

Morresi, Zulema

Tavella, Mirta

mirtatavella@hotmail.com; zulemamorresi@tutopia.com.

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario.

Área de interés: Discursos, lenguajes, textos.

Palabras claves: cuerpo femenino- publicidad- norma.

IMÁGENES EN EL ESPEJO. EL CUERPO FEMENINO EN LAS PUBLICIDADES

Nos proponemos hacer un análisis comparativo de las representaciones del cuerpo femenino en el discurso publicitario gráfico, considerando los textos e imágenes del mismo como fragmentos, recortes de la semiosis social; para detectar las marcas, huellas, que presentan para establecer posibles articulaciones entre esta práctica discursiva y el mundo social.

Nuestro interés es indagar cómo los sujetos son tramados en el inter- juego social. Esta mirada se constituye desde una historia del presente, no nos interesa reconstruir el contexto histórico, sino mirar desde el presente el pasado para volver y poder detectar las modificaciones y persistencias en las figuraciones del cuerpo femenino.

Tomamos el discurso publicitario, ya que, como articulador entre el proceso productivo y el consumo adquiere relevancia en las sociedades capitalistas.

En una sociedad donde la forma de interacción predominante es el intercambio de mercancías,(y si consideramos que es en los procesos de interacción donde se producen formas de subjetivación), el mercado es un escenario privilegiado de intercambio subjetivo. Entonces el discurso publicitario puede ser pensado como una figura donde se desplazan y condensan algunos rasgos de la codificación social de los cuerpos y a su vez se sugieren otros. Vale decir que opera formativa y performativamente; asimismo debemos contemplar su riqueza metafórica y metonímica, ya que no expresa una representación literal de los cuerpos femeninos, sino que es una producción particular de los mismos. El comentarista de la publicación de un artículo de Goffman sobre las publicidades de revistas femeninas

afirma que el autor considera a las mismas en tanto: “son escenificaciones de escenificaciones, puesto que sus autores para producirlas, se sirven forzosamente del “idioma ritual de la sociedad”¹

Jacques Le Goff y Nicolas Truong, en « Una historia del cuerpo en la Edad Media”, intentan “dar cuerpo a la historia”, ya que los historiadores, salvo excepciones, lo han olvidado..

“la manera de vestirse, de morir, de alimentarse, de trabajar, de habitar la carne propia, de desear, de soñar, de reír o de llorar no ha accedido al estatuto de objeto digno de interés histórico”...²

Los mismos autores afirman que estudiar el cuerpo de la Edad Media podrá clarificar y ayudar a entender sus caracteres actuales.

“En efecto el cuerpo es hoy la sede de la metamorfosis de los tiempos nuevos. De la demiurgia genética a las armas bacteriológicas, del tratamiento de las epidemias modernas a las nuevas formas de dominación en el trabajo, del sistema de la moda a los nuevos modos de nutrición, de la glorificación de los cánones corporales a las bombas humanas, de la liberación sexual a las nuevas alienaciones...”³

Nos interesa el cuerpo como materia significativa, como lugar de atravesamiento de múltiples sentidos. Michel Foucault hace suyas las ideas de Nietzsche sobre la relación historia cuerpo. El cuerpo es superficie de inscripción de los sucesos. "Es el cuerpo quien soporta, en su vida y su muerte, en su fuerza y en su debilidad, la sanción de toda verdad o error, como lleva en sí, a la inversa, el origen - la procedencia-"⁴

Las formas de alimentarse, vestirse, comportarse, los deseos, gustos están impresas en el cuerpo por la historia. Desde la sociología, Pierre Bourdieu, afirma que conocemos por el cuerpo, que la estructura social se hace carne. El yo no es un sujeto trascendente sino un "habitus", un sistema de esquemas de percepciones, disposiciones y acción. No hay cuerpo sin topos, sin ataduras ni raíces.

Lo que queremos ver, en una serie de publicidades, es el devenir de los cuerpos femeninos desde los años 30 hasta la actualidad. Para construir el corpus de análisis, tomaremos al azar algunas revistas “Para Ti” de tres momentos epocales: los años ´30, los ´60 y la actualidad.

En este intento seguimos los pasos de Oscar Traversa en “Cuerpos de papel”, donde pone en práctica el proyecto de reconstituir una semiótica de la historia al analizar las figuraciones del cuerpo en la prensa en el período de entreguerras.

Para sistematizar la lectura tomaremos como referencia la caracterización que hace Michel Foucault para pensar las modalidades de ejercicio del poder y de subjetivación que se generalizan a partir de fines del siglo XVIII en occidente.

Normalización:

Trabajaremos este concepto desde de lo que Michel Foucault denomina “sociedades de normalización”; lo que significa mirar a los cuerpos construidos por el discurso publicitario reconociendo que si bien, como afirma dicho autor:

“...en toda sociedad el cuerpo queda prendido en el interior de poderes muy ceñidos, que le imponen coacciones, interdicciones u obligaciones”...⁵ en las sociedades de normalización las fuerzas que lo toman como blanco de poder tienen características particulares. Consideramos de relevancia la noción de normalización para los objetivos que nos proponemos, ya que vivimos en una sociedad donde la norma se constituye en la vara que señala la partición que divide lo que es normal de lo a-normal. En la fundamentación de esta división la medicina ocupa un lugar central, dictaminando con su saber cuando un cuerpo es sano o enfermo al examinarlo y diagnosticar, y ejerciendo sobre él una coacción al prescribirle formas de tratamiento o prevención. La medicalización es un aspecto constitutivo de nuestros cuerpos. Medicalización que no quedó circunscripta a la relación médico-paciente sino que su discurso atraviesa otros como en este caso el publicitario, orientando, dirigiendo, prescribiendo “recetas” que se fueron metamorfoseando con el transcurrir del tiempo, más que construyendo otro cuerpo invistiéndose en la misma matriz

Asimismo debemos tener presente que esta sociedad de normalización es el efecto de la articulación de una serie de tácticas que se fueron tramando hasta formar un reticulado compacto. Las disciplinas jugaron un importante papel en este proceso. Como afirma Foucault:

...”Las disciplinas han llegado a ser en el transcurso de los S XVII y XVIII unas fórmulas generales de dominación.⁶

Nos detendremos en las peculiaridades de la tácticas disciplinarias ya que las mismas toman al cuerpo como “objeto y blanco de poder”. El cuerpo es observado, examinado y manipulado por una diversidad de técnicas que tienden a hacerlo más dócil y más útil.

