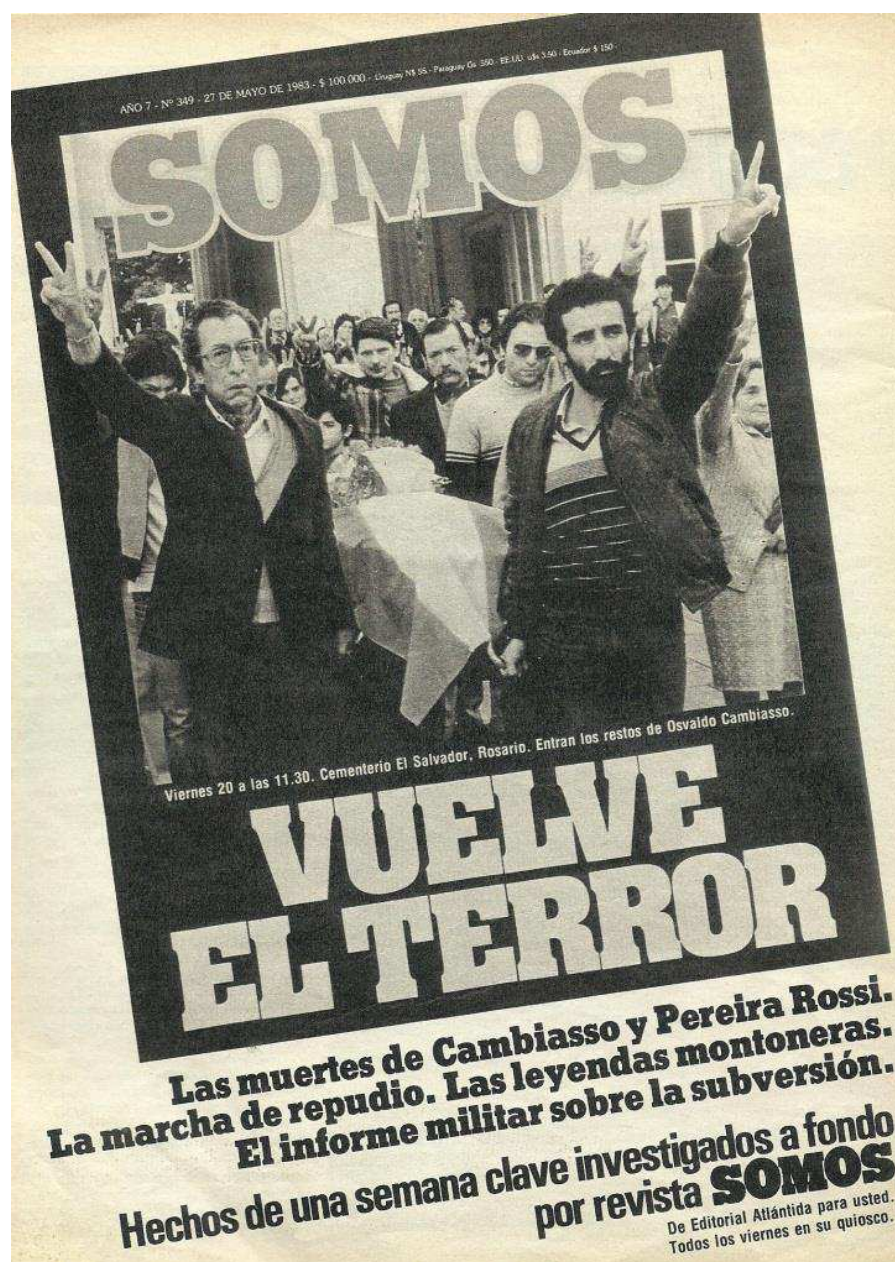


Figura 2

Encontramos otras publicaciones de la misma editorial como libros de ficción o la Revista *Billiken*. El contenido de las novelas se enmarca en la guerra fría, ejemplo de ello es la publicidad de un libro: *La extorsión*, el rayo que cruza a las banderas de las dos potencias en la tapa es claro símbolo de la guerra fría.

Según la reseña que aparece en la publicidad: “La URSS ha desarrollado el arma capaz de dominar el planeta: lanzar a través de los satélites que tiene en órbita un rayo que

destruya a una ciudad en segundos”. Robert Moss (el autor del libro) “tiene acceso a la información más confidencial sobre los entretelones del espionaje, la intriga y la extorsión en la actual crisis mundial” (*El Gráfico* N°3279, 1982: 45). Una novela que con pretendido realismo construye un relato que transita en el límite entre verdad y ficción.

Las publicidades de emisoras de radio hacen referencia a programas o periodistas deportivos, una de Radio Mitre ocupa una página, que imita una hoja de cuaderno, dividida en renglones, con un texto que evoca a relatores de fútbol, entre ellos José María Muñoz, a quien se lo recuerda como cronista, que entre otros ha sido: “Creador de la magia de estar en la cancha a través de la radio” El periodista actual que es promocionado como el “crack de la crónica futbolística radial” es Víctor Hugo Morales Heredero de aquellos pero con virtudes particulares que se destacan: “estilo joven, ágil y certero” (*El Gráfico* N°3279, 1982:43). Las dos figuras, también pueden considerarse como dos signos de época, el primero, identificado con una radio tradicional, Rivadavia y adherente a la dictadura, y el segundo que se presenta como la figura joven y ágil y que realiza “entrevistas y comentarios agudos”, más acorde a los tiempos de apertura que se viven; y refuerza al mismo tiempo la idea de modernidad que es anunciada al ubicar, en una línea histórica, a dos generaciones de periodistas. El recurso de destacar cualidades como la juventud, agilidad y agudeza, es indicio de modernidad y permite romper la asociación adultez, seriedad, verdad. Ahora la verdad más que producto de la experiencia que da el paso del tiempo, se genera por la vitalidad y agudeza de una mente joven.

En la parte inferior, observamos una imagen del periodista, vestido con ropa de fútbol, la camiseta con el logo del programa de radio, usando auriculares, en cuclillas y tomando una pelota, todo un ícono que simboliza la especialidad del oficio.

En esta publicidad en blanco y negro, que no se destaca por su diseño gráfico, con letras, todas iguales y alineadas en renglones, irrumpe, destacándose por su simbolismo, la construcción de la imagen fotográfica del periodista.

Otro rasgo a señalar es la presencia de publicidades dentro de la publicidad, al pie de la misma figuran varias publicidades de firmas anunciantes de la radio. Prueba de la incorporación de rasgos como la intertextualidad, propios del estilo posmoderno (Centocchi 2007).

En la misma revista, otro aviso, esta vez de Radio Rivadavia interpela al lector desde un discurso tácitamente imperativo, que afirma sin dar lugar a dudas características de la radio. (Figura 3)

Afirmaciones que se demuestran desde una pretendida científicidad, en este caso sustentada por cifras de mediciones de audiencia. Un discurso que dice basarse en argumentos: “sencillos y contundentes”, uno de ellos es que su programación “brinda respuestas a todas las inquietudes de oyentes y anunciantes”.

(*El Gráfico* N°3279, 1982: 54).

Ese totalitarismo discursivo que apela a la ciencia, que no deja nada afuera, que no permite dudar es propio de lo que Arendt ([1951]1987) denominó “propaganda totalitaria”¹⁷

La diagramación en cuadrícula de líneas rectas, de blanco sobre fondo negro profundiza el efecto de contundencia que se busca. El logo de la emisora es acorde a las características de la publicidad, esta es la radio de “todos”.

Si bien los avisos que estamos describiendo no presentan rupturas en relación al formato tradicional, mantienen la separación texto imagen, funcionando ésta última como ilustración de aquel, encontramos, como anticipamos en la descripción del aviso de Radio Mitre, una característica de la publicidad posmoderna (Krief 1984). Las publicidades de otros medios y publicaciones de la misma editorial pueden ser consideradas como formas de interdiscursividad, cosa que también se pone de manifiesto en la publicidad de los avisos clasificados del diario Clarín presente en la Revista seleccionada de 1988.

¹⁷ Cuando Arendt, en *Los orígenes del totalitarismo* define propaganda totalitaria, sostiene que se caracteriza por: enfatizar la naturaleza científica de sus afirmaciones, no persuade, amenaza, insiste en la profecía, apela a las mentiras prácticas, utiliza la violencia para realizar su doctrina ideológica, recurre a slogans vacíos de contenido, etc. No debemos perder de vista que la autora considera que este tipo de propaganda, utilizada por los gobiernos totalitarios, tiene sus raíces en la moderna publicidad de masas.



Figura3

Otra forma de cruce discursivo se puede apreciar en las publicidades que se encuentran en notas de la revista, por ejemplo las que se presentan bajo el rótulo: “Deporte & Empresa”, donde se presenta a los deportistas desde la marca que oficia como sponsor, por ejemplo el “piloto de 43/70”; o las novedades Topper que se pudieron ver en determinado torneo. En relación a esta última marca, la empresa es caracterizada del siguiente modo:

“Esta empresa, productora de una completa línea de calzado e indumentaria deportiva de primera calidad, sigue trabajando estrechamente junto a diferentes expresiones como tenis, basquetbol...” (*El Gráfico* N°3279, 1982: 28).

Esta modalidad publicitaria, como la venta de anuncios de los medios masivos, expresa la articulación entre distintas expresiones culturales que comparten su cualidad de negocio.

La apelación a la modernidad, la valoración positiva de la necesidad de actualizarse es una constante a lo largo de las décadas, encontramos esta tendencia en las revistas dedicadas al campo, como hemos visto y en muchas publicidades, por ejemplo una de radiograbadores para el automóvil, que invita a entrar en la era digital, la imagen del producto es acompañada de un texto en donde se describen las cualidades referidas a su carácter moderno : “ reloj de cuarzo para enterarse de la hora exacta, dial digital, fácil de sintonizar”. La última frase con un sintagma en inglés: “Únase a la era digital con el ``car

stereo'' de Pionner. Los maravillosos sonidos estereofónicos le acompañarán en sus viajes'' (*El Gráfico N°3279, 1982: 53*), nos induce a asociar: inglés- europeo, norteamericano, extranjero, calidad, modernidad, lo digital.

Las nuevas aplicaciones de los desarrollos en las comunicaciones que empiezan a difundirse con estos productos de tecnología digital, provocan un impacto en la imaginación. Ver en una pantalla la hora representada en un número o sintonizar emisoras pulsando un botón, si bien no constituyen avances tan significativos como fue la aparición de aparatos de radio o, varias décadas después, la televisión, siguen produciendo una fascinación que podría asociarse a lo que Beatriz Sarlo denominó la "imaginación técnica". Fascinación que en estos casos está lejos de desplegar la inventiva al manipular los aparatos, pero nos acerca a la magia por el misterio que esconde su funcionamiento.

En este sentido hay una continuidad con la década del sesenta en cuanto a la valorización de los avances técnicos, "lo maravillosos técnico" (Sarlo 1997) aquí es enunciado literalmente, la tecnología hace posible la realización de sueños¹⁸.

En sintonía con la valoración positiva de dichos avances se encuentra la legitimidad del producto y su procedencia "importada".

Podemos apreciar en distintas publicidades formas enunciativas y de sentido que no se diferencian de las de décadas anteriores, en cambio en otras observamos la marca de la coyuntura. Cuando se trata de publicidades de revistas como es el caso de *Somos*, esto resulta lógico, pero también podemos leer en clave de época otras publicidades, como es el caso de una de 1982, de whisky, la figura de dos botellas y un vaso servido son el único indicio de la calidad de la bebida, idea reforzada por el texto que nos hace suponer que todos, puestos a elegir, optamos por esa marca. Pero podemos encontrar otro sentido asociado al momento político de nuestro país: "Todo el mundo tiene derecho a elegir. Blenders...o Blenders."(*El Gráfico 3279, 1982: contratapa*).

El hecho de resaltar el derecho a elegir tiene como plus una connotación cívica si se quiere, derecho que se ve obturado por el mismo enunciado, "Blender o Blender", falsa elección, reflejo de la particular situación que se vive en 1982 en la interna de la

¹⁸ Para un desarrollo de estas ideas remitirse al capítulo 1 de la Segunda Parte de esta tesis.

dictadura donde se ponen en juego dos posiciones, una que postula la apertura política y otra, más dura que plantea afianzarse en el poder.

Otros artículos que se publicitan, relacionados con el universo masculino, son automóviles, repuestos, compañías de seguros o limpiadores para parabrisas.

Una publicidad de Fiat Duna, merece destacarse por dos características que hacen de ese automóvil algo “nuca visto” (*El Gráfico* N°3575, 1988: contratapa interior).

Por formar parte de la contratapa, la hoja es de mayor gramaje y a color. Ocupa toda la página, siendo las imágenes fotográficas las que dominan el espacio. Las dos ilustraciones muestran distintos modelos para diferentes actividades, largos viajes o bien paseos familiares. Lo que se destaca en los dos es la capacidad de los baúles. En ambos casos una frase al pie funciona como explicativa de la imagen. La primera: “Cargando recuerdos en Uspallata” donde vemos en el baúl abierto una serie de objetos, entre ellos varios bolsos, cajas y artesanías que representan el equipaje y recuerdos comprados en el lugar. En la segunda observamos dentro del baúl bolsos, termos y la típica canasta de alimentos para comer al aire libre, indicio de un día de campo en familia.

Lo interesante son las figuras que se encuentran al lado de cada imagen, en la primera dos hombres y en la segunda una mujer y un niño, reflejando la división de actividades propia de una sociedad patriarcal, aventura para los hombres, vida familiar y cuidado de los niños para las mujeres. Hasta aquí la primera característica de la publicidad. (Figura4).

Abajo, al pie de las dos imágenes, en letras pequeñas la descripción del producto, su calidad “probada a todo terreno”, lo que da como resultado: “eficiencia”, “confiabilidad”. Varias cualidades que son descriptas como “únicas”, entre ellas el tamaño del baúl, o la escobilla limpiaparabrisas. Otra que le proporciona exclusividad: “comandos satelitales”. Esta enumeración va acompañada por una imagen del motor del auto. La descripción termina con la afirmación: “éxito total”. Como podemos observar en este punto, la demostración a través de la ciencia y la detallada descripción refuerzan la otra prueba que es la imagen fotográfica, acompañada del imago tipo de la marca. El sintagma: “Fiatecnología”, resume las cualidades del producto que permiten presentarlo como “exclusivo”. Podemos establecer una cadena de contigüidad: confort- amplitud- eficiencia técnica- confiabilidad.

Cargando recuerdos en Uspallata.

Cargando alegrías en el country.

Fiat Duna.
 Probado. Todo terreno. Todo clima.
 Todo país.
 Prueba total de eficiencia.
 20.000 kilómetros. Dos años en un mes.
 Resultado: confiabilidad total.
 Fiat Duna.
 Único en su categoría en 4 versiones: Duna S (Super), Duna SC (Super Comfort), Duna SCV (Super Comfort Veloce).

Duna SD (Super Diesel).
 Baúl de 503 dm³: uno de los más amplios del mercado.
 Motores a nafta y Diesel: único en su categoría.
 Escobilla limpiaparabrisas. Única.
 Comandos satelitales: exclusividad Duna.
 La Fiatecnología lo hizo posible.
 Fiat Duna. Nunca visto.
 Un éxito total.
 Téngalo también por Autoplan.

FIAT DUNA. NUNCA VISTO.

Autoestilo
 SEVEL

FIAT

Figura4.

No encontramos, como en las revistas de las décadas anteriores, gran cantidad de publicidades de indumentaria masculina, sí, en las revistas de 1983 y 1989 observamos una multiplicidad de avisos de ropa deportiva.

En cuanto a la vestimenta formal, seleccionamos una publicidad de camisas (Figura 5) en la que se destaca la practicidad, desde su marca: *Lavi listo*, hasta el título: “Siempre queda bien” (*El Gráfico* N°3321, 1983: 35). Estos dos sintagmas y la aclaración: La gama más completa de modelos y colores, son suficientes para describir las cualidades del producto que se quiere vender, que hablan de la vida moderna, facilidad, comodidad, rapidez. La imagen de una camisa ocupa casi toda la página, y en un pequeño recuadro otras, de distintos colores muestran las características del producto, que permiten estar elegante (el detalle de la corbata es indicio de ello) sin ningún esfuerzo, los breves textos citados las refuerzan marginalmente.

Describimos este aviso por la sencillez del enunciado, que con un mínimo de recursos destaca la imagen del producto, que aparece en crudo, sólo una corbata sugiere algo de la actividad humana que otorga sentido a su uso.

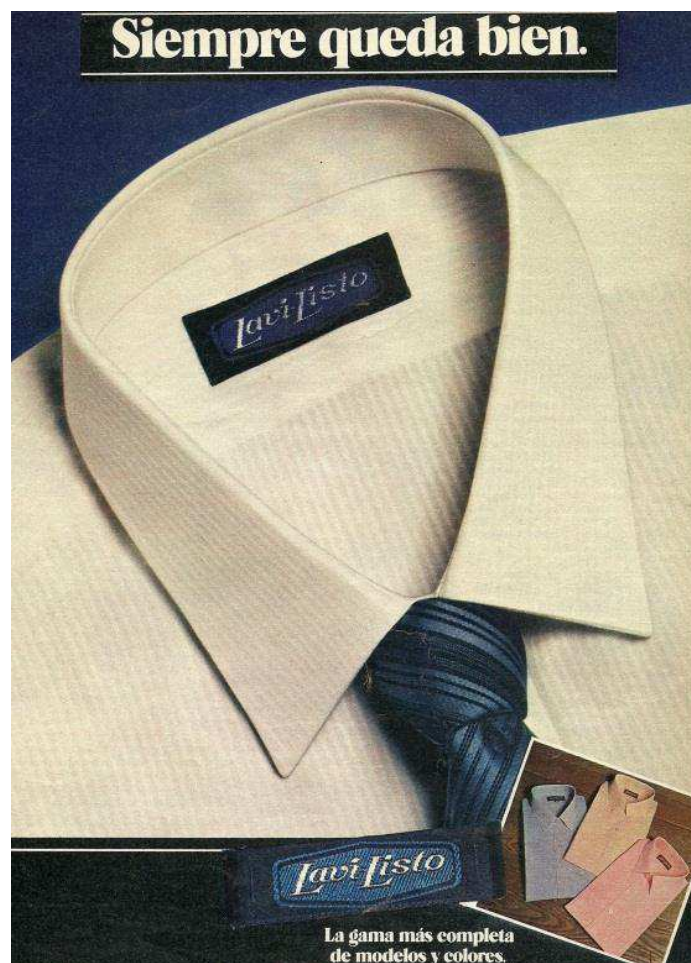


Figura 5.

En la revista de 1988 encontramos un estilo publicitario novedoso, es de una marca que se presenta asociada al deporte, y su sola enunciación es suficiente. La marca protagoniza dos avisos, en la misma revista. Primeramente encontramos una página en blanco y en el centro un recuadro dividido en dos partes, en la parte superior vemos la leyenda: “Rugby” y el año: “1988”. En la parte inferior, en letras de mayor tamaño que el resto: “Wrangler” y luego en idioma inglés: “A Legend in Jeans. A tradición in Sports” (El Gráfico N° 3575, 1988: 17)

Esta publicidad precede a las páginas de la revista dedicadas al Rugby y otra publicidad de la misma marca se encuentra en la página posterior a dicho espacio. (Figura 6).

Es una publicidad que no escapa a los cánones convencionales de este período: pura imagen, a color, de tipo fotográfico (El Gráfico, N°3575:20), con un breve texto consiste en la marca del producto y una frase que define el estilo de vida que la misma propone: “Spirit of América”. El idioma refuerza esa idea. La imagen fotográfica de una pareja de jóvenes abrazados, ella de perfil, con la mirada perdida hacia adelante y el casi de espaldas, por lo que no podemos ver su rostro, parecen indicar que se proyectan hacia

otro lugar, tan lejano, extraño como el idioma del texto. Los productos no están mencionados, pero la fotografía, que sólo retrata la parte superior del cuerpo, apunta a destacarlos: la campera, la camisa y el pañuelo en la cabeza que lucen los modelos. El carácter internacional de la publicidad, cuya imagen desterritorializada puede ser exhibida en cualquier lugar es indicio de la fuerza de la globalización cultural que homogeneiza la cultura de y desde los centros de poder.

Como habíamos anticipado, en la revista de 1983 ya encontramos una serie de publicidades de indumentaria deportiva, de distintas marcas y productos, muestra de la incorporación de los mismos más allá de la práctica deportiva. Señal de que el cuidado de la forma por medio de la actividad física se ha constituido en un imperativo ético y estético. Belleza y salud parecen indisociables. El ejercicio pasa a ser una actividad cotidiana y se constituye en un medio para mantener la salud, eliminar signos de grasitud que generan enfermedad como el colesterol (Fischler 1995); como así también “mantenerse” en forma, delineando la musculatura, eliminando signos de deterioro como el envejecimiento. El deporte, desde el siglo XIX ha sido considerado por Occidente un medio para recuperar a los grupos peligrosos (Vigarello 2005), sinónimo de salud física y mental. En las sociedades contemporáneas el imperativo del ejercicio se ha diseminado alcanzando todas las edades y ambos sexos, no ya como una disciplina particular sino como práctica cotidiana.

En la parte posterior de la tapa rodeando la frase “Indumentaria deportiva para todo momento” (*El Gráfico* N° 3321, 1983) una serie de imágenes, muestran en varios cuadros a una pareja en distintos lugares y realizando diferentes actividades.

La incorporación de la mujer a la práctica deportiva ya no es algo excepcional, la publicidad es señal de su expansión más allá del ámbito profesional. La moda femenina toma cada vez más elementos del deporte (Fischler 1995)

Otros avisos, de productos particulares, por ejemplo zapatillas de tenis, se ofrecen destinados al deporte profesional, haciendo hincapié en las cualidades particulares del producto para esa actividad: “han sido creados con tan elevada precisión, que cualquiera de ellos es el seguro complemento anatómico- dinámico de la más exigente acción deportiva” (*El Gráfico* N°3321, 1983: 23).

Otra vez encontramos, acompañando a las imágenes del producto, una descripción que destaca las cualidades técnicas de fabricación para demostrar su eficacia.

Dos características que aparecen con frecuencia se aúnan en una publicidad de indumentaria de tenis marca *Prince*: el título en idioma inglés y la detallada descripción del producto destacando la utilización de “alta tecnología” al servicio del confort y la eficiencia. (*El Gráfico* N°3575, 1988:9). Otro elemento a señalar de esta publicidad es la intertextualidad, ya que contiene en su interior una publicidad de *Aerolíneas Argentinas*, línea aérea que es anunciada como su “Transportador oficial”.

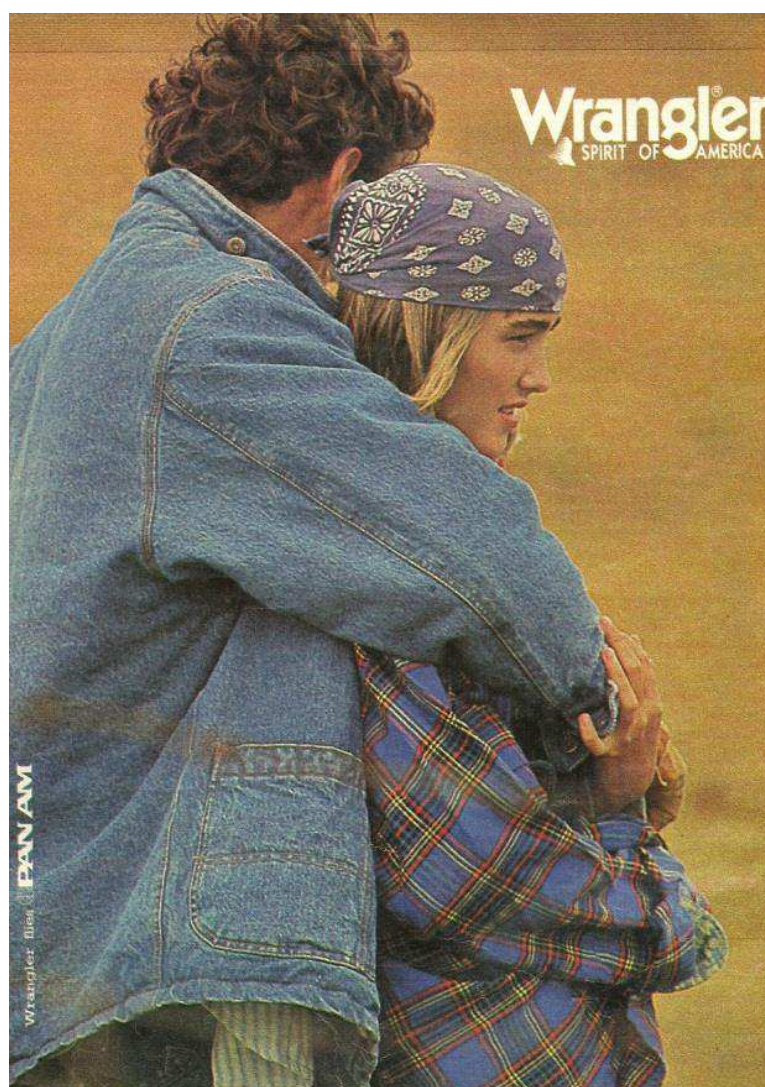


Figura 6.

La publicidad de otra marca: *Arcades*, afirma la realización de un deseo, precediendo la imagen de una pareja sonriente, abrazada y con sus raquetas de tenis en mano anuncia: “Arcades. Moda deportiva para ganar!” (*El Gráfico* N° 3321, 1983: interior de la contratapa).

En 1988 nos encontramos con una publicidad de *Adidas* (*El Gráfico* N° 3321, 1988: interior de la tapa), que mantiene el estilo discursivo de la anterior, con más detalle aún, describe las características y componentes de cada parte. Lo innovador es el diseño de la imagen (Figura 7).

El recurso de la metonimia, que nos sugiere a dos personas corriendo, nos permite observar con mayor detalle el producto. La señal de tránsito ubica la actividad y los pies desplazándose en el aire, son indicio de la velocidad que alcanzan. La asociación tecnología- velocidad es más que explícita en este mensaje.



Figura 7.

Las publicidades de cosméticos no abundan, seleccionamos una de 1982, de colonia, que sugiere que el producto, utilizado por el varón, está destinado a la mujer funcionando como instrumento de seducción (Figura 8).

En el cuadro representado por una pareja (*El Gráfico* N° 3279, 1982: parte interior de la tapa), la mirada masculina parece estar iluminando el rostro femenino, que se destaca sobre un fondo oscuro. El juego de luz ilustra el contenido de la frase que está al pie: “Para hombres que dejan huella”. Podemos apreciar el doble juego de la mirada masculino- femenina, en el que la mujer, como vimos en el análisis de las publicidades de *Para ti*, necesita ser mirada por el varón para reconocerse como tal: “ser para otro”. En la lógica de esa misma dupla, del varón emana la mirada que impacta sobre la mujer y la hace visible. Este aviso indica, como sostiene Berger (1972), que en nuestra cultura la mirada deseante es masculina, la mujer en cambio ha sido y es presentada como objeto de la mirada. Este discurso apela a valores tradicionales apropiados por la burguesía. El

varón, desde el espacio público deja “huellas” a la mujer, depositaria del mundo doméstico.



Figura 8.

Otra publicidad, esta vez de desodorante, es indicio de la ambigüedad masculino-femenino que se empieza a plasmar en nuestra cultura. Presentado con la propiedad de “refrescante”, mediante el juego de palabras: “Después de la acción, la acción de mexsana” (*El Gráfico* N°3321, 1883:33). Por un lado está destinado a un hombre activo, deportista, característica propia del varón, frente a la pasividad como cualidad femenina. Por otro la acción del producto se hace necesaria para mantener al cuerpo: “fresco”, “protegido” y “suave”, y de este modo tapar, eliminar los signos de contaminación como la transpiración y los malos olores. La referencia a la suavidad y protección puede ser considerada un signo de las transformaciones que se produjeron en la percepción de la sexualidad en las sociedades occidentales desde los años setenta del siglo pasado, el corte entre lo masculino y femenino se atempera, la necesidad de belleza y suavidad invade al mundo masculino (Vigarello 2009); el incremento del uso de cosméticos y la apelación a cirugías estéticas son prueba de ello.

A partir de la descripción de las publicidades seleccionadas podemos establecer las siguientes cadenas de contigüidad:

Varón- agilidad- movimiento- aventura- belleza.

Orgánico- contaminado.

Moderno- tecnológico- digital- movimiento- placer.

Verdad- información- actualidad

Extranjero - calidad- legitimidad

Rasgos generales, rupturas y contrastes

La figura masculina es presentada con cualidades ligadas a la juventud y el movimiento: joven, ágil, ligado a la aventura. La individualización está dada por la capacidad de movimiento y adaptación. Productos que prometen comodidad y rapidez refuerzan este modelo.

La flexibilidad física y psíquica no se corresponde con su relación con la verdad, ámbito en el que debe ser preciso y certero.

Ya no encontramos publicidades que apelan al trabajador como en las décadas anteriores, la indumentaria deportiva ocupa mayor espacio, muestra de la importancia que adquieren el ejercicio físico y el deporte desde esta década.

Sí encontramos publicidades de publicaciones dirigidas a la figura del intelectual como aquel capacitado para reflexionar y debatir y del ciudadano que debe estar informado desde el pluralismo.

La valoración de formas democráticas se inscribe en una posición alineada en el discurso occidental en el marco de la guerra fría juzgando el accionar de la dictadura desde lo que se conoce como la “teoría de los dos demonios”, que plantea un escenario de guerra entre guerrilla y militares.

Se incorporan valores, antes propios del mundo femenino como belleza y suavidad, signo de la ruptura con los esquemas de género tradicionales.

Lo científico y lo técnico son valorados positivamente. La ciencia, con el énfasis puesto en la verdad y el conocimiento. Los avances de la técnica se resaltan con la utilización de términos propios del área y la exaltación de la novedad que produce la tecnología digital.

Lo orgánico contaminado es asociado a la transpiración, la frescura viene a atemperar sus efectos desagradables.

La legitimidad y la procedencia extranjera de los productos son signos de calidad. La presencia del idioma inglés, incluso como único lenguaje, se incrementa en relación a décadas anteriores.

En cuanto a los aspectos formales, la enunciación en imperativo y la apelación a la ciencia son muestra de la persistencia de un lenguaje autoritario, que no excluye otro tipo de construcciones.

Los recursos retóricos y la composición de las imágenes dan cuenta de la incorporación de elementos propios de la publicidad posmoderna.

Podemos apreciar el contraste entre publicidades que representan dos modelos masculinos. Unas donde el varón, desde el gusto propio de la burguesía, en la figura del ejecutivo, seduce a través de su cuidada presentación (figuras 5 y 8) que se expresa en la elegancia de la ropa formal actuando sobre el sentido de la vista y el perfume penetrando en la mujer desde el olfato. Otro, donde, el varón y la mujer corren juntos (figura 7), compartiendo la asociación tecnología – velocidad, representación propia del modelo de la modernidad tardía, donde el tiempo se presenta en un constante fluir y los géneros tienden a igualarse.

CAPÍTULO 4

Las representaciones subjetivas en la década del noventa

Los años noventa estuvieron signados por el menemato, denominación que obedece al nombre del presidente que por dos mandatos consecutivos, reforma de la Constitución y reelección mediante, ocupó la presidencia de la nación imprimiendo el sello de un neoliberalismo vernáculo a nuestra sociedad.

a- Una década signada por la convertibilidad

En 1989 tras un slogan vacío: “Siganme, no los voy a defraudar”, y las promesas de “revolución productiva” y “salariazó”, Carlos Saúl Menem ganó las elecciones presidenciales y asumió el poder anticipadamente ante el derrumbe (tras un golpe de mercado) del gobierno que lo precedió.

Las promesas quedaron en el olvido cuando anunció que su Ministro de Economía sería un representante de la multinacional argentina Bunge & Born. En lugar de la orientación populista que se presagiaba durante la campaña electoral, la política económica estuvo alineada en lo que establecía el Consenso de Washington; cuyas principales recomendaciones eran disciplina fiscal, reorganización del gasto público, liberalización impositiva, liberalización del comercio internacional y de la inversión directa extranjera, privatización y desregulación.

“El cumplimiento de la mayoría de estas ‘‘sugerencias’’ fue acompañado con el mantenimiento de un tipo de cambio fijo, con moneda apreciada, que determinó una estructura de precios y rentabilidades que modelaron regresivamente la estructura productiva argentina” (Rubinzal 2010: 521).

Apenas asumió, el primer intento de estabilización económica, después de la hiperinflación, generó expectativas que no llegaron a ser satisfechas, esto se debió en parte a la falta de coordinación, producto de las luchas de poder. (Girbal- Bracha 2004).

Estas luchas expresaban la puja distributiva entre quienes pretendían seguir gozando de algunos beneficios estatales y aquellos que presionaban por acelerar la Reforma del Estado (Feletti- Lozano 1991).

Más allá de estas disidencias, la ortodoxia liberal será la que estará a cargo de la economía, Álvaro Alsogaray, figura emblemática del liberalismo argentino, será nombrado asesor en materia de deuda externa y su hija, María Julia estará a cargo de la privatización de la empresa telefónica; a los dirigentes del partido gobernante se les asignará las áreas políticas y sociales: “se forma así una alianza que agrupa a los sectores más tradicionales del poder económico local, a los acreedores externos, a los tecnócratas liberales y a los dirigentes de origen populista.” (Girbal- Blacha 2004: 218).

Durante la gestión del representante de Bunge & Born en el Ministerio de Economía se tomaron medidas que marcaron un giro hacia la apertura al capital extranjero y las privatizaciones con sus concomitantes efectos en los planos laboral y social.

“Las medidas del Plan BB combinaron: retraso salarial, disminución del gasto público, política monetaria restrictiva, devaluación de la moneda (el dólar pasó en un corto lapso de 350 a 1010 australes), incremento de la retenciones a las exportaciones, aumento de tarifas públicas y controles de precios.” (Rubinzal 2010: 521)

Estas medidas fueron acompañadas por una serie de iniciativas políticas que abrieron paso a las aceleradas privatizaciones y desregulación laboral

El Ejecutivo envió dos proyectos de Ley que fueron aprobados por el Congreso: las de Emergencia Económica y la de Reforma del Estado. La primera estableció recortes en el gasto Público y una reforma de la Carta Orgánica del Banco Central que facilitó el ingreso del capital extranjero al darle el mismo trato que al nacional. La segunda, fue la base jurídica para las futuras privatizaciones.

Estas medidas son clara señal de la orientación económica ligada al capital extranjero del gobierno de Menem. La misma se llevará adelante sin contemplar los intereses sectoriales y regionales, tampoco se intentará paliar su costo social.

Las privatizaciones alcanzaron a las más importantes empresas estatales de bienes y servicios, como telefonía, telecomunicaciones, aeronavegación, electricidad, siderurgia, petróleo. (Damill 2005).

Como habíamos visto, los cuestionados monopolios estatales fueron reemplazados por monopolios privados, el conglomerado Techint, se apropió de SOMISA. El grupo Acindar junto al Conglomerado Techint obtuvieron concesiones de servicios como la distribución de energía, principal insumo de su producción siderúrgica. Bunge y Born y Continental adquirieron instalaciones portuarias. Otros grupos económicos se diversificaron logrando el manejo de determinadas áreas de producción y servicios, por ejemplo Perez Companc en la producción y distribución de energía eléctrica, explotación de petróleo, refinerías y destilerías, transporte y distribución de gas, ferrocarriles y telecomunicaciones (Basualdo 1994).

La acelerada aplicación de las medidas se pone de manifiesto si observamos que a fines de 1990 ya se habían efectuado las privatizaciones programadas en 1989.

“Tanto antes como después de cada privatización se reducen drásticamente los puestos de trabajo en las empresas de servicios públicos, a través de despidos o retiros voluntarios (entre 1989 y 1994 son afectados 103 mil agentes). También la administración central disminuye significativamente su planta de personal: durante el primer mandato de Menem quedan fuera 684 mil empleados públicos.” (Girbal- Blacha 2004: 220).

La sucesión de Ministros de Economía - Rapanelli, representante de Bunge & Born y luego Erman Gonzalez, cercano al presidente y que seguirá la línea liberal- no lograron controlar el proceso inflacionario. En los cuatro primeros meses de 1991 el salario real de los trabajadores cayó en un 23,1 % (Rubinzal 2010), este problema, sumado a la falta de inversiones y el déficit público generaron la necesidad de cambios en la política económica.

No debemos perder de vista que las escaladas inflacionarias constituían no sólo una amenaza real al poder adquisitivo de los trabajadores, la reaparición de este fenómeno

generaba gran incertidumbre no sólo por la tradición de nuestra economía para la cual este era un mal endémico, sino por la aparición del fantasma de la hiperinflación del 89 y su consecuente desestabilización de la vida política y social.

En ese marco es que resulta comprensible la adhesión de gran parte de la población a un gobierno a pesar de haber implementado tantas medidas anti populares. La amenaza inflacionaria y el desprestigio de lo público por su denunciada ineficiencia dieron consenso a la apertura de la economía y las privatizaciones.

“Este relativo consenso se expresó en primer lugar en un cambio en las prioridades de la sociedad, que ubicó al control de la inflación en un lugar que nunca había tenido. Además se otorgó una valoración inusitada a las privatizaciones y al recorte del gasto estatal, más allá de las “imperfecciones” o “desprolijidades” de los procesos decisorios, eufemismos utilizados para hacer referencia a posibles actos de corrupción, pero también a otros aspectos como la ausencia de marcos regulatorios adecuados para las empresas privatizadas o a la sustitución de monopolios públicos por monopolios privados.”

(Damill 2005: 201)

A fines de 1991 Domingo Cavallo, nuevo Ministro de Economía, implementará el Plan de Convertibilidad

“El país experimentaría a partir de entonces, a lo largo de toda una década, uno de los procesos más radicales de reforma económica, orientados por el enfoque de libre mercado llevado adelante en el mundo en desarrollo. Las reformas liberalizantes tomaron impulso al mismo tiempo que se encaraba el programa de estabilización de precios basado en la fijación del tipo de cambio y en el establecimiento de la convertibilidad” (Damill 2005: 202- 203).

La convertibilidad consistió en un cambio de signo monetario, que volverá a ser el peso, equivalente de 10 mil australes, pasando a tener paridad con el dólar. Se estableció la obligación del Banco Central de mantener el nivel de reservas equivalente al dinero circulante. Se suspendieron las indexaciones de contratos y acuerdos salariales. Por otra parte se sostuvo eliminar el déficit fiscal y se decidió que en caso de haberlo debería cubrirse accediendo a créditos y no emitiendo moneda.

Es así que hubo durante este período una serie de renegociaciones de la deuda externa, que pasó de 62.172 millones de dólares en 1991 a 89.413 millones de dólares en 1995. A la llegada de divisas por endeudamiento se sumó la suba impositiva, el incremento del IVA y Ganancias y el control de la evasión fiscal.

La política de privatizaciones siguió en la misma línea, siendo emblemática la producida en 1993 del sistema jubilatorio, donde se pasó de un régimen solidario de reparto a cargo del Estado a un sistema basado en el mercado de capitales en manos de bancos y empresas, administradores de los aportes de los trabajadores, las denominadas Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones (AFJP).

Durante la década, se produjo un marcado deterioro de la producción industrial, excepto la industria automotriz, amparada por un régimen de promoción desde el Estado (Rubinzal 2010). Con la paridad cambiaria el sector importador se desarrolló por encima del productor, en muchos casos los mismos industriales pasaron a ser importadores.

Otro rubro que se desarrolló fue el agroindustrial, varias empresas multinacionales como Cargill o Dreyfus y algunas nacionales como Vicentín, Molinos o General Dehesa alcanzaron altos niveles de eficiencia.

Salvo estas excepciones el panorama industrial no fue para nada alentador.

“Al terminar la década, la retracción de la actividad industrial alcanzó niveles alarmantes expresados en datos claves como: la virtual desaparición de ramas manufactureras completas (electrónica y fabricantes de bienes de capital), un fuerte retroceso de algunas actividades (textil y calzado), una profunda desarticulación del tejido industrial y de los eslabonamientos virtuosos y la desaparición del 30% de los establecimientos fabriles y del personal ocupado” (Rubinzal 2010).

La concentración económica y la primacía del capital extranjero fueron la regla.

Si bien a comienzos de la década, con la convertibilidad, mejoró la situación de los trabajadores al frenarse el deterioro salarial y aumentar la tasa de empleo, en los años siguientes comenzaron a manifestarse los efectos sociales de este proceso en los altos índices de desempleo y subempleo. (Rubinzal 2010),

A la desocupación se suma un fenómeno concomitante, el incremento de la pobreza. La aparición de un nuevo estrato que viene de la clase media pero por perder el empleo o no tener inserción en el mercado laboral pasa a engrosar el grupo de los llamados “nuevos pobres”, este tipo de pobreza que representaba el 3,2 por ciento de la población a comienzos de la década del ochenta pasará a representar el 26,7 por ciento en 1997.

Con el eufemismo: “Racionalización del gasto público” se ha producido el “desguace” del Estado de Bienestar (Girbal- Blacha 2004). Medidas como la descentralización de los servicios hacia las provincias, la terciarización o la privatización de otros, dejaron desprovistos de protección a los sectores marginados.

Si desde los medios se proclamaba las bondades del consumo, se abrían grandes cadenas comerciales y shoppings, la misma lógica económica generaba marginación social.

La estabilidad y el crecimiento de los primeros años del plan de Convertibilidad posibilitaron un incremento del consumo (Girbal- Blanca 2004), si sumamos a esta situación los beneficios de la paridad cambiaria que generaron el espejismo de acumulación personal de dólares y permitieron ventajosos viajes al exterior podremos comprender la adhesión de la clase media a este modelo.

“El mercado deviene la gran fuerza integradora de la sociedad” (...) “El cálculo utilitarista da lugar a una nueva sociabilidad, con un individualismo creativo y ágil, pero muy reacio a todo compromiso colectivo. Las relaciones sociales de reciprocidad se debilitan y el costo es una inseguridad generalizada y una elevada incertidumbre” (Girbal- Blacha 2004: 240)

Esa invitación casi compulsiva al consumo es apreciada por la clase media, pero también por los sectores desposeídos a los que el “todo por dos pesos” les permite participar, aunque en menor medida, de ese juego mercantil.

Estos cambios obedecen a transformaciones del capitalismo a nivel mundial, que se producen debido a la tecnificación e internacionalización de la producción, este “capitalismo mundial integrado” (Murillo 2003) lleva paradójicamente al fin de las categorías universales para pensar al hombre y la sociedad. Una producción altamente tecnificada con una cada vez más creciente concentración económica, sin un centro único de poder político Estatal, pero homogeneizando cada vez más la cultura.

“Este multientraje pone en juego sistemas de información y de manipulación psicológica en gran escala, que incluye como elementos centrales el marketing y los medios de comunicación”. (Murillo 2003: 66).

Las macro transformaciones de los años setenta, caracterizadas por la “mercantilización de las relaciones humanas” en un doble proceso de “integración y flexibilización” (Murillo 2001), van a generar como efecto sujetos individualistas y flexibles a los requerimientos del mercado, que se constituirá en un privilegiado instrumento de validación social.

Estos efectos subjetivos se plasman con vigor durante la década del noventa en nuestra sociedad.

“Estos códigos se han instalado con toda fuerza entre nosotros (aunque con antecedentes que vienen desde el 66) en los `90. La cultura menemista grosera, amante de las luces de la farándula y no del ruido del despertador se ofrece como un espejo a imitar, en lugar de los viejos (y contradictorios) modelos patricios y peronistas. Desde ese espejo contribuye a corroer solidaridades, conocimientos y saberes críticos. Esta nueva cultura tiene como contracara que la complementa el aislamiento, la pauperización, la violencia cotidiana y la exclusión como formas diversificadas de construcción de los sujetos” .

(Murillo 2003: 67)

Distintos autores (Isuani 1999) (Lechner 1999) van a señalar la crisis normativa que se vivía, caracterizándola como anomia, apelando a ejemplos extremos como la venta de leche para bebés vencida o medicamentos adulterados.

La consolidación del menemismo que se pone de manifiesto en el resultado de las elecciones legislativas de 1993 donde obtiene el 40,3 por ciento de los votos contra el radicalismo que llega al 28,6 por ciento, sirve de plafón para encarar el proyecto de reforma constitucional que, entre otras cosas permitirá la reelección.

A fines de ese año el entonces presidente se reúne con el líder del radicalismo y acuerdan impulsar la reforma de la carta Magna, en lo que se conoce como el “Pacto de Olivos”.

Acto que se suma a otros del pasado, como la actitud del gobierno radical ante el levantamiento carapintada, abonando al descreimiento de la sociedad hacia los políticos,

no debemos olvidar que pocas semanas antes de esta reunión Raúl Alfonsín había criticado duramente a Menem.

Si bien el consumo no ha reemplazado a la política, su espacio social es cada vez mayor en relación al dedicado a esta última, lo que no significa que la sociedad haya aceptado las medidas de este gobierno con total sumisión. Las protestas estuvieron presentes durante toda la década, más allá de no haber sido escuchadas por el gobierno.

La primera manifestación masiva de protesta se produjo apenas asumió Menem, cuando firmó el indulto a los ex comandantes de la última dictadura y a Firmenich. Con esta medida se ganó el rechazo de los organismos de Derechos Humanos y de gran parte de los intelectuales y clase media defensores del sistema democrático, pero ganó el apoyo de las Fuerzas Armadas.

Esta iniciativa de conciliación con los militares fue complementada con una política de debilitamiento del poder de la fuerza al eliminar el servicio Militar, privatizar las empresas militares y establecer reducciones presupuestarias para el sector. (Girbal-Blacha 2004).

El desempleo hizo que disminuya la conflictividad con los trabajadores, el sindicalismo se dividió, entre la CGT alineada al gobierno y una rama peronista disidente, el MTA que se mantuvo dentro de la central oficialista. Por otra parte surgió la CTA, opositora al gobierno, pero que no poseía fuerza de negociación ya que incluyó gremios estatales como ATE y CTERA, algunos gremios industriales disidentes y organizaciones sociales como agrupamientos de jubilados, organismos de Derechos Humanos y ONG (Palomino 2005).