Lo que caracteriza a esta modalidad de ejercicio del poder es, por un lado la escala de control (infinitesimal de la operaciones del cuerpo), y por otro, el objeto de control (no ya los elementos significantes de la conducta o el lenguaje del cuerpo, sino la economía y la eficacia de los movimientos). A esto Foucault denomina “ una nueva anatomía política”, se lleva a cabo por una serie de tácticas que consisten en distribuir los cuerpos en el espacio, en el cifrado de las actividades, la acumulación del tiempo y la composición de las fuerzas, de lo que resulta un cuerpo “disciplinado”. Más que reprimir intenta encauzar, para ello se vale de la vigilancia jerárquica y la sanción normalizadora, es algo así como una “ortopedia social” que intenta conseguir los mejores resultados con el menor gasto. En este sentido el panoptismo como máquina de vigilancia que “todo lo ve”, permite reproducir y automatizar el ejercicio del poder. En su doble aspecto: jardín/ laboratorio, permite establecer diferencias y ser utilizado para experimentar. Es polivalente en sus aplicaciones y destinado a diseminarse por todo el tejido social.

Durante el S XIX se generalizan una serie de técnicas que apuntan al cuerpo, no ya individual, sino social, su objeto es la población.

El cuerpo es visto como soporte biológico (cuerpo especie); sus técnicas apuntan a los controles reguladores. estas se articularán con las disciplinarias constituyendo una tecnología “doble faz” con el objeto de conservar y mejorar la vida: un poder sobre la vida: bio-poder.

Este eje nos permite focalizar nuestra mirada en aquellos mecanismos que hacen a la sociedad de normalización; las técnicas disciplinarias, el panoptismo, las técnicas de regulación. La medicalización que entrelaza a ambas. El ejercicio del bio-poder.

Con nuestra lectura intentaremos problematizar los discursos que hablan del cuerpo para poder analizar las estrategias que los atraviesan conformando dispositivos de normalización. Ver como esos discursos componen el trazado de los cuerpos sanos, de los

enfermos, cuerpos bellos, buenos, De que modo se habla de la salud, se delimita al cuerpo sano del enfermo y qué tratamiento se propone para éste.

Analizar el entramado discursivo para ver como se enlazan o se cruzan el discurso médico con otros discursos que puedan aparecer. Esta modalidad de análisis nos acercará a la problematización del cuerpo como productor y a su vez efecto de un complejo entramado discursivo. Observaremos cómo inciden las estrategias comerciales que operan atravesando las relaciones médico- política estatal- paciente en la construcción del cuerpo.

Técnicas de subjetivación:

La producción de sujetos singulares traslada la relación poder- saber que opera en las disciplinas como mecanismos que atraviesan los cuerpos, al interior de los sujetos, en este caso son “tecnologías del yo”, formas de construcción del yo. La relación entre el cuidado de sí y la sociedad constituye la gobernabilidad.

Foucault analiza como, desde los griegos opera una preocupación de sí, que califica como “inquietud de sí”. Preocupación por pensarse y transformarse a sí mismos en un ser singular, que en los griegos constituye un estilo de vida, lo que Foucault denomina “artes de la existencia”. Técnicas que se han modificado con el cristianismo constituyéndose en un poder de pastoreo, y luego en la modernidad aparecen como prácticas educativas, médicas y psicológicas. Controlarse, transformarse, perfeccionarse, mecanismos de subjetivación que construyen un sujeto moral a través del auto-conocimiento, el examen, la autodisciplina.

No se trata de códigos de conducta que señalan límites al comportamiento, sino de preceptos que modulan al sujeto; pero a diferencia de las técnicas disciplinarias que lo atan como pieza de un engranaje, éstas lo consideran como un ser particular que debe conocerse en su especificidad.

En *La hermenéutica del sujeto*, Foucault va a plantear que, si bien el “conócete a ti mismo” es considerado como fórmula fundadora de la relación subjetividad- verdad , ésta , con algunas modificaciones proviene de la “inquietud de sí” que encontramos en los escritos griegos sobre los placeres. La inquietud de sí es el suelo, la base sobre la que se erige el

imperativo de conocerse a uno mismo. Por lo tanto debemos ver la raíz del conócete a ti mismo en la inquietud de sí.

Esta actitud no se restringe a la mirada hacia sí, también es una actitud hacia otros y al mundo, pero lo específico es que la mirada apunta hacia el interior de uno mismo. Hay una indagación sobre sí que promoverá técnicas de meditación, el examen de conciencia, que tenderán a la transformación del yo; esa observación va generar prácticas purificadoras.

El lenguaje juega un papel muy importante en esta tarea, las lecturas, las notas que se toman de libros, la atención a conversaciones, al recuerdo de verdades leídas o escuchadas.

Un trabajo que supone conocerse y controlarse. Foucault se pregunta qué ocurrió para que estos postulados que predominaron desde el siglo V a.c. hasta el siglo V d.c. se modificasen, para que se pase de la “inquietud de sí” al “conócete a ti mismo”. Este principio que fue positivo durante tantos siglos pasó a ser signo de egoísmo. Al mismo tiempo que se produjo ese repliegue de un principio positivo, productor de subjetividad; se transformó en una matriz moral rigurosa de control.

En las técnicas de subjetivación, la escritura ha cumplido un papel importante como instrumento de moralización cumpliendo la función de “compañero” y de control, ya que es pasible de suscitar vergüenza. Constituye un “arma de combate espiritual”. El cuidado de sí, como vimos exige un trabajo, la escritura representa un ejercicio eficaz para aprender el arte de vivir. Escribir es mirarse y hacerse ver. Supone introspección y apertura al otro. Es relato de sí y , en muchos casos registro de aconteceres cotidianos que no merecerían ser anotados en otro tipo de escritura.