Las transformaciones en el empleo, con menos cantidad de trabajadores en las unidades productivas, el crecimiento del trabajo informal, la fragmentación social y la amenaza del desempleo desalentaron las medidas de fuerza de los trabajadores. La debilidad del movimiento obrero y la fuerza de los empresarios asociados al gobierno dieron lugar a una política de flexibilización laboral, que comenzó a materializarse en 1991 con la sanción de la Ley de Accidentes de Trabajo que establecía topes y disminución para las indemnizaciones por accidentes y despido y en 1993 con la Ley de Empleo.

En este marco se produce la emergencia de una nueva forma de protesta, la de aquellos marginados de la producción, que no tienen nada que perder y son invisibilizados por el poder: los piqueteros, que cortarán rutas y calles para hacerse oír.

Otra forma de manifestación de la protesta fue protagonizada por los docentes: la Marcha Federal y ayuno en la Carpa Blanca, que no sólo expresaba reclamos laborales sino su oposición a la Ley Federal de Educación impulsada por el gobierno y que fue una adecuación de nuestro sistema educativo a los requerimientos de los organismos internacionales. También hubo resistencia en los sectores universitarios a la Ley de Educación Superior sancionada en 1994. Estas leyes, y una política de desaliento de la investigación fueron señales de la retirada del Estado de la responsabilidad de la educación pública y la tendencia mercantilista de la política educativa de este gobierno. En el ámbito de los Derechos Humanos se revitalizará la protesta reclamando justicia y surgirá una nueva agrupación: Hijos.

En este marco adquieren relevancia los medios de comunicación, por un lado serán el escenario de la política que deja las calles, por otra parte las investigaciones periodísticas descubrirán negociados (Girbal- Blacha 2004), y finalmente serán el ámbito donde los ciudadanos acudirán para hacer denuncias o reclamos no escuchados por el poder político.

b- El discurso publicitario

Revista Para Ti

Después de haber revisado una serie de revistas de la década, hemos seleccionado tres, una de 1990 y dos de 1997. El criterio de selección en este caso se debió a que en esas revistas se encontraron publicidades de distinto rubro, representativas de la época.

Los productos que mayormente se ofrecen son, en primer lugar indumentaria, ropa de vestir o jeans. Las imágenes son preponderantes, en muchos casos sólo van acompañadas por el logo de la marca, algo que se ha incrementado en relación a las décadas anteriores es la presencia de idiomas extranjeros, señal de la procedencia de las marcas. En los años

ochenta seleccionamos avisos donde aparecían textos bilingües, en inglés y español, en los noventa el idioma extranjero no se encuentra traducido.

Una publicidad de perfumes (*Para Ti* 1997 N°3901: 21) que ocupa una página puede incluirse en el tercer momento de desarrollo del discurso publicitario que describe Mabel Tassara (2002) en el que se vende la marca sin argumentar las cualidades del producto, la publicidad posee un valor en sí misma, funciona como espectáculo. En este caso el impacto es producido por la imagen, entre fotográfica y dibujo artístico, la fuerza está dada por los trazos simples y el contraste de colores, de los labios, los cabellos, ojos y uñas con la tez excesivamente blanca que se confunde con el fondo de hoja. El dibujo de rasgos simples y nítidos remite a algunos rasgos de la gráfica Art Nouveau (Steimberg-Traversa 1997) como la mezcla entre título e imagen y la ilustración plana con tintas monocromas. La figura impacta por su tamaño y composición y se ve acompañada con la del producto que aparece en tamaño a escala real a un costado y contrasta por la fidelidad fotográfica con que está representado. Solamente contiene un breve texto en francés con el nombre del producto, recurso eficazmente utilizado para evocar su calidad. (Figura 1)

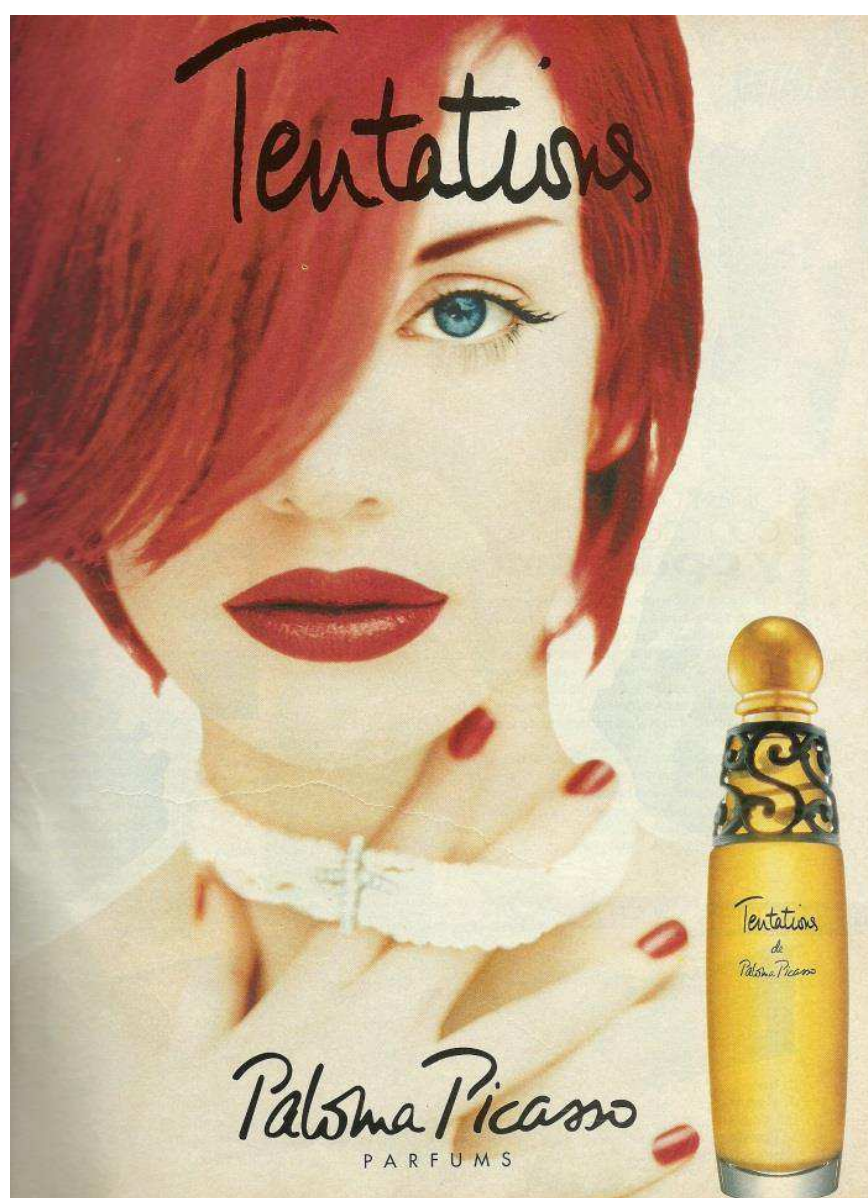


Figura 1.

Recorriendo las revistas observamos gran cantidad de páginas destinadas a publicidades de indumentaria. La de una marca: *Paula Cahen D'Ánvers* se repite; en 1997 ocupa una doble página, en la primera sólo la marca precedida de su isotipo y en la siguiente podemos observar la imagen fotográfica de una modelo luciendo ropa que suponemos de la marca, lo que une ambas imágenes es el paisaje simple que sirve de escenario (*Para Ti* 1997 N°3901: 52- 53).

En las páginas siguientes en una sucesión de seis carillas se desarrolla un aviso de la marca: Nueva Milicia. “Uniformes urbanos más femeninos, menos rígidos” (*Para Ti* 1997 N°3901: 54), lo que significa la adecuación de ropa formal (trajes chaqueta, botas, tapados, pantalones) al dinamismo y la capacidad de adaptación que requieren los nuevos tiempos de flexibilización laboral. “Simples y no recargados, sinónimos de comodidad”, permiten adaptar su uso a distintas situaciones, con su “Estilo urbano y atemporal” (*Para Ti* 1997 N°3901:58) Las imágenes ilustran esta capacidad de adaptación por los escenarios en que se exhibe la modelo, y al mismo tiempo son símbolo de la época, la joven caminando sobre una vía en un lugar descampado, o en una obra entre maquinarias y estructuras de hierro. Por sus cabellos negros, que contrastan con la blanca languidez del rostro, evoca un estilo punk que no se condice con la ropa que viste, muestra de la superposición de estilos propios de la época. El escenario donde se encuentra, apoyada en un automóvil de los años setenta, que parece abandonado por su deterioro, es indicio de la atemporalidad que se quiere expresar. (Figura 2). Ese contraste de época, marcado por el deterioro del objeto del pasado en el que se apoya el cuerpo de la modelo que luce lo “nuevo”, puede leerse como un signo de la ruptura en la economía y la cultura que el modelo menemista imprimió en Argentina. No debemos perder de vista la proximidad entre esta oferta y la emergencia de la moda “vintage” en esta década, caracterizada por la recuperación de objetos de diseño, viejos, pero que no datan de excesiva antigüedad y mantienen suficiente distancia con el presente como para contrastar. El culto a un automóvil diseñado hace más de veinte años puede considerarse una de sus manifestaciones.

Si enfatizamos el nombre de esta línea de indumentaria podemos hacer un paralelismo entre esta “nueva milicia” que ofrece “uniformes urbanos” con la nueva forma de disciplinamiento social marcada por la dictadura del mercado. Ya no la militancia política o la dictadura militar, ahora el mercado es el que exige comportamientos signados por la flexibilidad y rapidez.



Figura 2.

Inmediatamente después de la publicidad descrita nos encontramos con otra, que a lo largo de doce páginas expresa un deber ser designado como “Cool”. Este aviso nos advierte que propone un cambio integral del sujeto: “El espíritu COOL no se transmite tan sólo con la ropa que elijo. La clave se esconde en la actitud apropiada para llevarla. En la relación amigable y confortable entre las prendas y nuestro cuerpo La llave para ser COOL es tener una imagen natural y espontánea, casi como al descuido. No tratar de serlo es... SER COOL” (*Para Ti* 1997 N°3901: 60- 61).

Luego, una serie de indicaciones precisas dan la receta para ser Cool: “Ser uno mismo, crear nuestro propio estilo, afirmaros en nuestra individualidad” (...) “Pronunciase Kul y tradúzcase como: tranquilo, imperturbable e indiferente. Los diseñadores opinan que lo cool se relaciona más con el estilo personal que con la moda”. (*Para Ti* 1997 N°3901: 62-63)

Este mandato puede pensarse como expresión de la cultura de la modernidad tardía, caracterizada por la yuxtaposición y fragmentación del conocimiento y las actividades,

tanto a nivel horizontal como vertical, que disloca las contemporaneidades. Esto hace que se borren las diferencias generacionales y que la expresión “generación” quede reducida a la descripción de artefactos técnicos: “de última generación”, mientras que los discursos sociales se experimentan como “estilos de época”. (Steimberg- Traversa 1997)

La moda, apuntando a un grupo y a su distinción de otros, representa una práctica social acorde a los cortes generacionales, en cambio el “estilo propio” es índice de la transversalidad y el mestizaje de las trayectorias sociales contemporáneas. Como estilo recorta una forma socialmente reconocida y en tanto personal define una individualidad.

Lo natural se expresa en la ausencia de intervenciones artificiales al cuerpo: No tener tatuajes, no hacerse” las lolas”.

A estas indicaciones, otras igual de precisas indican qué ropa usar o cómo pintarse las uñas. Destacando en qué radica la libertad:

“Además de aparentar indiferencia y saber provocar, la tribu de los cool obedece a formas y normas que reafirman la libertad. La moderación es su mayor ‘enemigo’. Crean una nueva estética que rompe con viejos esquemas” (*Para Ti* 1997 N°3901: 66-67).

Como podemos apreciar, la libertad reside en crear un estilo propio combinando, reciclando objetos, rompiendo con estilos clásicos por medio del color o el uso de determinados productos. Como sostiene Vigarello (2009), los noventa imponen una estética plural, a cada uno su peinado, su maquillaje, un particularismo obligatorio. El mandato es conocer, escuchar al propio cuerpo: “La belleza existiría en los rasgos más subjetivamente deseados, ese efecto estético proveniente tanto del sueño íntimo como de la soltura postulada” (Vigarello 2009: 246).

En estos tiempos la libertad se realiza en el consumo, sobre todo para los jóvenes. (Chmiel 2008); ser joven es consumir (más allá de la edad biológica) y consumir es ser libre en un contexto donde todo es móvil y cambiante.

“Este estilo de permanente cambio de objetivo y de objetos, de constante avidez por la novedad está ligado a la falta de certezas vitales y contribuye a poner en duda todo aquello que aparecía como verdad absoluta” (Chmiel 2008: 92).

Más allá de las determinaciones del mercado, se pone en juego la capacidad creativa del sujeto consumidor, que como cazador furtivo se apropia de signos de identificación construyendo su propia trayectoria personal (De Certeau 1996)

Una serie de imágenes muestran ese modelo individualizante y ecléctico de subjetividad joven, modelo que se refuerza en una de las páginas con una serie de nombres de figuras famosas del espectáculo y el deporte, que, bajo el título de “Los Más” son presentados como “cools”.

Vale destacar algunos rubros, por ejemplo el programa de televisión que figura es “El rayo”; modelos de mujer: Débora de Corral y Julieta Ortega; película: *Trainspotting*; ciudad Nueva York; barrio, Palermo Viejo; tema musical, *Avarajame*; jugador de fútbol, Martín Palermo; publicidad: *Calvin Klein*. (Figura 3)

La publicidad se cierra con una página en donde vemos imágenes de algunos de los modelos señalados y un texto que opera como conclusión de la propuesta, en donde la difusión de un estilo de vida prevalece sobre la oferta de una serie de productos con precios y lugares de venta; o si se quiere ese estilo es lo que justifica que se adquieran diferentes productos de distintas marcas.

El texto apunta a la dispersión, cuando anuncia que es casi imposible definir de manera ortodoxa lo cool. La actitud y la individualidad son las cualidades destacadas que se expresan en la manera de vestirse y mostrarse. La libertad se manifiesta en el “capricho” que permite hacer combinaciones extravagantes eliminando la “autocensura”.

Esta propuesta de elección libre por medio del consumo no es ajena a una característica propia de la publicidad, la de ofrecer libertad de elección, esa es una de sus funciones sociales, convierte al consumo en un sustituto de la democracia (Berger 1974), la elección de lo que uno come o la forma de vestirse ocupan el lugar de la elección política significativa. Como sostiene Berger, la publicidad enmascara los rasgos antidemocráticos de las sociedades en que vivimos y los conflictos del mundo contemporáneo, pero al mismo tiempo deja abierta la posibilidad de recrearlo o interpretarlo de un modo no previsto. (De Certeau 1996)

Si la publicidad constituye un sistema que interpreta el mundo cual sistema filosófico, (Berger 1974), este aviso en particular pareciera cumplir ese sueño al delimitar como modelo un estilo de vida.

El texto finaliza evocando la atemporalidad de la propuesta: “Estas claves no hacen de lo cool una estética prohibitiva para aquellas que pasaron los 25: todo es cuestión de adaptar y de hacerle un poco de caso al espejo y al instinto.” (*Para Ti* 1997 N°3901: 69).

Este discurso se condice con el imperativo de ser joven propio de los años noventa, ser joven pasa a ser un valor positivo. La juventud deja de ser una edad biológica para constituirse en un estado, “una estética de la vida cotidiana” (Margulis 2000). La juventud es simbolizada por una serie de objetos y actitudes, características vinculadas con el cuerpo y su presentación. Se constituye en un atributo deseable y los medios de comunicación son los difusores de esta estética.

“Veremos en esta primacía del “look” joven la incorporación de novedosas pautas de comportamiento y formas de relacionarse, así como la innovación cultural que esto implica y que pasa a conformar la vida cotidiana de los 90, trayendo aparejadas modificaciones en el funcionamiento del orden social general, que se reflejan en cambios en la forma de relación entre los individuos y entre éstos con el mercado y la política.” (Chmiel 2000: 86)



Figura 3

Este discurso, que resulta paradójico por enfatizar la producción de subjetividades en una época caracterizada por el deterioro de la productividad económica y la pérdida de intensidad de la acción política, es una clara muestra de las transformaciones contemporáneas al proyectar en los consumos privados la capacidad de acción y transformación que en otras épocas eran propios de la política y el trabajo.

En otro aviso de indumentaria femenina, bajo el título “Una nueva mujer”, desde los registros icónico y lingüístico vemos delinear la figura femenina de los años noventa en todo su esplendor.

“Nace un nuevo espíritu. Una nueva mujer que armoniza su mundo interior con el exterior, que se identifica con la elegancia, el confort y la practicidad. Ya no existen las fórmulas rígidas, la vestimenta se adapta a cada personalidad. Con el mismo concepto y una única prenda pueden lograrse dos estilos diferentes.” (*Para Ti* 1997, N° 3903: 68)

Las tres modelos fotografiadas, en movimiento, dirigiendo las miradas, que no se encuentran, hacia distintas direcciones, ilustran el individualismo propio de la época. (Figura 4)

Un individualismo distinto a las formas que describe Simmel y confluyeron en el siglo XIX ([1913?]1998), uno, como fundamento del libre comercio que ligaba libertad a igualdad, y otro que postulaba el derecho a la singularidad y fue el fundamento de la división del trabajo. Se puede pensar al individualismo contemporáneo como una nueva combinación entre ambos, en el que el particularismo se manifiesta en el mercado

Esta publicidad se extiende a lo largo de siete páginas donde muestra diferentes modelos y refuerza con los textos este concepto de “nueva mujer” que intenta delimitar.

“La nueva mujer dejó de preocuparse sólo por su apariencia. Hoy existe una unión en su mundo interior y el ámbito en que se desenvuelve. Es tan importante lucir bien como sentirse cómoda” (...) “La última década exige velocidad, cambio y dinamismo. Vivimos informándonos constantemente, pero a la vez necesitamos pensar qué es lo que realmente logra satisfacer nuestros deseos, más allá de los dictámenes de la moda” (*Para Ti* 1997 N° 3903: 70- 71- 74)

La tendencia a particularizar la moda y evitar la rigidez en pos del bienestar que consiste en la distensión, en reconciliarse con uno mismo logrando el equilibrio entre el interior y el exterior , sorteando el stress y las contracturas, dan cuenta de un modelo estético en el que la belleza constituye un medio para “sentirse mejor” (Vigarello 2009).

“El inmenso recorrido trazado por la individualización transpone así de lado a lado el viejo modelo exterior e indiscutido de la primera belleza moderna en modelo interior e individualizado” (Vigarello 2009: 247).

La proliferación de literatura de autoayuda, de productos dietéticos y prácticas orientales para lograr el equilibrio energético son otras formas en que se expresa la cultura del bienestar que se ha difundido entre nosotros en los noventa.

Las expresiones de movimiento que encontramos en estas figuras nos hablan del paso de la belleza decorativa a la belleza en acción (Vigarello 2009), así como dan muestra de la vertiginosidad de la vida y la necesidad de flexibilizar la conducta para adaptarnos a la incertidumbre que esto genera. La publicidad no sólo insiste en delinear un nuevo modelo femenino sino que caracteriza a la sociedad de la información en que se inscribe.



Figura 4.

Un aviso de vestidos de novia que ocupa varias páginas merece nuestra atención, se presenta como: “Especial novias” (*Para Ti* 1997 N°3903: 47) ocupa 18 páginas de las 124 de la Revista. En cada página encontramos un modelo de vestido donde las imágenes ocupan un lugar central y en pequeñas letras encontramos la descripción de la prenda y el precio. En todas las páginas figura una palabra que une la propuesta: “locura”; y en cada una, una leyenda indicando a qué tipo de personalidad corresponde el modelo presentado: “desestructuradas” (que eligen casarse al mediodía), las que quieren sorprender (eligiendo materiales no convencionales), las más “soñadoras” (que sueñan con protagonizar cuentos de hadas y princesas), originales, y finalmente varias páginas están dedicadas a las “modernistas” a las que se les ofrecen: “figura lineal y géneros mórbidos” (Figura5). Estas últimas representan una vuelta a los años veinte, exagerando el ideal de mujer esbelta y lánguida al extremo de apelar a lo mórbido para vestirla.

La delgadez como imperativo estético comienza a perfilarse desde comienzos del siglo pasado en occidente. A partir de 1910 y 1920 la figura femenina se estiliza, se pasa de una silueta donde predominan las curvas a otra donde lo largo, lo recto y lo fino será la regla. La mujer de los “años locos” de líneas delgadas, piernas alargadas, pelo recogido para dar mayor sensación de altura, se perfila como símbolo de belleza femenina (Vigarello 2009). Esa mujer de pos guerra que empezó a ocupar lugares antes exclusivamente masculinos en el espacio público no sólo se liberará de las ataduras del corsé sino que necesitará sentirse más ágil y libre de movimiento, generando una imagen que acompañará a esos primeros movimientos de liberación, Al menos será la que prevalece en las revistas de moda de la época como *Vogüe*, *Femina* o *Votre beauté*.¹⁹

La representación actual, que retoma ese modelo femenino para publicitar una prenda de las más tradicionales como es el vestido de novia, no pretende connotar liberación ni movimiento, desde el presente esa evocación que ha perdido la vitalidad que se expresara antaño en el rubor de las mejillas, recurre al vocablo “modernista” en lugar de moderno para intensificar el carácter de réplica de algo del pasado a modo de anticuario, quitando su significación originaria.

La utilización del sintagma “mórbido” al describir el tipo de género que se utiliza para confeccionar la prenda, funciona como otro indicio de la eliminación de la vitalidad de ese pasado y de su resignificación en una silueta estilizada hasta el extremo. Conductas alimenticias que se han registrado como enfermedades, como es el caso de la bulimia y la anorexia, son síntomas de las exigencias a que se ven sometidas las mujeres, para llegar a una silueta plana, eliminando todo vestigio de grasas (Valiente 2000). La modelo de esta publicidad marca ese límite entre lo posible y lo imposible, entre la vida y la muerte.

¹⁹ Georges Vigarello en su libro *Historia de la Belleza*, citado en esta tesis, utiliza estas Revistas como fuente para ese período.

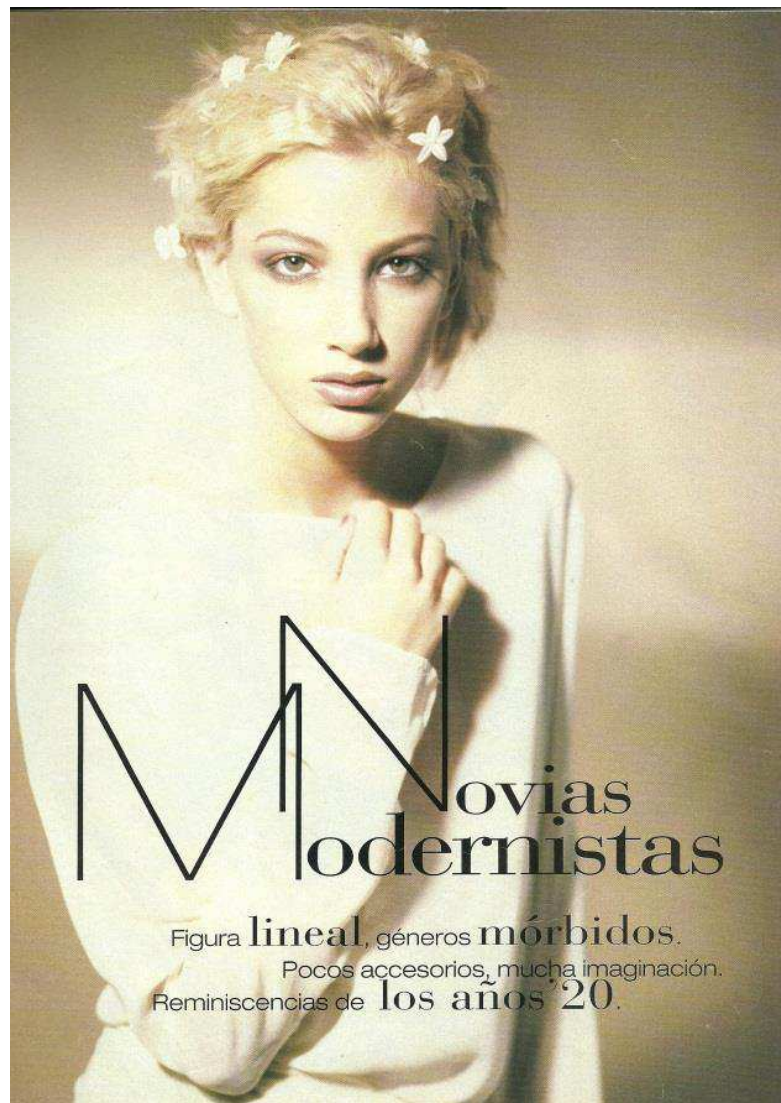


Figura 5.

Más allá de esta lectura, sociológica si se quiere, que busca en la publicidad indicios de la estética femenina, no podemos soslayar, en este caso, un análisis del estilo publicitario que se pone en juego. La imagen y el texto dan cuenta de la pretensión de mostrar al modelo de vestido de novia como un objeto artístico. La sobriedad y delicada simpleza de la imagen refuerzan ese carácter. La expresión “modernista”, que refiere a un estilo, a diferencia de “moderno” que remite a una cualidad del producto; y la utilización de un lenguaje propio de la crítica de arte apelando a términos como figura lineal, mórbidos, mucha imaginación o reminiscencias de los años veinte, nos hablan de una construcción discursiva con una gran riqueza simbólica e icónica.

La migración de términos del lenguaje artístico al publicitario es una muestra de las transformaciones culturales producidas en la sociedad mediatizada. El cruce entre discursos que provienen de diferentes géneros es muestra del debilitamiento de las barreras entre los mismos, (que no sólo definían un estilo, sino que establecían rígidas jerarquías) generando nuevas relaciones entre “altos y bajos géneros” y la interpenetración de procedimientos provenientes de distintos soportes. (Steimberg-Traversa 1997)

Un aviso de lencería con la imagen de una conocida modelo y actriz, podríamos decir que abre y cierra la revista de 1990, ya que ocupa la parte interior de la primera página y la contratapa. (Figura 6)

Imagen y discurso ponen en juego una yuxtaposición de épocas propia de la etapa posmoderna de la publicidad (Centocchi, 2007). Los componentes del producto, “algodón y lycra”, más la imagen de la modelo de los noventa en ropa interior, con un disco simple de vinilo en la mano en un escenario de los años sesenta, sorprendiendo al joven cuya figura evoca a Elvis Presley que la observa desde atrás; son prueba de esa yuxtaposición. La frase que encabeza el mensaje: “Algodón & Lycra: Tu forma de ser ingenua” atemperan el efecto de distopía provocado por la imagen con la evocación cándida al pasado que se suma a cualidades del presente.



Figura 6.

En segundo término encontramos el rubro cosméticos, gran variedad de cremas, fundamentalmente para el rostro aunque también vemos algunas para el cuerpo, destinadas a combatir la celulitis o las estrías. Los perfumes ocupan un lugar destacado.

También observamos maquillajes. Una sola publicidad, en una revista de 1997, es de cosméticos para bebés.

La cosmética ocupa gran espacio en los avisos tipo clasificados donde se ofrecen servicios de depilación definitiva o tratamientos antiarrugas, de “celuloterapia”, “anticelulitis con linfodrenaje y aparatología”. “Limpieza de cutis con modelaje y relajación total”. Modelación corporal con “aparatología y masaje manual”, “desarrollo o reducción del busto”, Bronceado y manicuría.

Una publicidad de crema para el rostro, a través del título que funciona como eslogan nos anuncia: “La belleza no es cuestión de edad, es cuestión de actitud.” Mediante un texto didáctico enumera las cualidades del producto apelando a términos científicos para detallar sus componentes.

“No pierdes belleza, pierdes oxígeno. Como ya sabes, diariamente tu piel pierde hidratación. Lo que quizás no sabes, es que tu piel además pierde oxígeno cada día y por lo tanto vitalidad y frescura. (...) Coty Intégrité (...) Contiene moléculas encapsuladas de oxígeno, que al ser absorbidas por tu piel de manera natural, la renuevan y le permiten recuperar todo su potencial de belleza. En poco tiempo tu piel estará radiante y saludable”... (*Para Ti* 1997, N° 3901: 35).

Encontramos en este discurso elementos de la cultura de los años noventa. La asimilación de belleza y actitud nos remite a la idea de que la belleza depende de un acto de voluntad. En el ideario neoliberal (Sibilia 2010) la responsabilidad individual constituye la base de las sujeciones sociales y el cuerpo su principal “campo de batalla”. La noción de capital humano, desarrollada por esta teoría económica derivada del liberalismo (Foucault 2007) hace de cada individuo el gestor de su propia persona, que se administra cual capital que se invierte, acrecienta o pierde.

Por otra parte belleza y juventud son inescindibles y se manifiestan a través de signos como: “frescura” y “vitalidad”, constituyéndose en un deber detenerla, por otra parte inevitable, degradación de lo orgánico (Margulis 2008).

Un aspecto renovador de este discurso es el tuteo que sugiere proximidad con la lectora desde un mensaje personalizado (Vigarello 2009)

Otros servicios que se ofrecen son por ejemplo el de una escuela de conducir y de un Instituto de Parapsicología, lo que llama la atención es el nombre de éste último: “IMAGEN TOTAL”. Dice tratar problemas afectivos y promete terapias de “*control mental*” y “*apertura de caminos para empresas y negocios*”, resaltando con el tamaño e intensidad de las letras que proporciona: “SOLUCIONES INMEDIATAS” (*Para Ti* 1990 N°3524: 57), así como las instituciones totales definidas por Erving Goffman (1972) encierran actividades de la vida cotidiana como comer, dormir y distraerse con otras como el trabajo, esta institución brinda ayuda para todos los aspectos de la vida.

Las publicidades de alimentos, si bien no abundan están presentes y no apelan exclusivamente a la función femenina de madre o ama de casa, por ejemplo una de leche hace referencia a problemas identificados como propios de la mujer para validar la oferta (*Para Ti* 1997, N°3901: 33). El nombre del producto: San Cor Bio da cuenta de la tendencia a controlar y optimizar la vida, cosa que garantizan sus componentes que refuerzan defensas, previenen osteoporosis, regularizan la flora intestinal y mejoran el estado nutricional. Podemos apreciar el avance de la medicalización propio de las sociedades donde impera el biopoder (Foucault 2001), ese poder que invistió la vida en el siglo XIX, y que se pone de manifiesto en el entramado médico alimenticio del siglo XX. La extensión indefinida del saber médico es una manifestación del poder normalizador que opera al mismo tiempo sobre el cuerpo individual y la población en tanto especie viviente.

“De un modo más general se puede afirmar que la salud se convirtió en objeto de la intervención médica. Todo lo que garantiza la salud del individuo, ya sea el saneamiento del agua, las condiciones de vivienda o el régimen urbanístico es hoy objeto de intervención médica que, en consecuencia, ya no está vinculado exclusivamente a las enfermedades (...) Los que gobiernan en la sociedad no son ya los códigos sino la perpetua distinción entre lo normal y lo anormal, la perpetua empresa de restituir el sistema de la normalidad”

(Foucault 1990: 107- 108)

En este marco la alimentación debe estar al servicio de una vida sana. Podemos apreciar la difusión de expresiones como *light* que hoy están plenamente difundidas, por ejemplo en una publicidad de sal, junto a la difusión de distintas dietas.

La incorporación del lenguaje médico a la alimentación es indicio del encabalgamiento entre la salud y la enfermedad que tienden a la naturalización de lo médico y la medicalización de lo natural.

Una publicidad de Ginsana es prueba de esto. El producto es presentado como “el energizante natural”, sinónimo de “Fuerza interior”.

El aviso ocupa una página, en el centro la imagen de una mujer, que por el medio y su atuendo se infiere que está trabajando en una oficina, en uno de los rincones posteriores de la página observamos el rostro de un varón, que es quien emite el mensaje: “A Marta ni se la nota, pero en esta oficina es la que hace funcionar todo” (...) “De bajo perfil, de pocas palabras, pero con algunas cualidades que le permiten trabajar eficazmente: serenidad, claridad para resolver problemas, orden mental, carácter parejo”. Esas virtudes que generan el interrogante de quien parece ser su compañero de trabajo: “¿Cómo hará para sentirse bien todo el tiempo?”, (*Para Ti* 1997, N° 3903: 67) son producto del medicamento que consume.

Un aspecto a destacar de este discurso es el referente al emisor, si bien se trata de una protagonista femenina, es un varón quien la observa y la describe, muestra de la tutela masculina a la que la mujer ha sido sometida en nuestras sociedades. La presencia social de la mujer se sostiene en “ser para otro” (Berger 1974). Como plantea este autor, los varones examinan a las mujeres antes de tratarlas, en cambio las mujeres actúan en función de la mirada del otro, ese otro es el “supervisor masculino” que han incorporado, vale decir las expectativas de la sociedad.

En cuanto a la particularidad del producto, en la parte inferior de la página observamos una lista que da sobradas muestras (por la exageración de los efectos descriptos) de su efectividad, su acción terapéutica consiste en: mejorar la memoria, facilitar la concentración, reducir el nivel de stress, activar la vigilancia mental, estabilizar emocionalmente, aportar mayor resistencia a los esfuerzos mentales prolongados; en definitiva acondicionar al cuerpo para cumplir con el funcionamiento que el trabajo exige. Una forma química de disciplinar, mecanismo que, si no fuese por lo inofensivo que promete su carácter “natural” no se aleja demasiado de los psicofármacos que se recetan en los tratamientos psiquiátricos.

La oferta de seguros de vida y cobertura médica van en la misma dirección, en este caso el equilibrio y la tranquilidad no se ingieren sino que se compran en cuotas. La publicidad de Acsys, una aseguradora de EEUU con filial en nuestro país promete garantías para el presente y el futuro. La figura de un bebé precedida por la frase: “Ahora no sólo puede asegurar el futuro” va acompañada de una imagen de una pareja con la leyenda: “También puede asegurar el presente” (*Para Ti* 1997, N°3901: 85).

En estas sociedades donde el riesgo es un componente de la vida cotidiana (AAVV 1996), los sistemas de seguro permiten regenerar la confianza para vivir el presente y proyectarse hacia el futuro.

Encontramos rubros nuevos, no presentes en las revistas de las décadas anteriores. Publicidades de ONG, estas organizaciones sin fines de lucro, se multiplicaron en los noventa para suplir funciones del Estado que redujo el gasto público (siguiendo los lineamientos del Consenso de Washington) y para responder a nuevas demandas, producto de la profundización de la desigualdad social, la violencia y el deterioro del medio ambiente.

“Una manía que vale la pena” es el título con que se ofrece un suplemento de la revista dedicado a la Jardinería. (*Para Ti* 1997, N° 3901: 3). La “verdemanía”, es, según el texto: “una de las pocas manías sanas”. Esta publicación permite tener un espacio verde en casa, un resto de “naturaleza” entre el cemento de la ciudad, “tocar la tierra con las manos y regar la vida casi como una terapia antiestres”.

En algunas mujeres habría una especie de “don” que las acerca a la naturaleza, que se expresa en sus “manos verdes”, otras tienen la posibilidad de aprender cómo cuidar las plantas. La propuesta de esta práctica se inscribe en una perspectiva crítica a la modernidad, que percibe a la vida urbana como artificial, fuente de malestar y contaminación, frente a una mirada bucólica de lo campestre.

“Los tiempos que vivimos nos quieren imponer el vértigo, el cemento, los ruidos, el smog. Por eso, en este cambio nos encontramos casi todas, y por eso también Para ti quiere hacer hoy de la verdemanía una pasión al alcance de todas.” (Ibidem).

Este no es el único suplemento, también encontramos otros de Decoración, Modas, etcétera, que muestran la particularidad que adquiere la revista en esta década, de desdoblarse en intereses específicos de las lectoras. Asimismo encontramos avisos de

otros medios como radio Continental y la Revista Tele clic que promete dar a conocer la vida íntima y chismes de la farándula.

Las publicidades de tarjetas de crédito desde 1990 son indicio de una tendencia que comienza a perfilarse y que fue promovida por el gobierno, que fomentó la bancarización de la economía.

La tarjeta del banco de la Provincia de Buenos Aires, no sólo brinda garantía de seguridad y buen funcionamiento, además las dos sílabas de su nombre, que sugiere la puesta en marcha de un aparato mecánico: “Track- track”, (*Para Ti* 1997, N°3901: interior de la contratapa) funcionan como palabras mágicas que permiten acceder “tan rápido como su imaginación” a los sueños de consumo del momento, lujos y placeres que van desde viajes de vacaciones en avión hasta cenas en lujosos restaurantes o la posibilidad de comprar una corbata de seda italiana, todo financiado. .

Una revista ofrece cupones que posibilitan la participación de las lectoras en un juego de un programa de televisión, modalidad de entretenimiento televisivo, que si bien ya existía irá en esta década colonizando la televisión en detrimento de las producciones de ficción.

La venta de productos que sirven para consumir otros productos, como es el caso de las tarjetas de crédito, o los concursos que abren la posibilidad de conseguir algo lejano, duplican el carácter de vendedora de sueños de la publicidad. Como sostiene Berger (1974), la publicidad ofrece al comprador una imagen de sí mismo que resulta fascinante si accede al producto que se le ofrece, el consumidor envidia esa figura de sí que se volvería a su vez envidiable para otros. Por eso la publicidad se centra en relaciones sociales y no en el objeto que pretende vender. La promesa de felicidad que se concreta en el consumo, al afirmar cualidades personales que se traducen en prestigio y admiración, es altamente eficaz en una sociedad que basa sus relaciones en el mercado.

Si bien los ofrecimientos de encuentros amorosos forman parte de la historia del género de revistas femeninas, a fines de esta década observamos que adquieren una nueva modalidad, la posibilidad de establecer “enganches telefónicos” (*Para Ti* 1997, N° 3903: 90- 91), no como tradicionalmente se esperaba, para conseguir una pareja estable sino ahora para “conocer gente”. Observamos cómo se anudan en la promesa de establecer contactos nuevas tecnologías con viejas necesidades, preámbulo de los contactos virtuales que tan fuertemente se encuentran difundidos hoy.

Más ligado a la coyuntura, vemos un aviso de la revista, que publica un cuadro con variaciones de precios de alimentos donde se puede apreciar la disminución de los mismos durante las primeras semanas de enero de ese año (*Para Ti* 1990 N° 3524: 3). La cita de la fuente de los datos: “Adelco”, proporciona veracidad a la información que es presentada con el título: “BUENAS NOTICIAS: **BAJAN LOS PRECIOS**”. A continuación se describe la situación: “Después de semanas de inestabilidad económica y financiera, el mercado parece estabilizarse” (...) “La diferencia obliga a ejercer un derecho que no estamos acostumbrados a ejercer: **comparar y comprar donde esté más barato**. Esto es apenas un síntoma. Un síntoma alentador que marca un cambio. Porque la austeridad del que más tiene es en beneficio de todos.” (*Para Ti* 1997, N° 3903: 90-91)

La hiperinflación del '89 está muy cerca, lo que justifica destinar una página para remarcar este buen “Síntoma” desde la Editorial de la Revista cuyo nombre: *Para Ti* figura al pie en letras grandes y rojas, indicio de la apuesta que esta empresa hace al nuevo gobierno. El sintagma “alentador” para caracterizar este cambio de rumbo en la economía es otra prueba de ello.

La apelación a los consumidores para que busquen precios bajos, también se hacía en 1987, durante el gobierno de Alfonsín (ver capítulo 3); con la diferencia de que en aquel momento se los interpelaba de modo imperativo para que hagan respetar una medida del gobierno, para que luchen contra los empresarios especuladores con el fin de lograr que se ajusten a las medidas tomadas desde el Estado. En 1990 la obligación es otra, puestos ante la diferencia de precios, deben ejercer el derecho a compararlos antes de comprar. Otra diferencia es que aquí los consumidores son beneficiarios de una actitud de los empresarios, calificados de “austeros” y en ningún momento aparece el Estado como responsable del manejo de la economía, es el “mercado” el que tiende a “estabilizarse”. Como podemos apreciar, el discurso de la revista responde al ideario neoliberal que inspira la política económica de entonces.

La preocupación por el incremento de precios se ve también reflejada en otras publicidades que hablan de precios light o liquidaciones como formas de atraer a las consumidoras.

Otra marca de la época está dada por la publicidad de un mega parque de diversiones, cuyo discurso evoca el viaje soñado por muchos niños o adultos añorados que con el menemismo, uno a uno mediante, se hizo posible para los sectores de clase media.

Cuatro páginas muestran imágenes de distintos juegos bajo el título: ¿Disney? No, el Tigre. Donde los paseantes podrán vivir un “verdadero mundo de fantasías”, que “una inversión de más de 120 millones de dólares” hicieron posible. El discurso informativo acompaña en pequeñas letras a las impactantes imágenes que se muestran de esta imitación del parque norteamericano que lleva el nombre del creador de los dibujos animados más difundidos por nuestras tierras. Adjetivos como “espectaculares” acompañan esa descripción que ofrece un espacio “ideal para pasar un día al aire libre y en familia”. (*Para Ti* 1997, N° 3903: 118)

A partir de la descripción que hemos realizado podemos establecer la siguiente cadena de contigüidades:

Bienestar- belleza- salud- seguridad.

Belleza- actitud- juventud- movimiento.

Natural- puro- sano. relax.

Moderno- técnico- artificial- contaminación- vértigo.

Individual- estilo- consumo.

Rasgos generales, rupturas y contrastes

El modelo de mujer que se desprende de las publicidades de esta década se caracteriza por su dinamismo y capacidad de adaptación. La juventud es considerada una virtud, pensada como un estado más que como una etapa de la vida. La atemporalidad se expresa en la yuxtaposición de épocas y estilos.

El cuerpo delgado es un mandato, la lisura y la palidez se muestran como signo estético, que liga la belleza femenina al arte.

Se resalta la individualidad, cosa que se pone de manifiesto en la preponderancia del estilo por sobre la moda. La individualización se produce en el mercado y supone no sólo

libertad de elección sino creatividad para combinar distintas propuestas, generando un estilo propio. Ser gestores de nosotros en tanto somos percibidos como capital humano es la forma de individualidad propia del neoliberalismo, donde la apariencia y los logros dependen de la actitud personal.

La apelación al sujeto consumidor se realiza desde prácticas económicas de la época, la necesidad de buscar precios y la modernización del sistema financiero con el uso de tarjetas de crédito.

La estética se asocia a una ética del cuidado y la búsqueda de la armonía entre el interior y exterior, lucir bien es sinónimo de vestirse bien, para eso hay que saber “escuchar al cuerpo”. La libertad queda reducida al consumo de indumentaria y accesorios, la cosmética cumple la función de impedir el deterioro de lo orgánico, ambas representan un continuum con lo natural.

La alimentación debe ser frugal, al servicio del cuidado de la salud, sin grasas y con suplementos que previenen enfermedades propias del género y proveen de las energías que requieren las exigencias del vertiginoso ritmo de vida. Asimismo se deben controlar las energías, una actitud imperturbable, tranquila, que busca el confort se asocia al bienestar. Podemos apreciar la extensión indefinida de la normalización tanto en las publicidades de alimentos como de la farmacopea “natural”, indicios de la naturalización de lo médico y medicalización de lo natural.

La fragmentación del mercado se manifiesta en la diversificación de ofertas que apuntan al particularismo. La libertad que anuncia la posibilidad de crear un estilo propio se ve cercada por el mercado, espacio ineludible para la subjetivación; esa nueva milicia que promulga una de las publicidades simboliza una forma más blanda y flexible, pero no por eso menos obligatoria, de disciplina

El mercado es el escenario en donde se construye la subjetividad, los productos que se eligen son signos de personalidad. Los objetos adquiridos deben resaltar lo natural, rechazando los agregados artificiales.

La presencia de oferta de seguros es signo de la importancia que adquiere dicho rubro en estas sociedades donde el control del riesgo adquiere preponderancia.

Otros avisos que son signo de la época son los de organismos no gubernamentales que suplen las funciones que quedaron vacantes con el achicamiento del Estado por la aplicación de políticas neoliberales. La preocupación por el deterioro del medio ambiente se pone de manifiesto con la evocación casi romántica de lo campestre como “natural” frente al cemento ciudadano.

En cuanto a los aspectos formales, se observa una mayor preponderancia de las imágenes que en décadas anteriores, en algunos casos prescindiendo del lenguaje, solo se encuentran acompañadas por el logo de la marca.

Se incrementa el uso del idioma extranjero, asociado a la marca, cosa que funciona como signo de calidad, el francés por lo general aparece en las publicidades de perfumes.

El uso del tuteo se inaugura en esta década y permite establecer una mayor proximidad entre emisor y receptor.

Encontramos un estilo gráfico propio de la publicidad posmoderna, donde el mensaje funciona como espectáculo prescindiendo de la referencia a las cualidades del producto y de la marca. Las imágenes fotográficas predominan, pero aparecen algunas donde las figuras muestran un estilo entre lo fotográfico y el dibujo artístico.

Si bien no encontramos grandes contrastes en el discurso publicitario de esta década, podemos apreciar que junto a la figura femenina emergente, acorde a las transformaciones producidas en la sociedad capitalista contemporánea, persisten algunos rasgos tradicionales que se ponen de manifiesto en la publicidad de Ginsana, donde la mujer es descrita por el varón, manteniendo así el rol de “ser para otro” propio de la sociedad patriarcal.

Revista *El Gráfico*:

En base a las publicidades encontradas en las revistas de la década, se seleccionaron tres, una de 1992 y dos de 1998.

Presentan una novedad en relación al tipo de productos publicitados, en su mayoría no son ya automóviles u objetos relacionados con el rubro, tampoco indumentaria, sí

encontramos botines y zapatillas. Los avisos de medicamentos o tratamientos médicos ocupan un lugar más destacado que en las décadas anteriores.

En relación al calzado deportivo, los mensajes publicitarios son muestra de algunos cambios propios de la cultura de los noventa.

Por un lado las descripciones técnicas y por otro las sensaciones que transmiten resultan sugestivas.

Una publicidad de calzado deportivo de marca *Puma*, muestra en el centro de la página la imagen del producto, el título es indicio de la intención de presentarlo con un diseño de vanguardia: “Algún día todos los calzados se verán como éste” (*El Gráfico* 1992, N° 3802: 13).