Pensemos en el diario íntimo, y cómo se puede asimilar a la práctica de la confesión, mecanismo de cuidado de sí que se generaliza con el cristianismo y revitaliza con el psicoanálisis.

Este poder de pastorado tiene las siguientes características: el pastor ejerce su poder sobre el rebaño y no sobre un territorio; el pastor guía y conduce al rebaño; él asegura su salvación. Para el pastor es un deber ejercer el poder, se desvela por cuidar al rebaño, esa abnegación podría asimilarse a la de los padres o médicos. Es fundamental el tema de la vigilia, (precursora de la vigilancia). El pastor debe atender en forma individual a cada miembro del rebaño.

Es un poder que se ejerce en lo particular porque reside en la relación estrecha entre el pastor y cada una de sus ovejas, hay un mutuo compromiso basado en la responsabilidad de ambos, entrega del pastor, obediencia del rebaño. Este poder individualiza desde el momento en que el pastor debe conocer a cada uno, saber donde se encuentra.

Foucault afirma entonces que nuestras sociedades asociaron los dos juegos: el de la ciudad y el ciudadano y el del pastor y el rebaño, en eso consisten los Estados modernos.

Hay toda una serie de escritos que fundamentan este funcionamiento del Estado y vemos también el desarrollo de instituciones, en especial la policía para lograr sus objetivos de control. Una escritura de sí y otra escritura, la de los especialistas que elaboran los fundamentos de la razón de Estado se amalgaman en un punto para cerrar esta malla de dominación.

La imagen femenina en las revistas.

Vista preliminar:

Para introducirnos en los contenidos de las publicidades de las revistas que nos ocupan, partiremos de una ojeada de tres revistas Para Ti, una de 1933, una de 1965 y otra de 2006 para mostrar la cantidad, tipo y características generales de las publicidades que aparecen.

Para Ti, 12 de diciembre de 1933.

Encontramos en la revista de 108 páginas, 111 publicidades, muchas de tamaño reducido en los distintos laterales de las páginas o agrupadas como avisos clasificados.

Las publicidades son en blanco y negro y las imágenes por lo general son dibujos simples y con textos bastante extensos y explícitos. Lo que se destaca es el producto que se ofrece, sus cualidades y los efectos que surte a sus potenciales consumidores. Si bien mayoritariamente están destinados a las mujeres, en algunas publicidades encontramos figuras masculinas, sobre todo en las que ofrecen productos medicinales para determinadas dolencias como por ejemplo hemorroides o dolor de espalda.

En cuánto a los productos que se publicitan encontramos gran cantidad de medicamentos, muchos de ellos “naturales”, Tónicos, analgésicos, óvulos para combatir el flujo menstrual,

cuatro avisos de leche de magnesia más un jarabe laxante. Productos farmacéuticos para combatir la obesidad, artritis, reuma, jaqueca, etc. Remedio para “limpiar el estómago”, pomada para hemorroides, píldoras orientales para “tener un hermoso busto, bombones laxantes (“chocolatines de sabor exquisito, ideales para señoras y niños”), tabletas contra el nerviosismo y el insomnio, “normalizador intestinal”, píldoras que purifican la sangre para mejorar el cutis , para la escasez o atraso del período menstrual, productos para quitar los callos de los pies y una publicidad de audífonos.

Un rubro que está muy presente es el de los dentífricos. Luego encontramos tres publicidades de desodorantes, fajas y corsé, joyas, dos de lanas, y dos de tinturas “para eliminar las canas”. Entre la cosmética encontramos cremas: leche de almendras para el cutis, crema bronceadora, blanqueadora, para quitar las pecas, loción, colonia para el baño jabón de tocador, maquillaje “para tapar defectos”, “para no planchar en las fiestas”, crema para manos, esmalte para uñas. Podemos observar un folleto de belleza

Artículos del hogar como muebles, una cocina a nafta, camas de metal y colchones elásticos, refrigerador.

También se ofrecen servicios: partera, peluquería, depilación, enseñanza de música, instituto de belleza, instituto para adelgazar.

Aparecen una variedad de avisos de cursos por correo, para que las mujeres puedan “estudiar desde su casa”, uno de una “Universidad femenina” de corte y confección, labores y cocina otras ofertas son más amplias en cuánto a modelo de género se refiere: electricista, perito comercial, radio, dibujo, corte y confección, procurador, agricultura, constructor, químico, tenedor de libros.

También encontramos ofertados libros, sobre todo de la Editorial de la Revista, sobre salud, higiene y belleza, cocina; un manual de cultura física y suscripción a revistas , se ofrece una publicación, “El secreto rebelado”, y se publica una dirección y un teléfono de una Doctora para consultar gratuitamente , la publicidad se encabeza con las palabras: “ AMOR Juventud y sugiere que si se quiere ser admirada hay que combatir la vejez prematura, arrugas, palidez”...,etc., debe consultar

Como madres se apela a las mujeres publicitando libros infantiles y juguetes instructivos: “para la tranquilidad de los padres”.

Algo recurrente en el contenido de los avisos es el precio de los productos, resaltando la importancia del mismo ya que el hecho de ser un producto económico es un argumento de venta, podemos asociar esta preocupación con el período de crisis económica que se inicia en 1930.

Para Ti , 20 de diciembre de 1965.

De 75 páginas contiene 51 publicidades

Las publicidades son en blanco y negro, salvo una del centro que es de vajilla.

Se publicitan productos cosméticos como spray, regalos para hombre: lociones, colonia y crema de afeitar; desodorantes, shampoo, jabones, bronceador, tinturas para el cabello, distintos tipos de cremas, lociones, maquillaje.

No encontramos productos medicinales, podríamos ubicar en este rubro una crema reductora . En un recuadro titulado: “De su interés”, se publicitan desde productos para la decoración del hogar, para embellecerse(depilarse, adelgazar), hasta la propuesta de ayuda psicológica :”Carácter y personalidad” y otro recuadro que propone: “Conozca su destino”.