La utilización del idioma inglés para informar sobre su origen alemán y la descripción de los elementos innovadores como sus “Tensores laterales: ajustan al pie en forma perfecta, brindando estabilidad al sistema”, o que: “No tiene cordones. Girando el disco, el calzado se adapta perfectamente a la anatomía de cada pie”, (*El Gráfico* 1992, N° 3802: 13) muestran el enlace entre extranjero y avance técnico, cosa que se ve reforzada en el cierre del aviso que concluye:

“Turn it on. PUMA DISC SYSTEM, una generación completamente nueva en calzado deportivo”. (*El Gráfico* 1992, N° 3802: 13)

La presencia del idioma extranjero, predominantemente el inglés se pone de manifiesto en otra publicidad de la misma revista, donde una marca de zapatillas oficia como sponsor de una maratón internacional que se corre en Buenos Aires.

Otra publicidad de zapatillas, en este caso *Nike* (Figura 1), resalta los avances técnicos aplicados para lograr la flexibilidad del calzado haciendo una analogía del cuerpo con un vehículo: “Gracias a la unidad de aire visible en la zona del talón y al Air Sole flexible de la zona delantera, el calzado Air 180° te brinda la amortiguación necesaria en el momento del impacto.” (*El Gráfico* 1992, N° 3802: 23).

Esta descripción técnica que cosifica al cuerpo, va precedida de un copete que atribuye vida a sus miembros inferiores: “Tus pies van a pensar que están corriendo sobre las nubes. En parte por el calzado, y en parte porque los pies no son inteligentes.” (*Ibidem*)

En este texto, que por su carácter afirmativo predice un efecto, podría encontrarse un rastro de animismo, pero también se lo puede pensar como un indicio de las transformaciones en el tratamiento del cuerpo. Hoy no se plantea dominar, amoldar el cuerpo, adiestrarlo para que se complemente con los objetos; el imperativo es amarlo, cuidarlo, reconectarse con lo personal desde lo sensorial (Vigarello 2000). La cinestesia permite escuchar lo orgánico. Ese pensar de los pies que no son inteligentes puede atribuirse a su capacidad sensitiva que los engaña, los hace creer en algo que no es, una especie de visión ideológica (Marx 2002) que sólo puede ser esclarecida por la “inteligencia” o sea ciencia.



Figura 1

La imagen establece un juego metonímico en el que, en primer plano observamos un pie corriendo y podemos apreciar la suela de la zapatilla con las cualidades que se describen en el texto. En el margen superior y de fondo, la figura masculina, completa de frente, contextualiza el detalle que ocupa el centro de la página.

Aquí lo maravilloso técnico que describía Beatriz Sarlo (1992)²⁰ se plasma en la conjunción cuerpo- objeto que permite ir más allá de las posibilidades, proyectarse, en sensaciones que nos superan. Así como los aparatos de radio permitieron desarrollar la imaginación de una doble manera, como inventores o como receptores, aquí se realiza el sueño de la técnica incorporada y no ya como soporte externo.

Otro rasgo a destacar de este discurso es la relación más íntima que mantiene con el lector por el tuteo, recurso que no es común a todas las publicidades.

Otro aviso del mismo producto, de fines de la década, muestra una composición icónico simbólica que establece una contraposición realidad / fantasía; cuerpo/mente. (Figura2).

El texto dice: “Es increíble, mi cuerpo empezó a correr hace cinco minutos y mi mente ya está a miles de kilómetros.” (*El Gráfico* 1998, N° 4086, interior de la contratapa)

En la dupla cuerpo /mente planteada en este juego retórico podemos inferir una nueva manifestación de la dicotomía mente cuerpo en un contexto societal donde la velocidad de lo virtual desborda el espesor del cuerpo. La fuerza de la mente radica en la combinación de voluntad y energía que trascienden las posibilidades materiales de movimiento.

Los grandes avances científico técnicos han permitido superar las limitaciones orgánicas y temporales del hombre (Sibilia2005), se ha pasado del hombre máquina al hombre información, el Proyecto Genoma Humano es prueba de ello, el ADN, código de la materia humana es pura información. La materia del cuerpo obstaculiza esta tendencia vertiginosa a la digitalización, como ese cuerpo de la publicidad que no puede alcanzar la velocidad de la mente. La materia dio lugar a la energía como fuente de todo, la información adquiere primacía.

Otro rasgo de época que encontramos en estas publicidades es la fragmentación del cuerpo, tanto en miembros como en sus dimensiones material, emocional, racional; los avances de la ciencia hacen que por medio de cirugías y trasplantes se descomponga la unidad orgánica.

“El cuerpo, desde esta perspectiva, ya no es más el rostro de la identidad humana sino una colección de órganos, una posesión, una especie de vehículo al que el

²⁰ Ver el Capítulo I, Segunda Parte de esta tesis, donde se recurre a las ideas desarrolladas por la autora para describir la percepción de la técnica en nuestra sociedad.

hombre utiliza y cuyas piezas son intercambiables con otras de la misma naturaleza, dada la biocompatibilidad entre tejidos” (Le Breton1995: 222).

Así también podemos observar, en discursos de medicinas complementarias inspiradas fundamentalmente en la tradición oriental, referencias a distintas dimensiones del cuerpo.

“La idea de la existencia de varios cuerpos o ámbitos de conciencia en el ser humano, ha sido considerada y difundida por numerosas líneas filosóficas y hasta ha despertado la curiosidad científica, ante fenómenos inexplicables desde la ciencia concreta.

El número a considerar varía según las distintas escuelas, pero podemos mínimamente hablar de cuatro: **físico, emocional, mental y espiritual.**” (Bianchi 2006: 22)

Es posible que estas prácticas milenarias resignificadas se revitalicen por centrar en la energía el principio unificador de funcionamiento del cuerpo.

La composición de la imagen acompaña estas ideas, las tres figuras de la parte inferior, la primera de la marca, nebulosa, señal de movimiento vertiginoso, en el medio el joven modelo fotografiado de frente, mirando hacia atrás y a la derecha el objeto, en esta caso la zapatilla. Arriba, la figura de mayor tamaño simboliza el efecto del producto, el joven corriendo con una campera con el logo de la marca sobre un fondo de color verde de contornos indefinidos, que se borran hacia adelante, es índice de la velocidad en que “viaja” la mente en relación al movimiento del cuerpo.

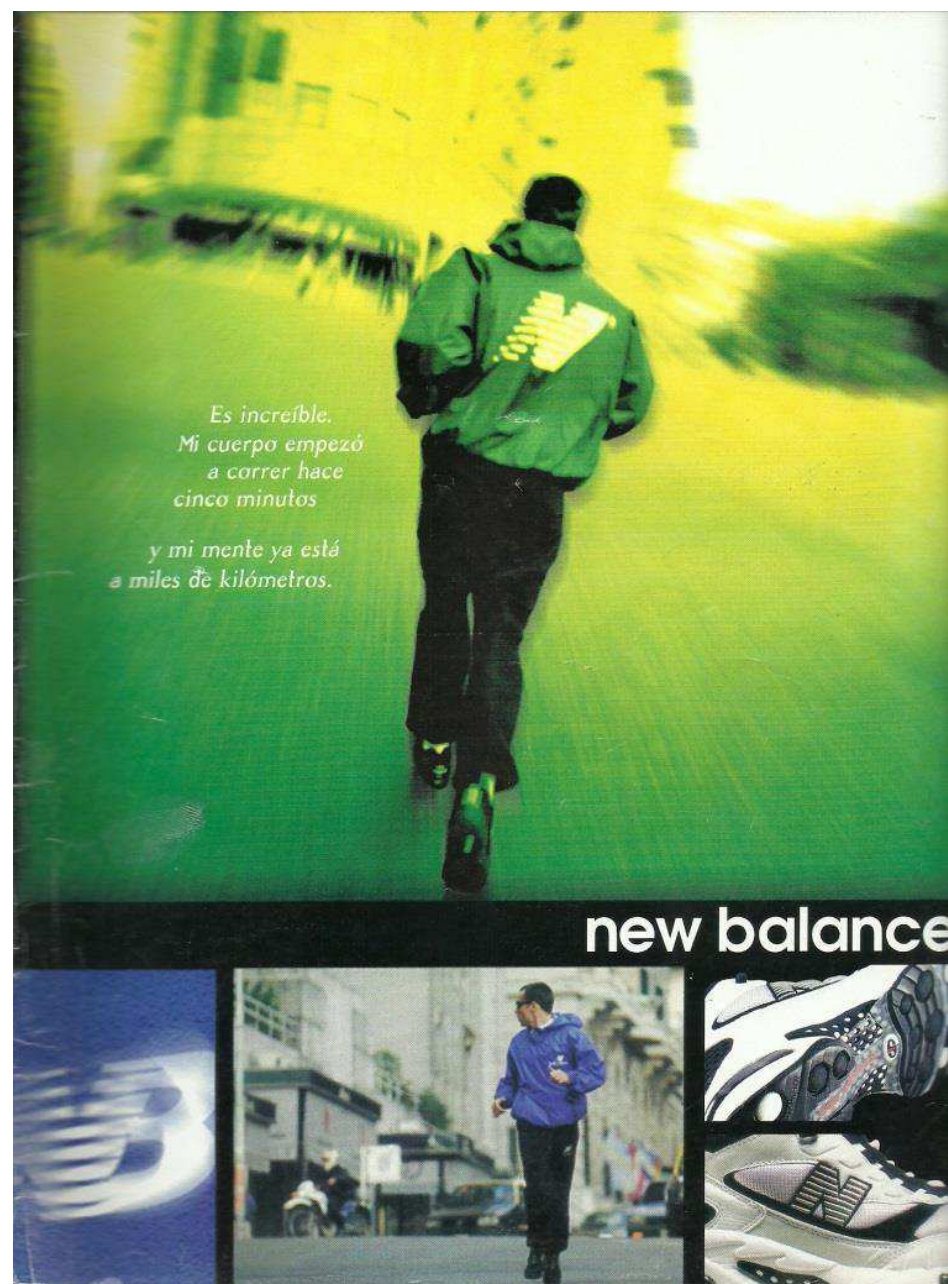


Figura 2.

Otro texto de una publicidad de calzado deportivo pone la fuerza de voluntad por encima de la fragilidad del cuerpo.

“En los entrenamientos de fútbol Tu Voluntad es de acero. El resto De Tu Cuerpo Un poco Más Frágil” (*El Gráfico* 1998, N° 4094: contratapa).

Sólo un sello con las características del producto al margen y la imagen de uno de los botines en un rincón, interrumpen el diseño de las letras de contornos difusos sobre fondo oscuro, que se encuentran dispuestas en la superficie de la página.

Si bien este discurso sigue la línea de los anteriores en relación a la prioridad de la energía sobre la carne, y a la idea de que el buen desempeño en el deporte depende de nuestra iniciativa; el recurso de la hipérbole: “*Voluntad de acero*” deja entrever los vestigios de la masculinidad propiciada por la Eugenesia (ver capítulo uno, segunda parte), para la que lo varonil es sinónimo de fuerza.

En una revista de 1998 encontramos una publicidad de zapatillas que presenta una elaboración del mensaje que implica al lector por medio de sugerencias construidas desde el complemento de registros icónico y simbólico (Figura 3). Ni el consumo del producto, ni la marca ocupan el centro del aviso. La figura con el nombre del personal trainer emite el mensaje, que se resume en la posibilidad de incrementar la musculatura, idea que se expresa elípticamente: “COMO CONVERTIR UNA REMERA TALLE S EN XL” (*El Gráfico* 1998, N° 4094: 19).

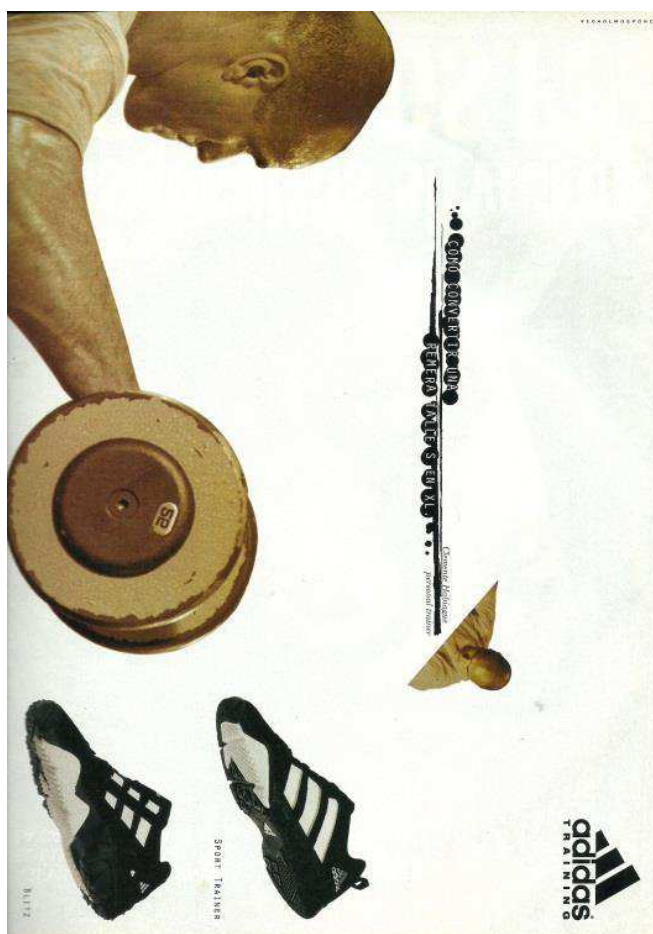


Figura 3

Las zapatillas, a un costado, acompañan la puesta en escena. Podemos enmarcar esta construcción discursiva en la etapa posmoderna de la publicidad (Centocchi 1990) en la que entra con fuerza la dimensión estética a través, en este caso, del juego retórico entre imagen y texto, en el uso de la metáfora y la diagramación de los signos. La imagen habla al ponerse en relación con la retórica discursiva, siendo esta relación la que define el significado. La prueba de ello es que ninguno de los dos registros: icónico y simbólico pueden hablar por sí mismos.

En cuánto a la indumentaria, aparece un aviso de ropa deportiva femenina con una deportista como modelo, señal del incremento de dicha práctica en forma profesional por parte de las mujeres.

Con respecto a este rubro, varios avisos de jeans ocupan páginas enteras, por lo general un texto breve, en algunos casos en inglés, se encuentra superpuesto a las imágenes que ocupan toda la superficie.

Seleccionamos uno en particular (*El Gráfico* 1998, N° 4086: 25), que permite apreciar un modelo estético masculino en el que el gesto seductor radica en el trabajo de la musculatura y la rusticidad del rostro realzada por la expresión severa de la mirada, los labios carnosos y el cabello negro despeinado. (Figura 4)

Esta figura condensa los aspectos varoniles de la época, rusticidad, fuerza, musculatura desarrollada y ausencia de grasas.

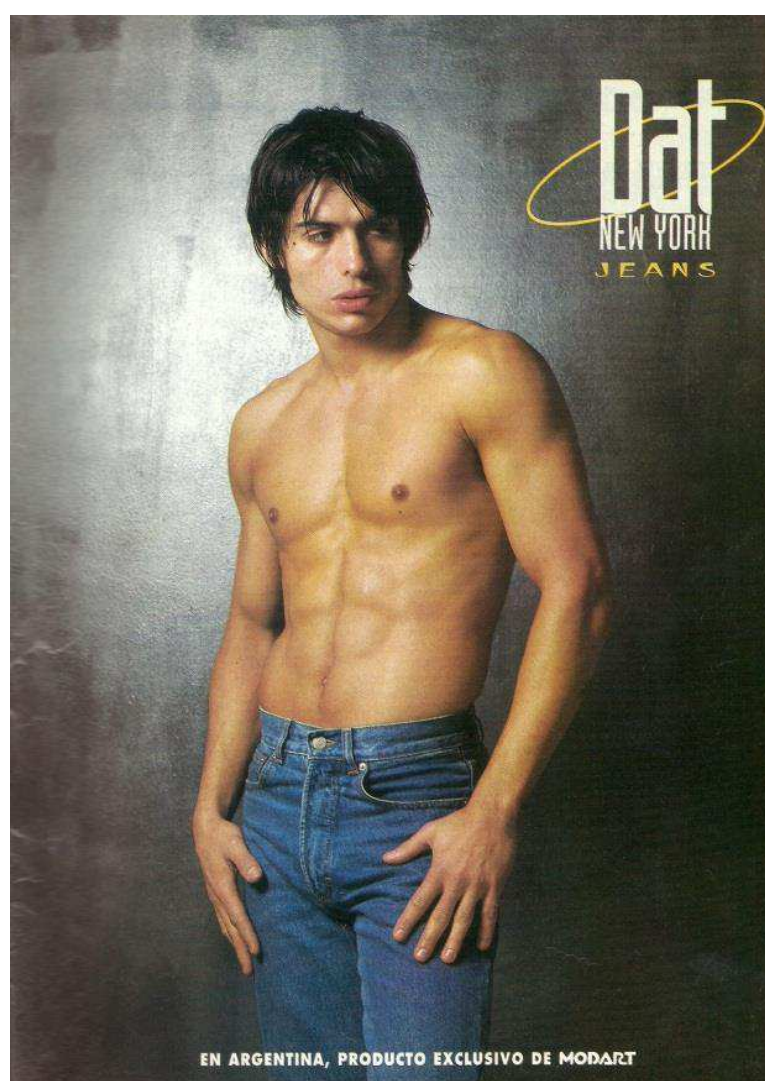


Figura 4.

Las publicidades de servicios médicos y medicamentos se repiten con mayor frecuencia que en las décadas anteriores.

Un aviso de un Instituto denominado *Sports Medicine*, se titula:

“Evite paros sorpresivos a niveles ejecutivos” (*El Gráfico* 1992, N° 3802: 54). La utilización de la metonimia permite establecer la conjunción hombre- empresa como una continuidad, y demuestra cómo la salud se manifiesta ligada al rendimiento empresarial.

A través de un texto didáctico informativo se detallan las respuestas que brinda el Instituto a las exigencias de la vida empresarial.

“Bajas en la demanda, problemas en los mercados. Exigencias salariales. Una suma de circunstancias atenta contra el corazón de cualquier empresa: su gente. Ello, sumado a una actividad sedentaria y a una mala alimentación, puede resultar fatal. Sports Medicine es un centro de diagnóstico especializado en brindar soluciones en base a una serie de análisis minuciosos y a partir de una opción por la vida sana y la actividad física. Un programa de actividades físicas y una dieta personalizada que volverán a ponerlo a punto, listo para ponerle el pecho a cualquier contrariedad. Por esto antes que su cuerpo decida parar por razones de fuerza mayor, venga a Sports Medicine para que su rendimiento llegue a su punto óptimo y todo marche bien.” (*El Gráfico* 1992, N° 3802: 54).

Firma la nota la Directora Médica

Este breve texto condensa una serie de caracteres que marcaron la cultura de los años noventa. La empresa como espacio laboral privilegiado, el mercado y la bolsa como escenarios donde se pone en juego la suerte de los sujetos. La representación de hombre ligada a estas actividades requiere acondicionar el cuerpo para maximizar su rendimiento, en una sociedad donde la competencia, los riesgos empresariales y la flexibilización laboral pulverizaron la estabilidad social y emocional de los sujetos.

La simbiosis que presenta: hombre- empresa, que se manifiesta en el uso retórico del vocablo “paro”, hace necesario el reacondicionamiento del primero para que funcione eficazmente en tanto recurso. No debemos perder de vista que en estos años empezaron a crearse carreras de “Recursos Humanos” y “Administración de Empresas”, que han tenido gran aceptación sobre todo por parte de los jóvenes. Este sujeto que apaciblemente se somete a la medicina para volverse más eficaz es el sustituto del obrero que se intentaba disciplinar desde el siglo XVIII.

“Mientras los habitantes del mundo globalizado van incorporando el renovado papel de consumidores, la lógica de la empresa impone su modelo omnipresente a todas las instituciones”. (Sibilia 2005: 37).

La vida sedentaria que impone este modelo, las tensiones que generan las oscilaciones del mercado y el acelerado ritmo de trabajo constituyen un riesgo para la salud, al que se promete contrarrestar con diagnóstico precoz, dieta y ejercicio. Actividades estas

últimas, que suponen una actitud signada por el autocontrol y la renuncia a los excesos, con consejos que se repiten en infinidad de discursos médicos y comunicacionales contemporáneos.

La figura masculina (Figura 5) de aspecto cansado y preocupado, con la mirada perdida y el torso cubierto de artefactos médicos afirma lo escrito.

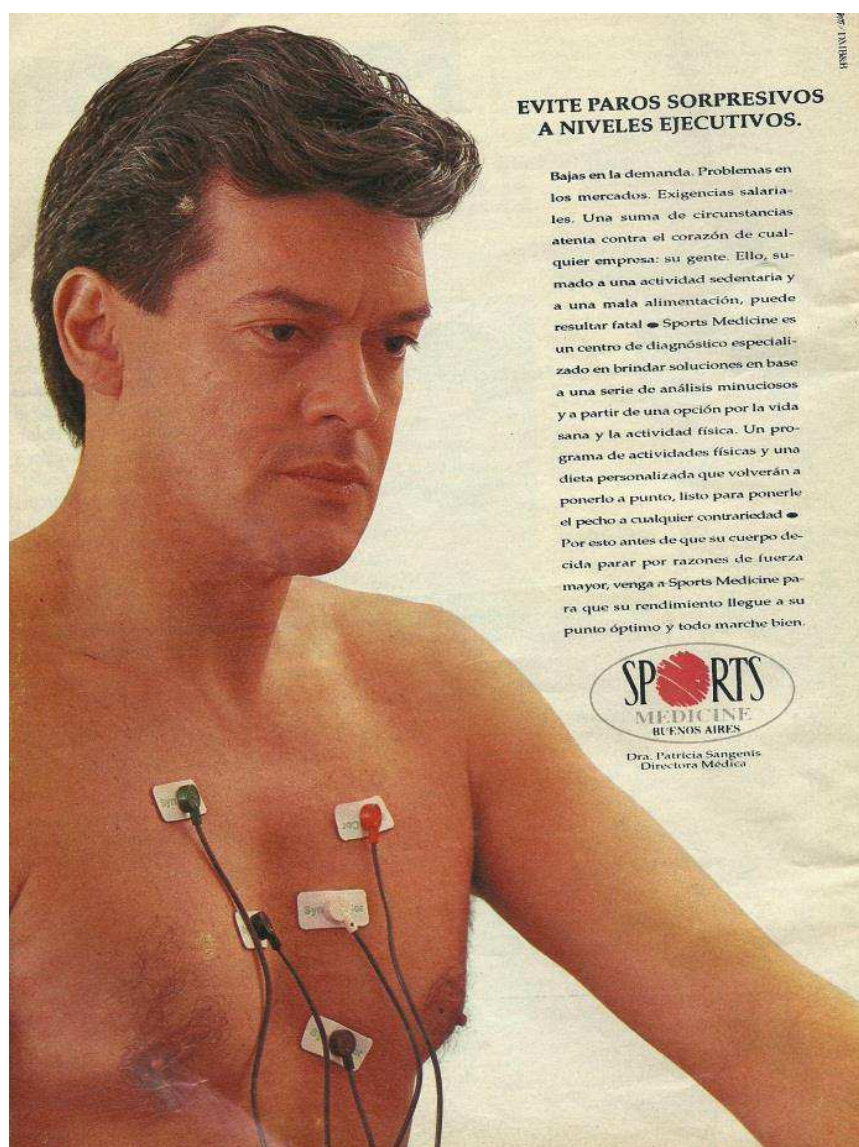


Figura 5.

Otra publicidad de la misma revista ofrece un “suplemento dietético natural”. La composición de la imagen evoca una simbología femenina: la figura de un pájaro, una cinta rosa que se eleva dibujando una línea circular, el producto y el logotipo de la marca acompañados de una mujer recostada haciendo gimnasia con una cinta (Figura 6).

La presencia de dicha simbología podría atribuirse al desplazamiento de los límites entre los sexos, a partir de los años setenta y cada vez con mayor intensidad se extiende un mercado de productos cosméticos y de arreglos personales dedicados a los varones. La belleza masculina se ha equiparado a la femenina, en este marco podría pensarse no sólo

la construcción del aviso sino también el producto publicitado, tradicionalmente ligado al mundo femenino, como parte de esta migración de valores

Así como las mujeres se apropian de modas masculinas, ganan en musculatura y pierden en curvas, lo masculino toma elementos de lo femenino. “Todo ello, mientras las antiguas imágenes de dureza autoritaria se borran como nunca durante el último tercio del siglo XX. Las referencias de los torsos en combate se desmoronan. El cuerpo masculino se adelgaza, se atempera” (Vigarello 2009: 237- 238).

Sin embargo, como sostiene el autor, esto no significa que hayan desaparecido las diferencias entre los sexos, que todo haya quedado reducido a lo “unisex”. “La feminización del músculo, la masculinización de la delgadez evidentemente no podrían reducir ambos modelos a lo idéntico” (Ibidem: 238)

El texto por su parte remite a características contemporáneas de tratamiento del cuerpo, la promesa es “*adelgazar sin sacrificios*”, manifestación del rechazo del maltrato del cuerpo “Ya no obligar sino confortar” (Vigarello 2009: 248)

Elimina lo que contamina al cuerpo, las “grasas y azúcares” naturalmente. La analogía del efecto del producto con el vuelo del pájaro así lo demuestra.

“La eficacia de un proceso natural. Con la misma naturalidad con que vuela un ave Redicres actúa en su organismo” (*El Gráfico* 1992, N°3802: contratapa)

Lo natural está asociado a lo blanco, lo puro, la salud; y se garantiza porque: “no es un medicamento”, es “una fibra vegetal altamente purificada” (*El Gráfico* 1992, N°3802: contratapa).



Figura 6.

Otra publicidad de un producto similar, en este caso Tonekin, promete reducir las grasas y tonificar la masa muscular, al mismo tiempo genera energía. Al pie de la página una leyenda afirma que “una alimentación sana es esencial para la vida. Mantenga una alimentación baja en grasas” (El Gráfico 1987 N°4086: 23)

El imperativo de la segunda frase refuerza la necesidad de una alimentación sana.

Como vemos, el planteo de la publicidad obedece a la tendencia contemporánea a la lipofobia (Fischler 1995), lo graso genera riesgos para la salud, lo viscoso es antiestético, de ese doble rechazo resulta la trilogía delgadez- belleza - salud.

Esta preocupación por el cuerpo se debe por un lado, como vimos, a los requerimientos de la vida contemporánea que impone como modelo un “estilo joven, rápido y flexible, ávido de probar y conocer, siempre dispuesto y en actividad”, para lo que se necesita un “tipo delgado y fibroso, producto de una dieta rica en productos naturales, y los extremos cuidados que requiere todo organismo para que el paso de los años no deje su huella.” (Chmiel 2008: 91).

Por otra parte su cuidado cobra fuerza porque: “Los cuerpos aparecen como una propiedad segura en estos tiempos en que todo se pone en duda y los constantes cambios y movi­lidades dificultan la sensación de pertenencia a ámbitos externos a la misma individualidad;...” (Chmiel 2008: 91)

Un aviso merece ser destacado por su estilo gráfico (Figura 7). Las ilustraciones de líneas simples y coloreadas como en las revistas de los años cincuenta contrastan con las imágenes fotográficas testimoniales u organizadas en una composición sugerente de esta década. Posiblemente se ha recurrido a este tipo de imágenes que resultan anacrónicas para resaltar el carácter tradicional del producto. Fonalgon es una pomada, presentada como un eficaz medicamento para combatir los dolores musculares.

La hipérbole refuerza el carácter curativo del producto: “El más fuerte contra el dolor muscular y articular” (*El Gráfico* 1992, N° 3802: 53). La breve y concisa descripción, con afirmaciones casi imperativas no deja lugar a dudas sobre la potencia del medicamento.

Fonalgon[®]
POMADA

El más fuerte contra el dolor muscular y articular

Sus dolores musculares y articulares son un problema serio. El problema no es superficial, es profundo.

Fonalgon Pomada es el más fuerte contra el dolor muscular y articular porque:

- Actúa sobre los reflejos nerviosos conduciendo el calor al lugar donde se encuentra el dolor.
- **Fonalgon Pomada** aumenta hasta 5 veces la circulación a nivel de la piel, músculos y articulaciones generando calor.
- Lumbago, sobreesfuerzos, golpes, torceduras, dolores reumáticos, contusiones y tortícolis se solucionan con **Fonalgon Pomada**, efectiva termoterapia alemana.
- **Fonalgon Pomada** es calor que cura, elimina el dolor y brinda una rápida recuperación.
- Dolores musculares y articulares originados en actividades laborales, deportivas, o problemas reumáticos se tratan con una mínima dosis de **Fonalgon Pomada**.

Para una extensión de un tamaño correspondiente a la palma de la mano, emplear como máximo 1/2 cm. de pomada. Colocar suavemente, con el aplicador adjunto, sobre la piel de la zona dolorida.

Boehringer Ingelheim

Figura 7.

Como podemos observar, en las revistas coexisten visiones, que por su carácter extremo, parecen incompatibles; por un lado lo “puramente natural”, como si pudiese pensarse abstrayendo todo artificio; y por otro la fascinación por la sofisticación técnica.

Un aviso de laxante, a través de una serie de eufemismos hace referencia al problema que genera el estreñimiento. Se trata de un chicle laxante: “tan efectivo como práctico”. Al ofrecer una modalidad de uso que disimula su carácter medicinal, puede consumirse en forma “confidencial”. Esta posibilidad que es presentada como una ventaja nos habla del tabú que significa la descomposición de lo orgánico en nuestro cuerpo. En la parte central de la página, en letras grandes y rojas el recurso la elipsis: “¿Querés? ¡Hacés!” (*El Gráfico* 1998, N°4086: 55) establece un juego entre el eufemismo que permite eludir la acción de defecar y los signos de interrogación y afirmación que refuerzan la acción sugerida. (Figura8)

¿Querés?

Feen-a-mint[®]
Chicle Laxante
Sabor Menta

¡Hacés!

Feen-a-mint[®]
CHICLE LAXANTE
Tan efectivo como práctico

Lee cuidadosamente el prospecto. Ante cualquier duda consulte a su médico.

Así de fácil con Feen-a-mint. El laxante efectivo que, además, es práctico porque se presenta en chicles de agradable sabor. Cada blíster de Feen-a-mint contiene cinco chicles. Por eso su consumo en cualquier momento o lugar resulta simple, confidencial. Y sobre todo, efectivo.

Figura 8.

Encontramos, como en otras décadas, publicidades de cigarrillos que ofician de sponsors de escuderías de Fórmula Uno. En el caso de las revistas de 1998 observamos que las marcas presentan concursos con cupones para acceder a entradas de los partidos del Mundial de Fútbol.

No faltan publicidades de radios, programas y canales de televisión. Una, de radio Continental (Figura 9), presenta un diagrama novedoso que combina signos lingüísticos e icónicos. En el interior de las letras que forman el nombre de la radio figuran los rostros de los periodistas que conducen los programas, recurso que personaliza el vínculo al individualizar las voces de la radio. El micrófono que cruza de fondo connota la particularidad del medio que se ve reforzada por el sintagma: “sienta”. Abajo, mediante un recurso metonímico: “Sienta bien” (*El Gráfico* 1998, N° 4086: 35) se amplifica la referencia sensorial, no ya reducida a escuchar, sino también a la sensibilidad.

(Figura 9)

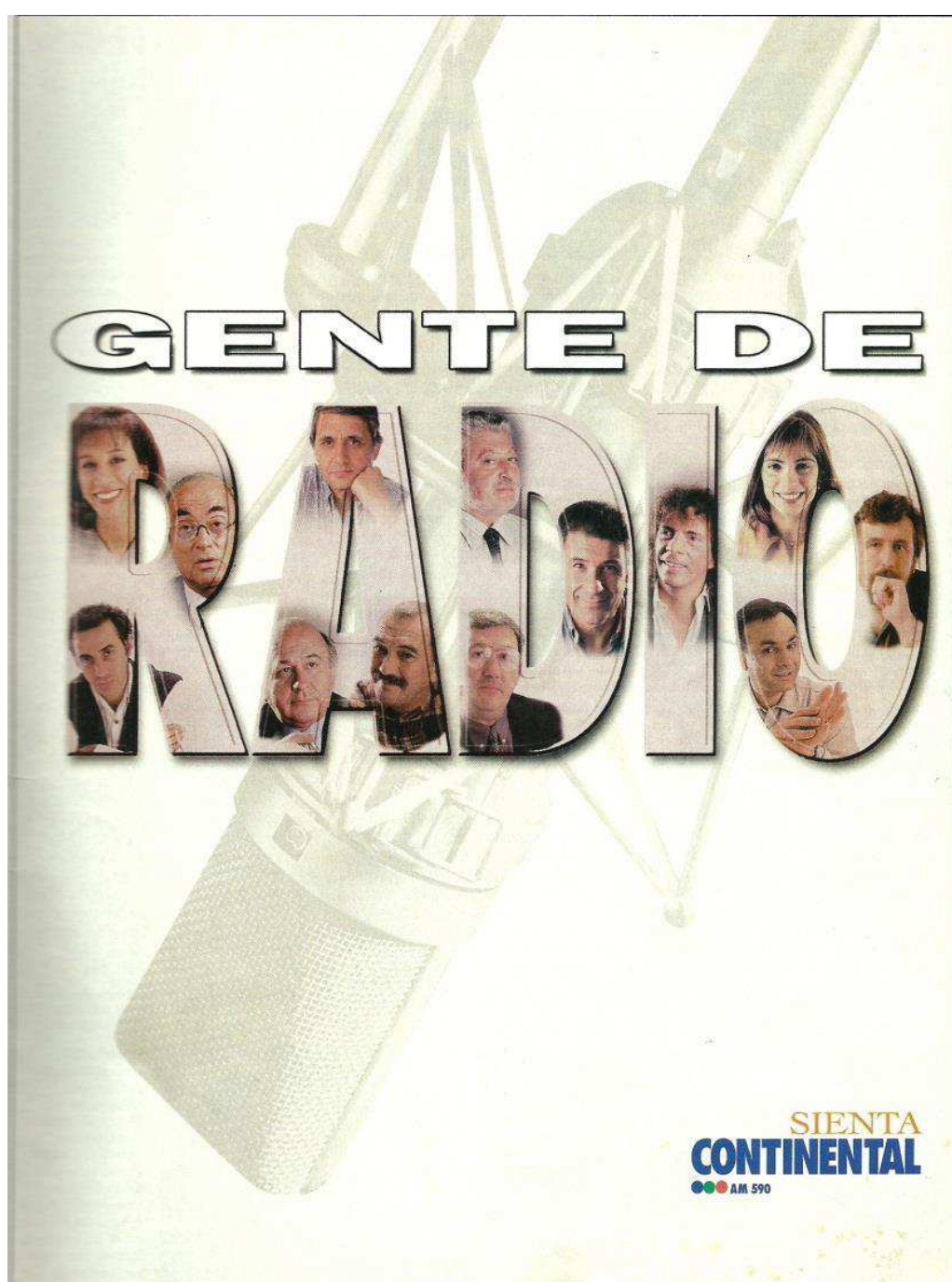


Figura 9.

Las publicidades sobre medios van desde las de publicaciones periódicas como fascículos de enciclopedias, revistas del espectáculo, libros, emisoras de radios, como hemos visto, hasta canales de televisión y programas como el protagonizado por el actor Carlos Calvo: *Amigos son los amigos*. La de una colección de libros sobre el descubrimiento de América es elocuente en cuanto a la ideología conciliadora que minimizó la percepción de conflictos y dominaciones en los años noventa y que se puso de manifiesto con el indulto a los represores de la última dictadura.

El ejemplar de la colección *Conozca más*, presentado sobre un almohadón, constituye una composición icónica que es indicio de la ligazón conocimiento y relax, contraria a una indagación crítica que incomoda.

Bajo el título: “Usted necesita esta joya para descubrir América” (*El Gráfico* 1992, N° 3802: 46) una serie de adjetivos marcan la perspectiva historiográfica de la publicación, que contrasta con la posición crítica que de la conquista se generó, incluso desde España, en ese año del quinto centenario. Se califica a la conquista como “aventura ambiciosa”, “epopeya que cambió el mundo”. Desde una serie de interrogantes se van enumerando los temas que trata. La calificación del acontecimiento como “encuentro de dos civilizaciones diferentes”, encubre la violencia de la conquista y el sometimiento al que fueron sometidos los pueblos de estas tierras. La pregunta sobre “la extraña relación que unía a Colón con la reina Isabel”, acompaña al relato historiográfico con el mediático, tan proclive a desplazarse hacia chismes y avatares de la vida íntima de los famosos.

Dos avisos de vehículos de distinta marca, en revistas de 1998, utilizan recursos diferentes para destacar las cualidades del producto. El primero, de una Pick Up Chevrolet, desde un discurso informativo, destaca la alta tecnología con que fue fabricada: “Diferencial autoblocante Positracción”. Columna de dirección colapsable, frenos delanteros a disco...” (*El Gráfico* 1998 N° 4094: interior de contratapa). Se mantiene en este discurso, como en el de décadas anteriores, la alta valoración de la tecnología para la construcción de estas máquinas. Las virtudes de su fabricación están ligadas a la seguridad más que a la velocidad o belleza del diseño, cosa que puede ser signo del interés por este tema que se va incrementando y se pone de manifiesto en otras publicidades de compañías aseguradoras.

El discurso del segundo aviso, de una camioneta: La “NUEVA RANGER TURBO DIESEL” está centrado en las sensaciones que provoca el producto. Ya no es la apelación

a lo técnico sino a la psicología del consumidor. La construcción del mensaje pretende hacer partícipe al lector de la sensación que el objeto genera. La imagen de las manos de un conductor en la cabina del vehículo manejando acompañada del texto, invita al lector a ser partícipe de la experiencia: “Siéntese cómodamente. AHORA LEVANTE LA REVISTA CON LAS DOS MANOS. ¿VE? LA SENSACIÓN DE MANEJARLA ES LA MISMA.”(*El Gráfico* 1998 N°4086: contratapa)

Luego encontramos un texto informativo, que cumple la función de explicar por qué se produce esa sensación: “La única diferencia es que usted se va a estar moviendo. El confort de la cabina de la nueva Ranger es absolutamente superior. Es mucho más cómoda y más amplia. Tiene butacas individuales y espacio para estirar las piernas. Trae un nuevo sistema de audio y aire acondicionado. Además viene acompañada con motorizaciones nafta y Diesel, ABC, barras de protección laterales y doble air bag. Súbase a la nueva Ranger Turbo Diesel y relájese en su espacio interior. Va a sentir que está sentado en el living de su casa” (*El Gráfico* 1998 N°4086: contratapa)

La interpelación personal al lector y el tuteo generan un clima de familiaridad entre emisor y receptor que se extiende al producto cuando se hace la analogía entre su interior y el de la casa. “Para la publicidad, en esta sociedad de consumo, ello es fundamental: la personalización de los mensajes provee de una valiosísima sensación de acercamiento de los consumidores a los productos, que por ello adquieren así un carácter individualizante.” (Chmiel2008: 89)

Esta publicidad agrega a la descripción de la técnica avanzada y la promesa de seguridad, la del confort. El recurso a la hipérbole hace de esta última promesa un imperativo. Estar en el interior de esa camioneta produce bienestar como los productos cosméticos que miman al cuerpo y acarician la piel (Vigarello 2009); manejarla produce relax, otro de los componentes del bienestar contemporáneo asociado a la distensión, a la búsqueda de “sentirse bien”. (Figura 10)

Este mensaje, cargado de indicios que nos remiten a formas de subjetivación del capitalismo tardío o post industrial, nos remonta a un valor que no se ha perdido, propio de la burguesía, el de la vida privada que se desarrolla en el interior de la vivienda, en el relax que se siente al estar sentado en un sillón del living en pantuflas, protegido del mundo exterior, exento de la responsabilidad que exige estar en el espacio público y luego se cierra con un sello tradicional.

En la parte inferior, al pié, reforzando al signo del modelo, a modo de epígrafe el sintagma “NACIÓ FUERTE” y a la derecha el logo de la marca acompañado por otro similar: “RAZA FUERTE”, son indicio de la persistencia del ideario higienista (Vallejo-Miranda 2005) y patriarcal por el cual la asociación varonil - fortaleza se constituyen en un referente naturalizado (Miranda 2011). No es casual ni novedoso que el rubro del automovilismo conserve esta asociación siendo que tradicionalmente el automóvil fue un signo fálico.



Figura 10.

Para constatar la persistencia de estos discursos aún a fines de siglo recurrimos a la cita de otra publicidad de automóviles de una revista que no fue seleccionada como corpus, pero que consideramos vale citar por el tono del texto que acompaña a la imagen:

“Si realmente querés sentirte potente pisá el acelerador (...) Además de dejar marcas vas a dejar a todos atrás. Porque tiene todo lo que tenés vos para estar adentro de la cancha. Mezcla velocidad y potencia. Fuerza con robustez. Subite a un Gol y vas a ver que no

sólo jugando al rugby podes sentir la adrenalina.” (*EL Gráfico* 14 de octubre de 1998, N° 4123: 83).

El modelo masculino planteado en esta última publicidad no tiene ninguna diferencia con el que surge del período de entreguerras planteado desde el discurso de la Eugenesia (Vallejo- Miranda 2005).

A lo largo de la lectura de los distintos avisos se pueden establecer las siguientes cadenas de contigüidad:

Extranjero- tecnología – confort- seguridad.

Masculino- fuerza- voluntad- energía.

Bienestar- confort- liviano- natural.

Natural- puro- blanco.

Delgadez- belleza- salud.

Personalización- intimidad.

Rasgos generales, rupturas y contrastes

Como podemos apreciar, encontramos signos innovadores coexistiendo con formas tradicionales de pensar la masculinidad. La fuerza, si bien persiste, no siempre aparece ligada al esfuerzo físico, la energía comienza a posicionarse en el espacio simbólico masculino para asociarse a potencia desplazando al sacrificio. Artículos medicinales o una buena disposición mental pueden ser el medio más rápido para lograrlo.

Las nuevas tecnologías potencian las capacidades del cuerpo y permiten el despliegue de energía más allá de sus límites, desde una fusión entre cuerpo y artefacto.

La fascinación por la técnica coexiste con una percepción de la naturaleza como lo puro incontaminado, como si la historia no hubiese afectado su carácter.

El modelo de hombre empresario se perfila como una exigencia, para la que se requiere cuidado para restablecer el equilibrio frente a inestabilidad social y emocional que el carácter cambiante y vertiginoso de la vida contemporánea genera.

La prevención supone evitar riesgos, la salud se mantiene con controles médicos, una serie de cuidados como una dieta saludable y ejercicios; la extensión de la medicalización se aprecia, como para el género femenino, en el tratamiento del cuerpo sano, borrando los límites entre salud y enfermedad.

El bienestar radica en el confort, el relax; sentirse bien es evitar el conflicto.

Por un lado observamos una imagen masculina asociada a la potencia, la robustez, ligada al riesgo hasta el extremo de apelar a la raza para marcar la superioridad de un producto asimilado a este género.

Por otro, como rasgo innovador, encontramos la presencia de caracteres ligados al mundo femenino como el cuidado del cuerpo, la suavidad y la pureza. La agilidad y la juventud son otros atributos destacados.

En relación al aspecto formal encontramos rasgos de la publicidad posmoderna en la elaboración de mensajes que combinan en un juego retórico imagen y texto para producir un efecto de lectura no ligado a la mención del producto o de la marca.

La utilización del tuteo adquiere fuerza en una de las publicidades cuya articulación, lenguaje e imagen invitan al lector a entrar en el aviso estableciendo una íntima relación con el mismo. Se mantiene la utilización del idioma extranjero como signo de prestigio del producto.

Contrasta el estilo de dos publicidades, la primera que representa una innovación en cuanto a su retórica (figura 3) y la segunda, de una tradicional pomada, que parece retrotraernos a los años cincuenta por su estilo (figura 7). El dibujo de líneas simples y coloreado, acompañado de un texto descriptivo contrasta con la riqueza semántica de la publicidad anteriormente mencionada que requiere de la intervención de la imaginación del lector para su interpretación.

Podemos establecer otro contraste en relación a las figuras masculinas, una de un joven, musculoso, sensual que connota potencia (figura 4) y otra de un hombre maduro, sometido a un tratamiento, imagen que connota preocupación y agotamiento. Dos modos de ser hombre según las exigencias de los noventa.

CONCLUSIONES

Nuestro interés por investigar las transformaciones subjetivas partió de la lectura de análisis sobre las sociedades contemporáneas que plantean que se ha producido un cambio en las subjetividades, en este sentido nos abocamos a buscar indicios de esas transformaciones en un discurso que consideramos altamente significativo por reunir riqueza semántica y masividad: el publicitario.

Relevamos estudios contemporáneos que abordan las transformaciones de las subjetividades y abordamos el análisis de los discursos publicitarios de revistas de circulación masiva buscando indicios y tratando de establecer las particularidades en que se expresan esas transformaciones a lo largo de cuatro décadas en la sociedad argentina.

No pensamos esos cambios en términos evolutivos; pero tampoco como cortes absolutos, sino que nos guía la propuesta genealógica planteada por Foucault en el sentido de buscar la procedencia y los cruces discursivos que dan lugar a determinadas configuraciones subjetivas.

En primer término presentamos de modo sintético las principales características en que se manifiestan lo masculino y femenino en las distintas décadas, en segundo lugar y a modo de cierre hacemos algunos señalamientos en relación a los cortes producidos en las configuraciones subjetivas y sobre algunas particularidades que consideramos dignas de retomar en este sentido.

Lo masculino y lo femenino a lo largo de cuatro décadas

1- En los años sesenta, el dualismo masculino- femenino se manifiesta en los distintos roles que se atribuyen a los géneros.

El varón se asocia al mundo productivo, como trabajador, poseedor de caracteres como virilidad y potencia. Se le ofrecen productos que le brindan seguridad, durabilidad e higiene. Podemos apreciar la valoración positiva que se hace del trabajo cuando aparece ligado al bienestar social.