Prendas de vestir como mallas, textiles, remeras, corpiños y anteojos para sol.

Artículos del hogar como un calentador, una cocina, un refrigerador, máquina de coser, muebles, una radio, un “wincofon”.

Como en la revista de los años `30, se observan avisos de cursos por correspondencia, como los de las Academias Pitman de Dactilografía, Taquigrafía, Contabilidad, Secretariado, Empleado de Banco, Inglés, Francés, Dibujo.

También se publicita un teleteatro.

Se apela a la función maternal femenina con productos como: rodados y juguetes infantiles y revistas juveniles.

No encontramos demasiadas diferencias en el tipo de imágenes en relación a las revistas de la década del `30, hay mayor número de imágenes fotográficas que dibujos, pero lo que se publicita es el producto y el soporte textual de las imágenes tiene un peso importante en relación a lo icónico.

Para Ti, 25 de agosto de 2006

En 130 páginas encontramos 65 publicidades.

Se publicitan lugares de compras, shoppings, paseos y por lo general debajo de los productos encontramos el lugar de venta y el precio, su oferta aparece clasificada en rubros como moda, etc.

Encontramos imágenes sin texto , la marca es el referente del producto sin más; pura imagen y en algún rincón un logo.

Encontramos publicidades de otra publicación de la misma revista que en estos tiempos se ha diversificado: Para Ti Modas, Novias. Otros productos ofertados son tarjetas de crédito, telefonía celular.

Vemos ropa, cosmética, decoración, en páginas donde se muestran desde los lugares de venta: shoppings o paseos. Encontramos otras páginas dedicadas a la moda donde es el diseñador o marca el que aglutina la oferta.

Otros productos publicitados son joyas; ropa (propuestas como “extensión de la piel”, indumentaria para embarazadas, etc.); cosmética, (capilar, tinturas para el cabello, tratamientos sofisticados y argumentados científicamente para mantenerse joven, eliminar nuestra gran enemiga que es la celulitis, etc). Productos de medicina “natural para adelgazar, desodorantes de ambientes. Internet. Libros de cocina, una Enciclopedia, programas de radio, telenovelas. Algo que resulta innovador en relación a las revistas de otras épocas, además del estilo de emisión de la revista es la publicidad de un automóvil.

Nos encontramos con publicidades incorporadas a notas que tratan diferentes problemáticas como la celulitis o la de una conocida empresa.

Las representaciones del cuerpo femenino:

Después de haber observado cientos de publicidades, geografía poblada de signos que remiten a infinidad de sentidos, para avanzar en nuestro objetivo hemos seleccionado algunas publicidades o temas recurrentemente abordados en las mismas para establecer, comparativamente, las líneas de continuidad y modificaciones en cuánto a las representaciones del cuerpo femenino. Teniendo en cuenta que este es un estudio acotado es que sólo nos circunscribiremos a mirar revistas Para Ti de las décadas del '30, del '60 y del 2006 para representarnos la actualidad y en cuánto al enfoque hemos dejado entre

paréntesis el estudio de los aspectos técnicos y otros factores que inciden en la producción publicitaria , para privilegiar la perspectiva más amplia de las ciencias sociales.

Si miramos las revistas de 1930, nuestro primer período, veremos que el soporte textual de las publicidades ocupa un lugar preeminente, la argumentación pasa por su lógica y la imagen , por lo general no es una fotografía sino un dibujo simple, podríamos afirmar que acompaña. Nos encontramos con temas asimilables a los de otros períodos como la preocupación por mantener la juventud, una piel tersa, un busto túrgido y una actitud serena. Prevalece un aspecto que señala Oscar Traversa en *Cuerpos de papel* para el período, el “Cuerpo sufriente”. El autor señala que en los comienzos de la 2º guerra, fines de los años ´30 , se producen cambios; que en ese momento se preforma lo que se estabilizará por largo tiempo; el cuerpo pasa a ser agente de goce, se abandona la evocación a su condición de doliente, antes se nombraba el dolor, luego eso se borra y sólo se nombran las posibilidades de disfrute. Ver figura 1.

Si nos detenemos a pensar, estas publicidades y las posteriores, inclusive las actuales muestran similares pretensiones, un cuerpo joven, esbelto, sano mediante la purificación, la diferencia es que hoy no se remite al estado que debe superarse, enfermedad, dolor, se lo elude haciendo hincapié en el punto de llegada. Ya no hay alusión al dolor que los callos provocan en los pies o de cintura provocado por artritis, inclusive las molestias menstruales; no se muestran esas expresiones de dolor por padecer estreñimiento o hemorroides. Ya en los sesenta se hace hincapié en la promesa de mejora, el bienestar y el confort están presentes en lugar del dolor. Esto no significa que en 1930 no encontremos alusiones a la búsqueda de bienestar a través de determinados productos.

Este mismo autor nos habla de cuerpos quietos y cubiertos frente a cuerpos móviles y en escena, este trastocamiento icónico es fácil de apreciar en nuestras publicidades. De los dibujos fijados en su contorno pasamos, a fines de los ´60, a fotografías que muestran mujeres en acción y llegamos al siglo XXI con cuerpos descompuestos por su fragmentación o directamente ausentes. Ver figuras 2 y 3.

Lo interesante es que tenemos por un lado una alteración, un salto en relación al elemento icónico de las publicidades, que por otra parte es predominante en la actualidad frente a la supremacía del aspecto simbólico marcado por el lenguaje en los períodos anteriores; pero

por otra parte los objetivos que marcan el modelaje corporal son semejantes en cuanto a que predomina la medicalización y una estética- ética ligadas a la idea de salud con continuidad con el orden “natural”, lo que supone un cuerpo depurado, libre de grasas, etc. Antes se buscaba combatir la vejez, pero se la podía enunciar, hoy se publicitan tratamientos anti- edad (la idea de conservar la juventud es reemplazada por esta otra que ya no sólo resiste al paso del tiempo sino que lo niega, al plantear un sin tiempo que se plasma en un cuerpo a- temporal). Ver figura 4.

En algunas publicidades podemos observar estas continuidades. En una revista de 1965 se publicita una crema de nombre extraño: “Peeling Glicólico”, presentando una fundamentación científica para señalar su eficiencia. Se recomienda a mujeres de más de 40 años para que la piel no se arruge ni pierda su firmeza. La piel tersa de otra época debe ser ahora firme.

Bajo el título de “Belleza corporal” en una revista del 2006, se ofrece una crema que promete mejorar la piel, “facilita el drenaje linfático, evita las estrías, reduce centímetros y produce limpieza profunda” . En las páginas siguientes se ofrecen con igual finalidad tratamientos más sofisticados con títulos: “Adiós celulitis” y “Cuerpo a nuevo”. En las dos se detalla el tratamiento mediante un lenguaje técnico preciso, figuran los costos con las posibles formas de pago. Los procesos no se diferencian a cualquier tratamiento médico, encarado por profesionales y utilizando técnicas que por su enunciación aparentan sofisticación, como “sesiones de drenaje linfático mecánico”, o “thermo film modelador” y de diagnóstico como “termografía pigmentada”. Vale observar aclaraciones como que la terapia utiliza “sustancias naturales”, y las “sesiones de mesoxigenación” son “sin agujas”. Todo para lograr una “mejor circulación linfática, venosa, pero también de la dermis e hipodermis” ; tonificación de la piel, liviandad en las piernas al disminuir la retención de líquidos. La finalidad que cumplían las purgas y las píldoras diuréticas hoy la cumplen estos complejos tratamientos. Ya en ese momento se consideraba que la purificación de la sangre , la limpieza del organismo era factor de vitalidad y belleza. La diferencia eran los métodos, y el hecho de que hoy no se muestra el momento previo a la purificación.

Volviendo al 2006, a estos procesos medicalizantes se le agrega un postre: “Spa de chocolate”, como explica la publicidad: “un masaje con este dulce acaba con la tensión, la

falta de vitalidad , el cansancio y todos los demás síntomas de estrés. Tiene propiedades adelgazantes, desintoxicantes y reafirmantes” (eso sí, no comerlo).

Al nerviosismo de los `30 se lo trataba con una cápsula sedante de “Adalina”, el cuerpo se purificaba con distintas marcas de laxante y con té hepático. Distintos métodos para similares problemas, con iguales objetivos, lo que cambia es la forma de nombrarlos y los productos que se venden como promesa de solución.

Una publicidad de diciembre de 1933 propone, bajo el título, “El encanto femenino”, “Tratamientos científicos de belleza”. Métodos exclusivos del Profesor Jorge V. Mitre. Está destinado para aquellas que “no son de acuerdo a sus deseos”, o a aquellas otras que “por acercarse al ocaso de su vida ven dibujadas en sus semblantes las señales inequívocas que los años van dejando a su paso y...hasta la vejez misma”, encuentran en los tratamientos que el Profesor Jorge V. Mitre practica, con éxito creciente, la realización completa de los ideales sintetizados en esta frase: “ser hoy más linda que ayer, y más bella que hoy, mañana”.

El mecanismo se ofrece como: “moderno sistema externo, rápido y seguro”, para “eliminar arrugas, patas de gallo, doble mentón, músculos caídos, piel flácida”, todo mediante un nuevo procedimiento.

Las promesas son variadas: Método para dar a la piel el color que se desee sin la necesidad de usar polvos, dando opciones de distintas tonalidades. Eliminar el acné por medios rápidos. Máscaras decolorantes para manchas y quemaduras. “Sombra y color permanente de párpados y pestañas en negro, marrón, etc.” “Aplicaciones radioactivas para purificar la epidermis, suprimir pecas, poros dilatados. “Coloración de labios y mejillas”. “Brillo permanente para las pupilas”. “Tratamiento para adelgazar total o parcialmente”. “Modelaje y turgencia del busto”. “Maquillaje permanente de gran éxito en Paris y Norte América.”. Al pie figuran los datos de este profesor que ofrece consultas y consejos gratuitos para “todo lo que altere la belleza del rostro y la armonía de la línea”

En esa búsqueda de la purificación y valoración de la vitalidad y juventud podemos encontrar huellas de racismo, inherente al racionalismo político de occidente a partir del siglo XIX, según el planteo de Foucault.

Hemos podido observar algunos cambios en la imagen del cuerpo entre los años 1965 y 1969, hasta 1965 la forma de mostrar el cuerpo y el tipo de imágenes más cerca del dibujo que de la fotografía siguen la línea de los '30 , con la salvedad de la desaparición del cuerpo doliente al que habíamos aludido, pero ya en 1969 el cuerpo se muestra no sólo en bikini, sino que el mismo discurso sugiere liberación y atrevimiento, incluso el confort , el bienestar que generan los nuevos productos como el aire acondicionado que vemos publicitado hacen que el cuerpo se muestre distendido, en una actitud placentera.

Ver figuras 5, 6 y 7.

Volviendo al 2006 una publicidad de gran variedad de productos cosméticos va acompañada de imágenes femeninas en posiciones que sugieren elasticidad y dominio del cuerpo, ocupa siete páginas y bajo el anuncio: “Un cuerpo 10”, aclara: “Todas queremos piernas, panza y colas perfectas, pero la celulitis y las estrías nos juegan en contra. Para hacerle frente, la medicina, la tecnología y la cosmética, proponen métodos y fórmulas de resultados comprobados. Aquí tratamiento y productos para pasar un verano sin pareo.” Inmediatamente a esta guía de productos, donde se detallan sus efectos y componentes químicos, tenemos una página donde se publicitan productos medicinales “de origen natural” para facilitar el bronceado, reducir el sobrepeso y por supuesto, la infaltable “centella asiática” para disminuir la celulitis, problema que pocas páginas más adelante es tratado en una nota- publicidad titulada con el nombre del tratamiento, seguido de las siguientes expresiones: “en la lucha contra la celulitis”. El “celu stop” se realiza en un centro de estética que detalla sus procedimientos científicos lo que permite demostrar mayor seriedad y eficiencia.