Lo masculino se presenta en relación a la fuerza y los excesos. La mujer lo cuida, alivia sus dolencias, lo acaricia, le otorga placer. La presencia de expresiones como “invencible”, “aplstar”, “todopoderoso”, “ganador” para remarcar la potencia de la masculinidad nos habla de la violencia que se atribuye al mundo masculino, ligado al espacio público, lugar de la producción y la práctica política.

La mujer es pensada como ama de casa, madre, esposa, con cualidades como suavidad, delicadeza, ingenuidad y seducción. Se le ofrecen productos que la embellecen. Paralelamente comienza a perfilarse un modelo femenino asociado al goce, que coexiste con esa imagen de mujer cuyo ámbito propio es el doméstico; esta nueva representación está ligada a las transformaciones culturales de la época, cuando se produce la liberación sexual que se manifestará en el uso de la píldora anticonceptiva, pero también en una nueva mirada sobre la sexualidad que comenzará a considerarse una práctica placentera y abierta a la búsqueda de nuevas formas de relación. La presencia de lo unisex es otra marca de las transformaciones de la época.

También en esta década las mujeres adquieren mayor protagonismo en el mundo laboral, siendo este ámbito no solamente experimentado como espacio de trabajo, que permite independencia económica, sino también como lugar de realización personal. Estos cambios no se manifiestan con toda su intensidad en el discurso que analizamos; en la Revista *Para Ti* la liberación de la mujer se produce “en” el hogar, por medio de artefactos técnicos que facilitan sus tareas y le permiten gozar de mayor tiempo para su propio cuidado.

El contraste entre esas dos imágenes a las que hicimos referencia se puede apreciar en 1969, cuando observamos algunos índices de liberación sexual y un corte en relación a la representación del cuerpo que comienza a ser más delgado, se lo exhibe y se lo habla, aunque con sugerencias y eufemismos. Ya no se representa a la mujer sumisa, como a comienzos de los sesenta, a fines de la década, se la ve moderna, desafiante, en cambio el hombre “moderno” posee una fuerte personalidad, indicio de la persistencia de rasgos propios del modelo patriarcal.

Esta forma de relación con la modernidad pone de manifiesto un matiz en el modo en que se representa la diferencia de géneros donde el varón se constituye sobre sí mismo y la mujer “es” en función de otro, antes como sumisa, ahora enfrentándolo.

Es notable la admiración por lo técnico que se encuentra asociado al conocimiento científico pero al mismo tiempo se representa como algo de orden maravilloso que interpela y provoca sensaciones. Lo moderno está ligado al movimiento y a los avances tecnológicos, que generan confort, liberan y brindan seguridad. La técnica multiplica posibilidades, cosa que podemos apreciar en la cámara fotográfica que por su precisión permite captar lo imperceptible y al mismo tiempo brinda estabilidad al detener el constante fluir de los acontecimientos. Aparece la figura del experto como sujeto que conoce y maneja los artefactos con habilidad.

Lo natural, en algunos casos aparece asociado a lo puro, primario, sano, bello y en otros se presenta reforzado, complementado por lo técnico. Comienza a manifestarse lo contaminado de lo orgánico y son ofrecidos productos como desodorantes o artículos de limpieza para contrarrestar sus efectos. No debemos perder de vista la influencia que han tenido en nuestro medio las políticas sanitarias que permitieron controlar enfermedades y la difusión de ideas ligadas al discurso higienista que fomentaban la ventilación y limpieza de los espacios del hogar para prevenir enfermedades y evitar contagios. En los discursos analizados la higiene representa una necesidad para la protección y el cuidado de la salud y lo científico la asegura.

Podemos encontrar huellas de la coyuntura política en los signos de autoritarismo, cuando se destaca la potencia masculina y la competitividad. La referencia específica a un modelo político se da en la defensa de una ética liberal, para la que el éxito depende de la voluntad y el sacrificio individual frente al socialismo o al Estado de Bienestar.

2- En los setenta las relaciones de género se plantean en términos de combate, se profundiza el carácter desafiante de la mujer, que no queda reducida al ámbito doméstico, desaparece esa imagen tradicional frente a la máquina de coser e ingresa al mundo laboral, incluso al de las finanzas. Estas transformaciones no indican que se haya equiparado al varón. Su imagen no se ha separado de las tareas de madre y ama de casa, pero incorpora movimiento, audacia, iniciativa y libertad. Rasgos hasta entonces exclusivamente masculinos como la agresividad, se ponen de manifiesto cuando enfrenta al varón, si bien finalmente termina vencida y seducida ante su fuerza; esa forma de

sometimiento voluntario que se fundamenta en el gusto y el deseo es un signo de la persistencia de la dominación masculina, que como afirma Bourdieu (2000b) consiste en la naturalización de las diferencias arbitrarias de género que se produjeron históricamente.

La belleza es sinónimo de juventud y delgadez, lo graso es desechado, pero adquiere importancia el volumen del busto. Se ofrecen tratamientos de belleza en los que se detallan los procedimientos técnicos utilizados, indicios de la medicalización del cuerpo sano con una finalidad estética. Encontramos una novedad en la descripción de los tratamientos y es la referencia a la vida, no se trata de correcciones o cura sino de “regeneración”, si la política invistió muchas vidas jóvenes para hacerlas desaparecer, hubo otras prácticas centradas en producir o reproducir la vida con fines estéticos. Este cruce entre la vida y la muerte puede pensarse como expresión del racismo como mecanismo de Estado en las sociedades donde impera el biopoder (Foucault 2001), que establece una partición entre quiénes merecen vivir y los que deben ser eliminados porque representan un peligro para la sociedad. Los avances de la genética posibilitaron manipular y multiplicar la vida, el accionar político apuntó a perseguir y destruir aquellas vidas que amenazaban el orden social imperante.

La presencia de mayor número de publicidades de desodorantes íntimos y tampones son indicios de la importancia que adquiere la genitalidad, se empieza a hablar del tema y también se convoca a la mujer a escuchar a su propio cuerpo, signos de la liberalización de las costumbres que se manifiesta en una sexualidad más explícita.

Vamos a encontrar varios modelos masculinos. Uno, cuyas cualidades son la delgadez, quietud, y espiritualidad; otro robusto, fuerte, potente. El adulto distinguido y elegante y el joven inquieto y añorado completan este muestrario de figuras. Estos modelos contrastantes no van a coexistir durante toda la década, la imagen de los jóvenes de apariencia hippie que vemos en la revista de 1973 responde a las características de la contracultura juvenil contestataria que surge en los sesenta frente a la cultura de masas, defendiendo valores de liberación individual, pero también comunitarios y de solidaridad (Fischler 1995). Si bien este ideario es utilizado por una marca internacional con fines de consumo, aquellos que adoptaban como moda este estilo serían considerados sospechosos por los militares en el poder desde el '76. Este estilo connotaba rebeldía, lo que significaba consumir drogas, practicar el amor libre, ser pacifista, tener ideas

contestatarias; esto explica la desaparición de esas imágenes publicitarias a partir de la dictadura. Este contraste en las representaciones también aparece en las publicidades de cigarrillos que se contrapusieron al final del capítulo 2, donde observamos un corte a mediados de la década entre una ética de la solidaridad y la cooperación y otra competitiva, agresiva, fanática y nacionalista.

Las publicidades de ropa de trabajo en las revistas masculinas son muestra de la persistencia de la figura del trabajador ligada a la producción, que en las décadas posteriores ya no se verá.

Podemos observar que comienza a difundirse el uso de indumentaria deportiva, signo de la importancia que irá adquiriendo el ejercicio en la vida cotidiana como sinónimo de salud en contraposición a la vida sedentaria que genera riesgos.

En 1973 también encontramos publicidades que apelan a un lenguaje propio del estilo de vida de la burguesía, al hacer referencia a la distinción, la elegancia y el buen gusto, cuando se ofrecen prendas de vestir o en la invitación a formar parte de un “selecto grupo” desde la publicidad de una compañía financiera.

La figura masculina propia del modelo patriarcal se mantiene y parece cobrar fuerza a fines de la década donde se convoca al varón desde apelativos como: “poderoso”, ganador, “capaz de hacer todo lo que desea”, formando parte de “Una raza diferente”.

En cuanto a la relación entre consumo y personalidad, se anticipa algo que se afianzará en las décadas posteriores y es la personalización de los productos, lo que hace suponer que los objetos consumidos no son un mero signo de personalidad sino que la otorgan.

Calificativos atribuidos a los productos como “para siempre” y “durabilidad” nos hablan de la importancia que se atribuye a lo definitivo, a la estabilidad en una sociedad en la que el proceso inflacionario representa una amenaza.

Se mantiene la valoración de lo moderno tanto en relación al desarrollo técnico y la ciencia generando bienestar y confort, como en torno a las elecciones de consumo para las que se impone lo “actual”.

Las publicidades de emisoras de radio son indicio de la severa seriedad que se impone, desde un discurso normalizador que busca sanear a la sociedad y para el que la verdad en singular es incuestionable. Claros ejemplos son radio Rivadavia que ordena: “escuche

bien”, “con el sonido no se juega”, o Continental que se autodefine como “la radio sana”.

Los discursos están permeados por una lógica política del enfrentamiento, pero esto no significa que se permita la manifestación de las ideas en pugna, desde un discurso amenazante (“cuando el país está en juego”) se apela a un Estado integrador, el tono para referirse a la política es el de la seriedad y la defensa del ser nacional.

3- En la década del ochenta, en relación al mundo femenino, se debilita la interpelación a la madre y ama de casa, se hace en forma velada o se convoca a la mujer para decorar el hogar, lo que indica que es portadora de “buen” gusto para acondicionar el interior burgués. El modelo de mujer se va a caracterizar por virtudes como la sumisión y al mismo tiempo la sensualidad.

Como vemos, si bien persisten caracteres propios de la tradicional división de géneros, que se reflejan en expresiones como: “pudorosa”, “deliciosa”, “se entrega”, la seducción se manifiesta de forma más directa y natural, a través de la mirada sombría y misteriosa, pero también se pone en escena el erotismo sugiriendo a través de gestos que exhiben al desnudo partes del cuerpo.

La subjetividad femenina se construye en función de un mandato externo, lo que Berger (1974) define como “ser para otro”, se viste, se arregla en función de la mirada masculina, figura que en muchos casos está presente, pero no necesariamente, porque ese mandato está incorporado en la mujer. Lo que podemos observar para esta década es que la imagen de mujer seductora (para otro) adquiere fuerza..

La mujer moderna se representa como la joven “actual” a la que se le ofrecen productos que le brindan comodidad, frescura y practicidad, indicios de su inserción en el espacio público y el ámbito laboral.

La belleza del cuerpo requiere de la lisura de la delgadez extrema que solo será interrumpida por el espesor de las nalgas y el desarrollo de la musculatura, en este marco la vestimenta colabora a moldearlo corrigiendo imperfecciones o estilizando la figura. Con este fin se particularizan las ofertas de acuerdo al tipo físico: “muy altas” o a tendencias personales: “clásicas”. Como podemos apreciar, el particularismo cobra fuerza.

Dos modelos que coexisten son muestra del contraste que habita el mundo femenino, la mujer tradicional, ocurrente, añorada, encantadora y “muy femenina” persiste con otra más ligada al mundo masculino: decidida, ganadora, combativa, precisa y perseverante.

La ética y la estética se anudan en complejos médico recreativos, prueba de la extensión de la medicalización al ámbito de la salud. Se ofrecen tratamientos asociados a la práctica médica, recurriendo a internaciones, suministro de medicamentos y utilización de medios técnicos para el cuidado de la salud y el embellecimiento en espacios agradables y confortables.

Se impone el ejercicio como actividad para ambos géneros y se practicará con el objetivo de cuidar la salud. La gimnasia adquiere características diferentes a la tradicional, ya no requiere de esfuerzo y sacrificio, se tiende al relax, no busca uniformar sino que es particularizada: hay que escuchar al cuerpo, detectar las señales del organismo, por lo que se involucra la psiquis desde una perspectiva que rompe con la separación cuerpo, mente. En este sentido hay que buscar las causas internas de las dolencias y malestares, que se consideran signos de conflictos psíquicos. Por lo tanto se requiere de una actitud, se apela a la voluntad individual para lograr el equilibrio interior. Lo mismo sucede con la alimentación, para mantener un cuerpo delgado, sano ya no se habla de régimen sino de dieta, de “buena alimentación”.

Todos estos mecanismos tienden al bienestar, ese estado de confort interior y exterior, caracterizado por el relajamiento, la paz interior y la buena forma del cuerpo, sinónimo de salud. De allí que podemos hablar de la ligazón entre ética- estética y salud.

Lo masculino se caracteriza por la juventud, movimiento, agilidad y el gusto por la aventura. El varón incorpora valores femeninos como la belleza y la suavidad. Así como se trasladan al mundo masculino caracteres propios de la feminidad que se traducen en la confirmación de la existencia de “esa nueva raza de coquetos”, rasgos masculinos migran al mundo de la mujer, que le otorgan mayor poder de decisión e independencia con respecto al varón.

La valoración positiva de lo moderno se expresa en la referencia a la actualidad y la exaltación de la tecnología digital y de la información como dato necesario, tanto para el tratamiento del cuerpo individual como para actuar como ciudadano. Los avances técnicos producen no sólo confort y seguridad, así como en la década anterior, se definen

como “maravillosos” por las sensaciones que generan. Al mismo tiempo observamos una revalorización de lo natural, el cuerpo no se reduce a lo orgánico contaminado, posee cualidades naturales escondidas que determinados productos ayudan a aflorar.

La seguridad comienza a constituirse en una preocupación tomando forma como contrapartida del riesgo ante el delito, en una década en la que se desarticula la dictadura liberando a los ciudadanos de su asfixiante tutelaje.

Las figuras del intelectual y el ciudadano son destacadas por lo que representan, la capacidad de reflexión, la producción de verdad y la necesidad de información.

Vemos aparecer la apelación al ciudadano, para defender la estabilidad frente a los grupos económicos especuladores. Se revaloriza la palabra, la figura del intelectual y la acción colectiva de la ciudadanía frente al poder de las corporaciones.

El enfrentamiento como forma de inteligibilidad se mantiene en cuanto a la política interna: teoría de los dos demonios; y externa: guerra fría.

4- En la década del noventa el modelo femenino presentará distintas variantes con algunos rasgos comunes como la tendencia al movimiento y la consideración de la belleza como algo que emana desde el interior, si la belleza moderna se conseguía por medio de artificios externos, ahora se interioriza y es individualizada.

Se desdibuja la dicotomía interior – exterior. La forma como apariencia y el contenido se funden. El bienestar dependerá del equilibrio entre vida interior y apariencia exterior, el control de las energías y el relax se constituirán en mecanismos saludables y se reflejarán en forma de belleza.

La estética de la delgadez se constituye en un mandato ético, expresado en comportamientos que se caracterizan por la frugalidad y la búsqueda de la armonía interior como modos de ser, considerados sinónimos de salud.

Belleza y salud dependen de una actitud personal, de la gestión del propio cuerpo, capital humano que se administra, acumula, invierte; de los resultados de esas transacciones dependerá el éxito que se logra. En este contexto se presentan como cualidades el dinamismo, la flexibilidad y capacidad de adaptación; los objetivos son: reducir las grasas, tonificar la masa muscular y regenerar energía. Como sostiene Vigarello (2009)

se pasa de la belleza decorativa a la belleza en acción. Como un efecto de la imposición de la extrema delgadez observamos la estetización de lo liso y la palidez.

El cuerpo pierde espesor, la energía pasa a ser el principio unificador de su funcionamiento, la fuerza de voluntad viene a sostener la fragilidad de la carne; de todos modos debemos señalar que el peso de la materia, más allá de estos desplazamientos, no se pierde del todo en el mundo masculino y esto se traduce en el material con que se define el carácter de la voluntad: “acero”, que connota solidez y durabilidad.

Coexisten varios modelos masculinos, el joven seductor, cuya belleza se refleja en la rusticidad del rostro, la delgadez y una trabajada musculatura, el deportista, fuerte y ágil y el empresario cuya seriedad se manifiesta en la preocupación por equilibrar salud y rendimiento a través de la prevención.

La masculinidad pasará a estar representada por la energía en lugar de la fuerza, la velocidad, la agilidad cobran preponderancia. Se incorporan prácticas relacionadas al cuidado del cuerpo y la delicadeza ya no representa un signo contradictorio para este género. No obstante, debemos señalar la persistencia de rasgos tradicionales, que se presentan en las publicidades de un producto asociado al poder fálico masculino como el automóvil, haciendo referencia a lo fuerte, lo duro, hasta el extremo de recurrir a la idea de raza exaltando la intención de naturalizar las cualidades viriles.

La figura del empresario, sometido al vértigo del mundo de los negocios es el hombre del neoliberalismo, que deberá cuidarse como recurso, necesario engranaje del sistema. La prevención y el ejercicio son signos de la época en que la seguridad pasa a representar un valor positivo frente a la imprevisibilidad del entorno.

La técnica es complemento del cuerpo, el artefacto amplifica lo orgánico, ambos coexisten sin conflicto. Así como la metáfora moderna del cuerpo máquina era propia del modelo de la mecánica, el cuerpo energía e información es la forma de representación acorde a las técnicas digitales. La complementariedad cuerpo- objeto de las disciplinas se funde confundiendo los términos en una sociedad donde la física va perdiendo peso frente a los avances de lo virtual.

La tendencia al particularismo se profundizará con el predominio del estilo (que singulariza), sobre la moda, que diferencia pero al mismo tiempo une a un grupo. Esta tendencia observada en la dimensión personal se correlaciona con la segmentación de

los mercados. La multiplicación de ofertas dirigidas no sólo a distintos tipos físicos sino a variados estilos personales (como en el caso femenino a las: “desestructuradas”, “soñadoras”, “originales”) es una muestra de este fenómeno.

La libertad está ligada al consumo, la creatividad a la combinación de objetos consumidos, que se constituyen en signos de personalidad. Para las mujeres estarán representados por la indumentaria, para los varones por el calzado y los automóviles, por lo que podemos observar cierta persistencia de la división de tareas y modos de presentación atribuidos tradicionalmente a los géneros.

Sin embargo, podemos observar que se establece un juego entre distinción y uniformidad; se tiende a homogeneizar un cuerpo extremadamente delgado, se prescriben conductas ascéticas en relación al cuerpo y el cuidado de la salud, no desde el sacrificio y la mortificación sino desde el relajamiento y el autocontrol, no es la renuncia sino la dieta equilibrada. El sujeto ya no se juega, como en otras épocas, por cosas que lo trascienden como un proyecto colectivo, por un mundo mejor o por la salvación en el más allá; el fin es mucho más acotado, lograr el propio bienestar. Frente a la inestabilidad de estas sociedades de riesgo y la proliferación de ofertas tentadoras la indiferencia representa una forma de adaptación posible, mientras que el cambio constante hace de la estabilidad interior un atajo. Ejemplo de las nuevas formas de adaptación personal es la promesa de sentirse en un vehículo (medio de movilidad para el mundo exterior) como en el interior del hogar (símbolo del refugio en la privacidad); estableciendo un cruce entre interior y exterior al trasladar, por medio de la técnica, el confort íntimo a un espacio portátil. En este marco la búsqueda de bienestar es un objetivo, ligado al confort y a la seguridad que supone evitar riesgos.

La distinción se produce en los consumos diferenciados y selectivos que permiten, dentro de la uniformidad del modelo físico, elegir signos de identificación. Las marcas externas proporcionan solidez porque la forma no se diferencia del contenido, lo exterior se vuelve interior.

La juventud no se definirá por la edad, sino que pasará a ser un estado, lo que se manifiesta en la atemporalidad que implica el borramiento del corte generacional y el mestizaje cultural.

En una época marcada por la experiencia de la aceleración del tiempo encontramos formas de evitar percibir los acontecimientos en una vertiginosa linealidad. Considerar a la juventud como un estado más que una edad permite escapar al amenazante deterioro que provoca el paso del tiempo, reemplazando el peso de la edad por la fuerza de la actitud. Recursos utilizados por el discurso publicitario como la atemporalidad, que al descontextualizar un objeto produce una interrupción en el continuum del devenir, provocando la ilusión de eternizarlo, o la yuxtaposición de épocas que tienden a borrar la marca del tiempo son otras manifestaciones de este fenómeno.

En las revistas masculinas observamos una propuesta diferente, no la búsqueda de detener, atrapar el tiempo sino una pretensión de desafiarlo, corriendo con velocidad y energía, con la fuerza de la mente se presenta la posibilidad de trascender los límites materiales de movimiento.

Paradójicamente asistimos a una mayor producción de subjetividades en una década en que decae la producción económica y se desdibuja la práctica política, podemos interpretar la multiplicación de modelos subjetivos como la proyección de la capacidad de acción propia de la política, y de la posibilidad de transformación que implica el trabajo, hacia los cuerpos a través del consumo, cuando el espacio público es reducido y desvalorizado y el aparato productivo desestructurado.

La política se desdibuja frente al mercado. Se apela al ciudadano consumidor desde un modelo empresarial basado en la libre competencia. El ciudadano consumidor debe adaptarse a las exigencias de la economía. Se expulsa el conflicto de la política, las desigualdades no se expresan como dominación sino como mera diferencia.

Las publicidades de ONG, dan cuenta de la retirada del Estado de sus funciones sociales; las de revalorización del verde, constituyen una manifestación de la preocupación por el medio ambiente que se expresa en una respuesta desde la vida privada (cuide su jardín) y una bucólica valoración del campo como lo natural no contaminado, frente al cemento de las ciudades.

5- En lo referente a los recursos retóricos y el estilo gráfico relevaremos algunos aspectos que nos informan sobre los sujetos que construyen y a quienes se dirigen.

La fuerte presencia del imperativo como modo de enunciación y la utilización de recursos como la apelación a la científicidad, la amenaza o el uso de vocablos que connotan

violencia o enfrentamiento en las revistas de la década del setenta, en particular en *El Gráfico*, (cosa que persiste en menor medida en los años ochenta) marcan la fuerza de valores autoritarios, sobre todo relacionados con el sujeto masculino.

Las caricaturas de la gráfica de los sesenta muestran un discurso que interpela al varón como niño, la mujer también es invocada como niña, pero no desde el humor ligado a lo lúdico, sino marcando discursivamente su lugar de dependencia con respecto a un mundo adulto masculino, que la cuida o en función del cual se constituye.

La distancia con el lector que se expresa en la ausencia de tuteo persiste hasta los noventa en donde se establece una relación más íntima, señal del relajamiento de la rigidez propia de las relaciones interpersonales y la tendencia a la personalización.

Podemos establecer un corte a partir de los ochenta que coincide con lo que habíamos caracterizado como sociedad mediatizada.

La incorporación de recursos de la publicidad posmoderna, más allá de que obedece al desarrollo interno del género, puede asociarse con otros cambios producidos en la cultura de la época en que la forma de presentación cobra fuerza y el estilo de construcción es signo de personalidad. La flexibilización de moldes fijos y el entrecruzamiento de caracteres que se expresa en la construcción de modelos subjetivos pueden ser pensados en consonancia con la tendencia a la interdiscursividad.

Particularidades de las transformaciones contemporáneas

El corte más pronunciado en cuanto a la figuración femenina se produce a fines de los sesenta, cuando desaparece del centro de escena el modelo tradicional de mujer delicada y sumisa, ligada al hogar, cuyo cuerpo mantenía las curvas y lo graso no había sido expulsado totalmente como ocurrirá a partir de los setenta con una tendencia a profundizarse.