No se utilizan las mismas palabras, antes flaccidez, ahora celulitis; pero el modelo estético que se busca es semejante. Para las argumentaciones parece que antes bastaban las promesas, ahora un lenguaje científico- técnico es el medio de veracidad de la argumentación.

En una publicidad de octubre de 1933 titulada: “La necesidad del lavado interno” Ver figura 8. Hace una analogía del cuerpo con una máquina, haciendo referencia al cuerpo como organismo y a su necesidad de purificación para su buen funcionamiento. El lavado interno “depura la sangre, desinfecta los órganos y aumenta su capacidad de defensa contra

los microbios que aguardan el momento propicio, sobre todo los cambios de estación, para desarrollar su acción nociva”. En una tableta de Urotropina está la solución para la salud porque “presenta la propiedad de difundirse en todo el organismo, reanimándolo y asegurando una vejez serena y augusta”. Hoy no encontramos la palabra vejez en las publicidades que observamos, incluso en esta de los ’30 vemos que esta etapa de la vida puede ser valorada como un estado de serenidad e incluso honorable, venerable. Otra propaganda del mismo producto se titula: “Sangre joven”. Y su subtítulo es “cutis lozano”, vemos la unidad indisociable entre sangre y cuerpo que se refleja en la piel. El exterior es reflejo del organismo, lo mismo se observa en la preocupación por la dentadura, si pensamos a la boca como límite entre el adentro y el afuera.

Por un lado, nos encontramos con una continuidad en relación a las preocupaciones expresadas en los textos, pero en muchas publicidades actuales, por un lado observamos la carencia de textos, son las imágenes que hablan y hay que leer en ellas productos y marcas; por otra parte percibimos una transformación que inviste los cuerpos. En una publicidad de ropa que se presenta como “Imagen femenina” vemos el producto que marca una silueta clásica de mujer, pero sin cuerpo; Ver figura 9. Otra de anteojos nos habla de la mirada pero los ojos están ausentes. En otros casos nos encontramos con cuerpos fragmentados, donde sólo se ve la parte que muestra el producto, o el recorte que se quiere destacar, como el caso de la imagen de las piernas, que para mostrar el “ritmo vital” de la musculatura aparecen hacia arriba.

En estas imágenes encontramos una diferencia con el organismo- máquina de los ’30. que nos remitía a la anatomía de los cuerpos disciplinados. Deleuze y Guattari elaboran la idea de “cuerpo sin órganos” para caracterizar al cuerpo contemporáneo en oposición al cuerpo-organismo que supone una jerarquía de partes ordenadas funcionalmente. Estos autores hacen estallar la idea de límite, el cuerpo es abierto, no hay una línea divisoria entre éste y el exterior, esto supone pensarlo como una experiencia más que en términos de objeto, permanentemente atravesado por fuerzas que lo descomponen y lo vuelven a recomponer de modo constante e inestable en una permanente e irregular diagramación. Puede que estas ideas nos ayuden a pensar como invisten al cuerpo los cambios contemporáneos, producto, como afirma Bauman de una “modernidad líquida”, contraponiendo una sociedad de la

producción reglada normativamente por otra del consumo, que, como: “debe arreglárselas sin norma: está guiada por la seducción, por la aparición de deseos cada vez mayores, y no por reglas normativas” p. 82. Todo es inestable. El tiempo es una de las categorías más afectadas en las sociedades actuales, 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 que nos conducía a alguna parte, esto nos lleva a vivir un eterno presente, no es casual que en este contexto la juventud más que una edad sea un estado, un valor que expresa la necesidad de detener y hacer perenne la fluidez de los acontecimientos, sentimientos, etc. que caracterizan a nuestra vida social.

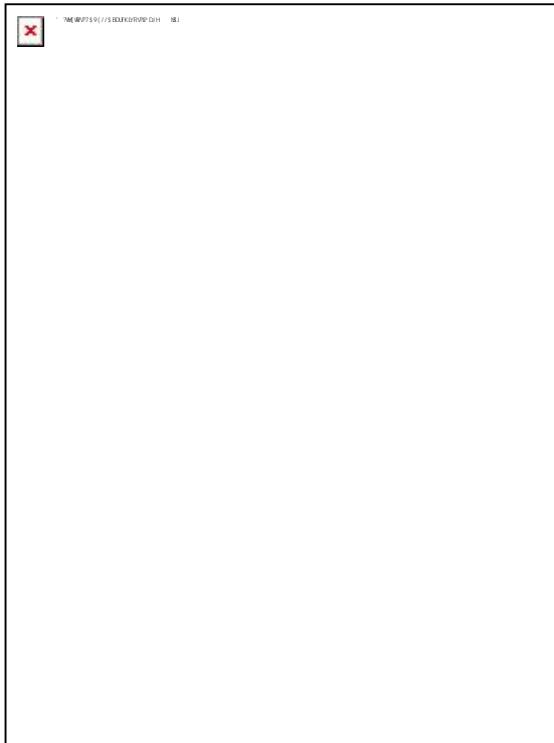
Susana Murillo, desde una idea similar plantea que en la década del `70 se pasa de la sociedad salarial o disciplinada al fin de “lo social”

La sociedad salarial se extendió desde la Post guerra hasta comienzo de la década del 70, estrategia pergeñada en las postrimerías del siglo XIX el discurso publicitario de esta época expresa matices de dicha sociedad en la que la subjetividad emergía del entramado familiar y se afianzaba en espacios nítidamente trazados , con trayectorias de vidas previsibles avaladas por la concepción del tiempo imperante . En esa sociedad salarial, la familia, jugó un papel central desde el control de la sexualidad, entre otras cosas, como nexos en las relaciones sociales. La madre y el médico encamaron una alianza que hizo a la constitución "normal" del cuerpo del niño, futuro ciudadano. La familia se afianzó como matriz normalizadora. Función contenedora de las desigualdades sociales relacionadas con el orden productivo.

En publicidades de los `30 encontramos referencia a la función materna del cuidado de los niños, en relación al deber de cuidar la salud de los mismos, se ofrece un producto: “Leche vitaminizada Ultrasan”, que “creará una generación fuerte y vigorosa”, los argumentos son:”Los niños de hoy...serán los hombres y los padres de mañana. Es, pues, un deber filial a la vez que social de los padres criar a sus hijos sanos, para que leguen a ser fuertes, vigorosos y dinámicos.” Se alerta a las madres en relación al funcionamiento del aparato digestivo de sus niños. Dice la publicidad:”Para que los padres estén tranquilos mientras los hijos juegan. En la mayoría de los casos, mientras los chicos juegan, los padres están con el Jesús! En la boca”, así se ofrece un juguete instructivo, la publicidad insta a que se

interioricen sobre el mismo : “no por curiosidad sino por deber. Usted debe elegir los juguetes de sus hijos con conciencia, con buen criterio”. El disciplinamiento del cuerpo de los niños está a la vista en una publicidad de corsé científico titulada: “Niños físicamente perfectos”, que explica: “La naturaleza no siempre es pródiga. Algunas veces se manifiesta un tanto egoísta: tal es el caso de los niños con el pecho hundido, hombros caídos, talles raquíuticos, caderas deformadas. Pero no se alarme señora, si su hija tiene alguna deformación física, con el JUVENIL, puede corregirla fácilmente”. En otros casos las publicidades son de revistas con modelos de ropa para confeccionar a las niñas, lo que indica otra tarea femenina. En 1969, “carne de etiqueta para todos los días. Carne CAP. Sin pagar un solo peso más la familia argentina ahora puede elegir carne de marca: jugosa, tierna, preparada bajo los más estrictos controles de calidad e higiene”..., esta publicidad muestra una preocupación que es constante por la higiene, en este caso para garantizar una alimentación sana para la familia, deber de la mujer.

A través de este paneo por publicidades de distintos momentos hemos podido detectar persistencias y cambios en la imagen femenina, en algunas nos hemos reconocido, hemos encontrado marcas de la historia, otras parecieron más asombrosas y nos llevaron a reflexionar sobre modificaciones. La idea con este trabajo es abrir algunas puertas para pensar nuestra propia imagen y su inscripción social. Asimismo nos ha permitido constatar como el discurso publicitario no sólo es un reflejo o una representación sino también se anticipa proponiendo líneas para tramar los cuerpos.



DOLOR DE CINTURA



DOLORES SORDOS... PUNZADAS

Aun si el dolor de cintura le atormenta sin cesar y le arranca gritos de dolor cuando inclina el cuerpo, usted no debe perder la esperanza.

El dolor de cintura es combinado un dolor reumático que afecta los músculos de la espalda. Este a su vez puede ser motivado por la presencia en el organismo de ciertos venenos y desechos, especialmente ácido úrico.

¿De dónde provienen estos venenos? Es sabido que el hábito de comer demasiada carne o platos muy condimentados, como así una existencia demasiado sedentaria, son factores que favorecen la formación en cantidad excesiva de tales venenos.

Desde luego, para combatir el dolor de cintura, el lumbago o el reumatismo es conveniente facilitar la eliminación de estos desechos. Las Píldoras De Witt por su acción estimulante sobre los riñones—órganos de eliminación—son indicadas en tales casos.

No descemos inducirle a adquirir a ciegas un medicamento que quizás no conoce. Llame y envíe el cupón al pos. A vuelta de correo recibirá una muestra gratis para ensayo de Píldoras De Witt.

PILDORAS

DE WITT

PARA LOS RIÑONES Y LA VESIGA

ra 1

Figura

Figura 2

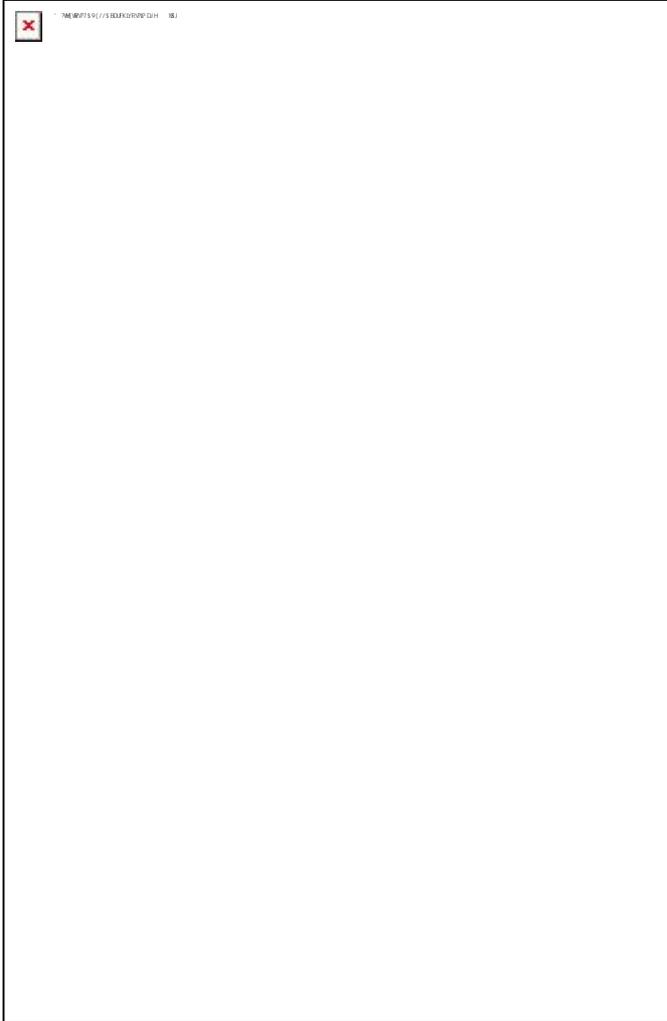


Figura 3

Adelgace
sin
régimen
con

CREMBIOS
Garfield

CREMBIOS

TRATAMIENTO REDUCTOR A BASE DE ESTERES VODADOS

Al masajear diariamente Ud. misma sus muslos, pantorrillas y tobillos con... fina emulsión CREMBIOS, las acumulaciones de grasa, líafa y linfas se "derretien" bajo su intensa acción. Con Crembiosa sus piernas adquirirlán una nueva línea esbelta y elegante.