Una mujer desafiante, sensual y activa comienza a perfilarse a partir de allí, lo que no significa que esa imagen tradicional desaparezca del todo, la vemos reaparecer en algunos rasgos o como contracara de la nueva tendencia. No debemos perder de vista que son años en que las ideas de liberación femenina cobrarán fuerza, de todos modos los cambios no se dan en términos absolutos ni lineales. No es que las mujeres estaban

sometidas y comenzaron a librarse de sus ataduras, es un proceso más complejo en el que formas de comportamiento y de percepción se definen de ese modo al ser pensadas en el contexto de las relaciones sociales y en particular de género, en las que la mujer se constituyó como sujeto siendo para otro, pasó a pensarse como desafiando a otro para luego plantearse liberarse de un otro.

El cuerpo ya no es contorneado y modelado por la vestimenta, comienza a mostrarse, la piel bronceada se perfila como moda, el bronceado aparece en esta década ligado a la naturaleza y la vitalidad, cosa que luego se revertirá en los años ochenta desde el discurso médico que hablará de los riesgos de la exposición al sol y hará recomendaciones para la protección de la piel, con el consiguiente reemplazo de la oferta de bronceadores por la de protectores solares.

El erotismo femenino caracterizado por la sugerencia y el retaceo no desaparecerá del todo, pero podemos observar la emergencia de una sensualidad más franca, directa y espontánea, acorde al “nuevo erotismo de posguerra” que describe Vigarello (2008) como “briggitsmo”.

La violencia es un rasgo persistente, fundamentalmente en torno a la masculinidad, si en los sesenta se percibe ligada a rasgos físicos, a la fortaleza, en los noventa se invoca la fuerza de la mente o de la voluntad. Modos de representación que se condicen con los tipos de tecnología imperantes en cada momento, la mecánica y la digital.

En relación a la figura masculina, podemos apreciar una fractura en la percepción de la juventud ligada a cambios políticos en la década del setenta, no encontramos indicios de la figura del joven rebelde militante político, pero sí una publicidad de jeans interpela a la contracultura juvenil ligada a la paz, la espiritualidad, la interioridad inspirada en la tradición hindú, representando valores opuestos al consumo y al mandato moderno de dinamismo y movimiento. Esta figura, que se identifica con una vida comunitaria y fue utilizada por una empresa multinacional con fines comerciales, desaparecerá de las revistas de las décadas posteriores.

A partir de los años ochenta y con mayor énfasis en los noventa podemos apreciar la emergencia de una nueva forma de individualidad, el particularismo. La individualización se produce a través del consumo, la libertad se realiza en la selección de ofertas y la creatividad se despliega en la combinación de objetos adquiridos.

En los años sesenta ya encontramos la manifestación del ideario neoliberal cuando se responsabiliza al individuo de su destino, su bienestar dependerá del propio esfuerzo, estas ideas reaparecerán con más fuerza desde los ochenta y en los noventa cuando se piensa al individuo como “capital humano”.

Paralelamente se produce una fragmentación de las identidades tradicionales y en consonancia con esto se entrecruzan las cualidades de género con mayor frecuencia, produciendo como resultado la valoración de la belleza masculina y el desarrollo de la musculatura femenina, o cruces entre lo activo y lo pasivo, lo suave y lo agresivo.

El cuerpo es atravesado por técnicas disciplinarias que se van flexibilizando desde la década del ochenta y se combinan con otras que tienden a la singularización. El autoconocimiento permite una adaptación de técnicas como el ejercicio o las dietas con el objeto de lograr el bienestar, que se traduce en un estado de equilibrio psicosomático en el que se conjugan belleza y salud, no desde una ética del sacrificio, la nueva disciplina consiste en una estetización de lo frugal y liso que pretende aliviar la renuncia a los excesos.

A lo largo de las décadas persiste una percepción de lo orgánico como contaminado y perecedero, siempre asociado a la higiene; en la década del setenta la genitalidad femenina comienza a nombrarse,

La fascinación por lo técnico como signo de modernidad es una constante y su variabilidad está ligada a los tipos de tecnología predominantes. Si en los sesenta la técnica modificaba el cuerpo, en los noventa ambos funcionarán simbióticamente.

En relación al sujeto productivo, podemos apreciar que hasta la década del setenta persiste la imagen del varón trabajador, ligado al aparato productivo. Si bien ya en los setenta vemos publicidades de compañías financieras apelando a la figura del empresario o financista desde el estereotipo burgués distinguido y ganador, recién en la década del ochenta y más en los noventa se identifica trabajador con empresario, al que se le ofrece indumentaria elegante desapareciendo las publicidades de ropa de trabajo fuertes y durables destinadas a la clase obrera.

La medicalización que comienza a observarse con mayor nitidez en los ochenta se multiplica y naturaliza en los noventa, las intervenciones preventivas y adaptativas,

ligadas a las exigencias sociales que se manifiestan en la vertiginosidad y la proliferación de riesgos imprimen la vida cotidiana. En este marco cobra fuerza la idea de seguridad.

También desde los ochenta observamos una valoración de la juventud como estado, más allá del paso del tiempo.

En los sesenta y setenta los avances técnicos hacían la vida más confortable, en los ochenta y los noventa las intervenciones médico estéticas producen bienestar que se expresa en el relax, la vitalidad y la ausencia de conflictividad. Se produce una hibridación entre lo médico y lo recreativo que luego tomará forma en la figura del Spa.

Se encontraron huellas de los procesos políticos y de las coyunturas económicas, a veces explícitamente en publicidades de organismos gubernamentales o en publicaciones que abordaban esos temas; otras se pudieron identificar en productos y en los aspectos retóricos o icónicos de los mensajes. Signos que hablan de ahorro, control de precios, procesos inflacionarios, otros que connotan violencia, autoritarismo, que refieren a prácticas democráticas o apelan al sujeto como ciudadano, es notable la pérdida de espesor de la política y la fuerza que adquiere la lógica mercantil en los noventa. No es un dato menor que las referencias directas a la política se encuentren en las revistas destinadas al público masculino. Una marca distintiva se puede apreciar en la forma en que se percibe el aumento de precios en 1984 donde se apela a la responsabilidad ciudadana para defender una medida del gobierno, el congelamiento de los precios, frente a los productores y empresarios que deben ser obligados a respetarla. A diferencia de una publicidad de 1997 donde la noticia es que bajan los precios por la buena voluntad de los “que más tienen”, los ciudadanos deben comparar precios y buscar los más baratos. Como podemos apreciar la percepción de los agentes sociales ha variado y la balanza se ha puesto en favor de los sectores concentrados de la economía a los que ya no hay que exigirles como ciudadanos que respeten una medida del gobierno, gracias a su austeridad los precios bajan.

La valoración positiva de los productos de procedencia importada es una constante, lo extranjero es signo de calidad y prestigio, en las publicidades de las últimas décadas ya no es necesaria la mediación del lenguaje propio para exaltarlo, la apelación al idioma del otro, en mayor medida el inglés legitima simbólicamente no sólo al producto sino la procedencia en sí.

Hemos podido apreciar, a lo largo de las cuatro décadas recorridas la persistencia de ciertos rasgos que definen masculinidad y / feminidad y la emergencia de otros, en un juego de relaciones que constituyen configuraciones particulares.

Esta investigación pretendió ser una aproximación a las configuraciones subjetivas contemporáneas desde un discurso en particular y una perspectiva de análisis parcial, quedando abierta a otras posibles lecturas.

BIBLIOGRAFIA

Altamirano, Carlos (2006) “Pasado Presente”, en Diario *La Nación*, 9 de abril de 2006.

AAVV, Josetxo Beriain Comp. (1996) *Las consecuencias perversas de la modernidad*, Barcelona, Anthropos.

Arendt, Hannah (1987) *Los orígenes del totalitarismo*, Madrid, Alianza.

Arfuch, Leonor (2002) *Identidades, sujetos y subjetividades*, Buenos Aires, Prometeo.

Arjun Appadurai (1991) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, México, Grijalbo.

Baggiolini, Luis (2011) “La implosión de los medios, la explosión de los sentidos” en E-Book, Valdettaro, Sandra coordinadora (2011), *El dispositivo McLuhan*, Rosario, UNR Editora.

Barthes, Roland (1990) *La aventura semiológica*, Buenos Aires, Paidós.

_____ (1991) *S / Z*, México, Siglo XXI Editores.

_____ (2004) *Mitologías*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

Basualdo, E. M. (1994) “El impacto económico y social de las privatizaciones”, en *Realidad Económica*, N° 123, abril- mayo, Buenos Aires.

Bauman, Zygmunt (2005) *Modernidad Líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Belting Hans (2007) *Antropología de la imagen*, Buenos Aires, Katz.

Benjamin, Walter (2003) *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*, México, Editorial Itaca.

_____ (1982) “Pequeña historia de la fotografía”, en *Discursos Interrumpidos*, Madrid, Taurus.

Berger, John (1974) *Modos de ver*, Barcelona, Editorial Gili.

Bianchi, Patricia (2006) “La autosanación. Otros caminos”, en Revista *El Sendero del Medio*, Año 3, N°18, Rosario.

Bourdieu, Pierre (2000 a) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.

_____ (2000 b) *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama.

_____ (2001) *¿Qué significa hablar?*, Madrid, Akal.

_____ (2010) *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

Bremond, Claude (1972) *La lógica de los posibles narrativos*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.

Burke, Peter (2000) *Formas de la historia cultural*, Madrid Alianza.

_____ (2001) *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Crítica.

Carozzi, María Julia (2000), *Nueva era y terapias alternativas*, Buenos Aires, Universidad Católica Argentina.

Centocchi, Claudio (2007) *Modalidades argumentativas empleadas en la publicidad televisiva contemporánea. Emergencia de un nuevo modelo dentro del sistema publicitario*, Tesis de Maestría en Análisis del Discurso, Buenos Aires, mimeo.

Chmiel, Silvina (2000) “El milagro de la eterna juventud”, en Margulis, M. (Editor), *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Editorial Biblos.

Citro, Silvia (Coord.) (2011) *Cuerpos plurales. Antropología de y desde los cuerpos*, Buenos Aires, Editorial Biblos.

Damill, Mario (2005) “La economía y la política económica: del viejo al nuevo endeudamiento”, en *Nueva Historia Argentina*, Tomo X, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

De Certeau, Michel (1993) *La escritura de la Historia*, México, Universidad Iberoamericana.

_____ (1996) *La invención de lo cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana.

Deleuze, Gilles (1999) *Conversaciones. Post scriptum sobre las sociedades de control*, Valencia, PRE-TEXTOS.

Durand, J. (1970) “Retórica e imagen publicitaria”, en AAVV, *Análisis de las imágenes*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires, 1982.

Elias, Norbert (1993) *El proceso de la civilización*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Feletti, Roberto y Lozano, Claudio (1991) “La economía del menemismo. Cambio estructural, crisis recurrentes y destino incierto”, en AAVV, *El menemato. Radiografía de dos años de gobierno de Carlos Menem*, Buenos Aires, Letra Buena.

Fischler, Claude (1995) *El (h)omnívoro. El gusto, la comida y el cuerpo*, Barcelona, Anagrama.

Foucault, Michel (1980) “Nietzsche la Genealogía y la Historia”, en *Microfísica del Poder*, Madrid, La Piqueta.

_____ (2002a) *La hermenéutica del sujeto*, México, Fondo de Cultura Económica.

_____ (2002b) *La arqueología del saber*, Siglo XXI Editores.

_____ (1985) *El discurso del poder*, Buenos Aires, Folios.

_____ (1980) *Microfísica del poder*, Madrid, La Piqueta.

_____ (1990) *La vida de los hombres infames*, Madrid, la Piqueta.

_____ (2001) *Defender la sociedad*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

_____ (2007) *Nacimiento de la biopolítica*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Freud, Sigmund (1979) “El malestar en la cultura”, en *Obras Completas* Vol. XXI, Buenos Aires, Amorrortu.

_____ (1979) “El porvenir de una ilusión”, en *Obras Completas* Vol. XXI, Buenos Aires, Amorrortu.

_____ (1996) *Psicología de las masas y análisis del yo*, Madrid, Biblioteca Nueva.

Frisby (1992) *Fragmentos de la modernidad*, Madrid, Visor.

Frenkel, Roberto (1989) “El régimen de alta inflación y el nivel de actividad” en *CEDES* (Doc. 26) Buenos Aires.

Giddens, Anthony (1991) *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona, Península.

Girbal-Blacha (coordinadora) (2004) *Estado, sociedad y economía en la Argentina (1930-1997)*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.

Goffman, Erving (1972) *Internados*, Buenos Aires, Amorrortu.

_____ (1991) “La ritualización de la femeneidad”, Winkin, Y.; *Los momentos y sus hombres*, Buenos Aires, Paidós.

Grüner, Eduardo (2002) “Ensayo sobre el conflicto de la(s) representación(es). Teoría crítica del Arte y crisis de los Político”, en *Segundas Jornadas de Arte y Universidad*, Rosario, Centro de Estudios e Investigación de Propuestas Artísticas Híbridas Escuela de Bellas Artes, Facultad de Humanidades y artes, Universidad Nacional de Rosario.

Horkheimer, Max, Adorno, Theodor (1988) *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Ibáñez, J. (1986) “Una publicidad que se anuncia a sí misma”, en *Rev. Telos* N° 8, Madrid, Pixel, diciembre.

Imbert, G. (1995) “De la publicidad de objetos al objeto de la publicidad. Un discurso gratuito”, en *Rev. Telos* N° 41, Madrid, Pixel, marzo- mayo.

Isuani, Ernesto (1999) “Anomia social y anemia estatal”, en Filmus Daniel (Comp.), *Los noventa. Política, sociedad y cultura en América latina y Argentina de fin de siglo*, Buenos Aires, Eudeba.

Jelin, Elizabeth (2005) “Los derechos humanos entre el Estado y la sociedad”, en *Nueva Historia Argentina*, Tomo X, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

King, John (1985), *El Di Tella y el desarrollo cultural argentino en la década del 60*, Buenos Aires, Editorial de arte Gaglionone.

Le Breton, David (2004) *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Lechner, Norbert (1999) “Los condicionantes de la gobernabilidad democrática en América Latina de fin de siglo”, en Filmus Daniel (Comp), *Los noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina de fin de siglo*, Buenos Aires, Eudeba.

Le Goff, Jacques y Nicolas Truong (2006) *Una historia del cuerpo en la Edad Media* Buenos Aires, Paidós.

Lipovetsky, Gilles (2010) “La era del vacío”, citado en: Citro, S, (Comp), *Cuerpos plurales*, Buenos Aires, Biblos.

López, María Pía (1997), *Mutantes, trazos sobre los cuerpos*, Buenos Aires, Colihue.

Luhmann, Niklas (2000) *La realidad de los medios de masas*, México, Anthropos.

Mc Luhan, Marshall y Eric (1990) *Leyes de los medios. La nueva ciencia*, México, Grijalbo.

Magariños de Morentin, Juan (1984) *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette.

Marafioti, Roberto (1993) *Los significantes del consumo, semiología, medios masivos y publicidad*, Buenos Aires, Biblos.

Marcuse, Herbert (1993) *El hombre unidimensional*, Buenos Aires, Planeta- Agostini.

Margulis, Mario (2000) *La Juventud e s más que una palabra*, Buenos Aires, Editorial Biblos.

Martínez, Margarita (2010) “El cuerpo vulnerado. Sobre el intruso de Jean Pierre

Nancy”, en revista *Artefacto*, www.revistaartefactio.com.ar.

Marx, Karl (1985) *Manifiesto del Partido Comunista*, Buenos Aires, Editorial Anteo.

_____ (2002) *El Capital*, México, Siglo XXI Editores.

Mattelart, Armand (1991) *La publicidad*, Barcelona, Paidós.

Metz, C. y otros (1973) *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.

Miranda, Marisa (2011) *Controlar lo incontrolable. Una Historia de la Sexualidad en Argentina*, Buenos Aires, Biblos.

Mundo, Daniel (2003) *Crítica apasionada. Una lectura introductoria a la obra de Hannah Arendt*, Buenos Aires, Prometeo.

Murillo, Susana (2003) *Sujetos a la incertidumbre. Transformaciones sociales y construcción de subjetividad en la Buenos Aires actual*, Buenos Aires, Centro Cultural de la Cooperación.

_____ (2005) *Contratiempos, espacio, tiempo y proyectos en Buenos Aires de hoy*, Buenos Aires, Ediciones del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos.

Palomino, Héctor (2005) “Los cambios en el mundo del trabajo y los dilemas sindicales”, en *Nueva Historia Argentina*, tomo X. Buenos Aires Editorial Sudamericana.

Péninou, G. (1976) *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, G. Gilli.

Piñeiro, Elena (2002) “Medios de comunicación y representación política: el caso primera Plana (1962- 1966)”, en Revista *Temas de Historia Argentina y Latinoamericana*, N° 1. Departamento de Historia, Facultad de Filosofía y Letras, Buenos Aires, UCA.

Peker, Luciana (2011) “Para venderte mejor” en diario *Página/12*, suplemento Las 12, Buenos Aires, viernes 22 de abril de 2011.

Pujol, Sergio (2003) “Rebeldes y modernos. Una cultura de los jóvenes”, en *Nueva Historia Argentina*, Tomo IX, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Quiroga, Hugo (2005a) “El tiempo del proceso”, en *Nueva Historia Argentina*, Tomo X, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

_____ (2005b) “La reconstrucción de la democracia argentina”, en, *Nueva Historia Argentina*, Tomo X, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Rocchi, Fernando (1999) “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860- 1940”, en Devoto, F. y Madero, M. Dirección, *Historia de la vida privada, Tomo II*, Buenos Aires, Taurus.

Rose, Nikolas (2012) *Políticas de la vida. Biomedicina, poder y subjetividad en el siglo XXI*, Buenos Aires, Unipe Editorial Universitaria.

Rubinzal, Diego (2010) *Historia económica argentina (1880- 2009). Desde los tiempos de Argentino Roca hasta Cristina Fernandez de Kirchner*, Santa Fe, Ediciones de Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorrini.

Sanchez Guzmán, J. R. (1979) *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos.

Sarlo, Beatriz (1994) *Escenas de la vida posmoderna*, Buenos Aires, Ariel.

_____ (1997) *La imaginación técnica*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Sibilia, Paula (2005) *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

_____ (2010) “¿Cómo ser un cuerpo contemporáneo?. Autoestima, bienestar, creatividad, alto desempeño y buena forma”, en *Cuadernos del INADI* (<http://cuadernos.inadi.gob.ar>)

Simmel, Georg (1977) *Filosofía del dinero*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos.

_____ (1977) *El individuo y la libertad*, Barcelona, Península.

_____ (2002) *Sobre la aventura*, Barcelona, Península.

Steimberg, Oscar, Traversa, Oscar (1997) *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires, Colección del Círculo.

Tassara, Mabel (2002) Las figuras argumentativas en el discurso publicitario, Ponencia presentada en el Congreso Internacional: “La argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía”., en <http://es.scrib.com/doc/46633609/Tassara-Mabel-Las-Figuras-Argumentativas-en-el-discurso-rio>.

Tarziachi, Eugenia (2010). “¿Qué pretende usted de mí?”, en Diario *Página/ 12*, 12 de febrero de 2010, Buenos Aires.

_____ (2013) “Cómo vender un tabú”, en Diario *Página / 12*, 1 de septiembre de 2013.

_____ Programa televisivo Madres de la Plaza n° 287, emitido por la Televisión Pública en diciembre de 2013.

Tcach, César (2003), “Golpes, proscripciones y partidos políticos”, en *Nueva Historia argentina*, Tomo IX, Buenos Aires, Sudamericana.

Todorov, Tzvetan (1972) “Las categorías del relato literario”, en Barthes, R. y otros, *Análisis estructural del relato*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.

Tomachevski, Boris (1976) *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

Traversa, Oscar (1997). *Cuerpos de papel*, Barcelona, Gedisa.

Uhart, Claudia, (2004), “La mujer que se consume o el consumo de la mujer”, en *Imágenes publicitarias/ nuevos burgueses*, Buenos Aires, Prometeo.

Valdettaro, Sandra (1999) “La tecnología y el arte en Benjamin”, en *Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, Vol. 4 , Rosario, UNR Editora.

_____ (2000) “Lo urbano como experiencia de la modernidad”, en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 5, Rosario, UNR Editora.

_____ (2007) “Medios, actualidad y mediatización”, en Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación N° 123 *Medios y Comunicación*, Buenos Aires, Biblioteca del Congreso de la Nación.

Valiente, Enrique (2000) “Anorexia y bulimia: el corsé de la autodisciplina”, en *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Editorial Biblos

Vallejo, Gustavo. Miranda, Marisa (2005) *Darwinismo social y eugenesia en el mundo latino*, Buenos Aires, Siglo XXI.

_____ (2007) *Políticas del cuerpo*, Buenos Aires, Siglo XXI.

Verón, Eliseo (2001), *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Norma.

_____ (2004) *Fragmentos de un tejido*, Buenos Aires, Gedisa.

_____ (1988) “Cuerpo significativo”, en Rodríguez Illera, J. L., *Educación y comunicación*, Buenos Aires, Paidós.

_____ (2007) *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa.

Vigarello, Georges (2005), *Corregir el cuerpo. Historia de un poder pedagógico*, Buenos Aires, Nueva Visión.

_____ (2009) *Historia de la belleza*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Wacquant, Loic (2007) “La lógica del boxeo en el Chicago negro. Hacia una sociología del boxeo”, en Revista *Educación Física y Ciencia* Vol. 9, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la ciudad de La Plata, en sitio web: [http: / www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas\)pr.3303.pdf](http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3303.pdf).

_____ (2012) “Tres pasos hacia una antropología histórica del neoliberalismo real”, en Revista *Herramienta* N° 49, mayo de 2012, Ciudad autónoma de Buenos Aires.

FUENTES

Revistas *Para Ti*:

Nº 2160, 3 de diciembre de 1963.

Nº 2267, 20 de diciembre de 1965.

Nº 2477, 29 de diciembre de 1969.

Nº 2747, 3 de marzo de 1975.

Nº 2799, 1 de marzo de 1976.

Nº 2946, 25 de diciembre de 1978.

Nº 3246, 24 de septiembre de 1984.

Nº 3357, 10 de noviembre de 1986.

Nº 3381, 27 de abril de 1987.

Nº 3524, 22 de enero de 1990.

Nº 3901, 14 de abril de 1997.

Nº 3903, 28 de abril de 1997.

Revistas *El Gráfico*

Nº 2153, 28 de diciembre de 1960.

Nº 2391, 3 de agosto de 1965.

Nº 2574, 4 de febrero de 1969.

Nº 2791, 3 de abril de 1973.

Nº 3019, 16 de agosto de 1977.

Nº 3141, 18 de diciembre de 1979.

Nº 3279, 10 de agosto de 1982.

Nº 3321, 31 de marzo de 1983.

Nº 3575, 12 de abril de 1988.

Nº 3802, 18 de agosto de 1992.

Nº 4086, 27 de enero de 1998.

Nº 4094, 24 de marzo de 1998.