CREMBIOS es simultáneamente un excelente tratamiento activador de la circulación que descomgestiona y descausa las piernas.

CREMBIOS (H) es una especialidad surgida de los laboratorios de investigación de

Garfield

Figura 4

**desafie
al Sol**

Desde el primer día, hasta
un bronceado perfecto,
maravillosamente natural.

**CREMA BRONCEADORA
FLUIDA - CON O SIN SOL.**
Proporciona bronceado rápido
y uniforme desde la primera
aplicación, con o sin Sol.
Verdadero tratamiento shock.

CREMA BRONCEADORA NADAR
Para disfrutar en cualquier momento de
la vida. Bajo el sol. Protección
total y un bronceado total
durado para usted.

G2 - PROLONGADORA SOLAR
Para mantener los beneficios
alérgicos del bronceado. Hidrata
la piel de todo su cuerpo, con
leche térra, vitamina, zinc.

desafie
al Sol con
Artex Westerley

Figura

Figura 6

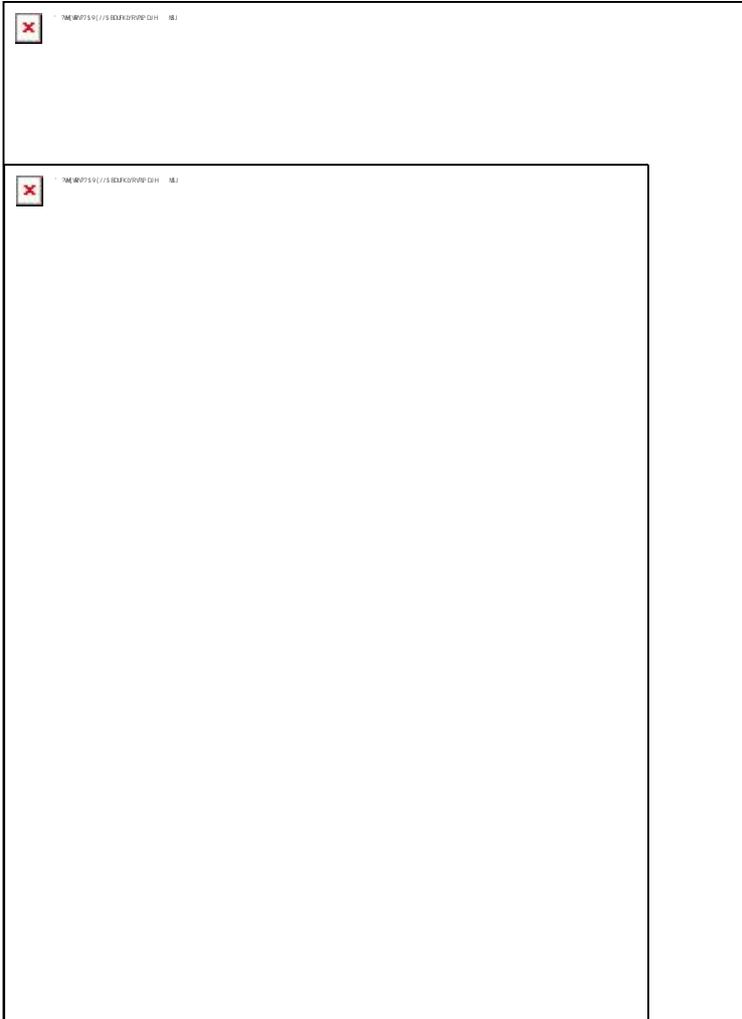


Figura 7

→ **Moda tentación I**
Imagen femenina
jaco de lino y pollera de *jackard* (\$ 580
y \$ 520, *Sólo Ivanka*, Libertad 1222 y
Montevideo 1859, Cap.).



Figura 8



Ritmo vital

Durante la noche, las necesidades energéticas disminuyen. Así como en una alimentación sana se recomiendan cenas más ligeras —porque las calorías que se ingieren no se queman mientras dormimos—, también se aconseja evitar la comida en las horas de descanso. En ese período, justamente, los adipocitos almacenan más cantidad de glucosa. El tejido adiposo, entonces, funciona un tiempo después para desarrollarse. Muchos tratamientos suelen usar cremas o gel que actúan por la noche para impulsar una acción de drenaje y evitar que los tejidos se acumulen. Otros se aplican una vez al día, pero tienen acciones específicas, capaces de seguir el bioritmo.

Figura 9

Notas y citas:

- 1- Winkin, Yves, *Los momentos y sus hombres*, Paidós, Buenos Aires, 1991, p. 135.
- 2- Le Goff, Jacques, Truong, N., *Una historia del cuerpo en la Edad Media*, Paidós, Buenos Aires, 2006, p. 17.
- 3- Idem, p. 32.
- 4- Foucault, Michel, *El discurso del poder*, Folios Ediciones, Buenos Aires, 1985, p. 141.
- 5- Foucault, Michel, *Vigilar y castigar*, S XXI, México, 1985, p. 140.
- 6- Idem, p. 141.
- 7- Ver Traversa, Oscar, *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918- 1940*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- 8- Bauman, Zygmunt, *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2006, p.82.

Bibliografía:

- Bauman, Zygmunt, *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2006.
- Foucault, Michel, *El discurso del poder*, Folios Ediciones, Buenos Aires, 1985.
- Foucault, Michel, *Vigilar y castigar*, S XXI, México, 1985.
- Le Goff, Jacques, Truong, N., *Una historia del cuerpo en la Edad Media*, Paidós, Buenos Aires, 2006.
- Murillo, Susana (comp.), *Contratiempos. Espacio, tiempos y proyectos en Buenos Aires de hoy*, Ediciones del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, Buenos Aires, 2005.
- Traversa, Oscar, *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918- 1940*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- Winkin, Yves, *Los momentos y sus hombres*, Paidós, Buenos Aires, 1991.

