

EL TERRENO DE LA TRANSGRESIÓN. UN RECORRIDO POR LAS PUBLICIDADES
DE LA REVISTA **PARA TI** DURANTE LA DÉCADA DEL 70

Paola Judith Margulis
Universidad de Buenos Aires (Argentina)
paomargulis@yahoo.com / paolamargulis@fibertel.com.ar

Resumen

El presente trabajo intentará abordar la década del 70 a partir de un recorrido por las páginas de la revista *Para Ti*, como modo de acercamiento a la sensibilidad de una época. El análisis buscará seguir de cerca la forma en que el lineamiento ideológico conservador de Editorial Atlántida ha debido convivir con una beta más desinhibida y audaz, inherente a su proyecto comercial. El estudio de la publicidad a lo largo de la década, nos ayudará a detectar distintas zonas de funcionamiento en el interior de la revista, las cuales permiten a su vez leer ciertas tensiones y contradicciones que no se mantienen estables a lo largo del período analizado. El análisis de la representación del cuerpo en las páginas de *Para Ti*, funcionará como organizador del trabajo.

Palabras clave: Cuerpo – Dictadura - Sensibilidad – Publicidad.

Esta investigación intentará detenerse en la década del 70, a partir del horizonte de expectativas y posibilidades que la revista *Para Ti* ha ofrecido a sus lectoras para orientar su mirada. Es en ese sentido, que el análisis se propone seguir de cerca las formas pautadas por la publicación, buscando recortar a partir de allí, una entrada hacia una hipótesis más general (1), la cual sostiene que *entre fines de la década del sesenta y comienzos de la década del ochenta, habría comenzado a configurarse un cambio en la sensibilidad, manifestado principalmente en la percepción y representación del cuerpo, concebido como una construcción histórica cuya dimensión simbólica se encuentra en el centro de la acción individual y social* (Varela, 2003). Partiendo de este punto, la búsqueda interpretativa se centrará en un tipo de abordaje que habilite la reconstrucción de parte de la sensibilidad propia de la vida cotidiana de los 70, filtrándola a través de ejes temáticos que tomen en consideración la percepción tanto subjetiva como social; a través de dimensiones como el cuerpo, la moda y las transformaciones en el gusto; entendiendo que estas representaciones y saberes, se hallan siempre subordinados a un estado social dado, así como también, a una visión del mundo determinada (Entwistle, 2000). Es por ello que asumimos que la imagen corporal característica de un determinado momento histórico, autoriza a ser leída e interpretada como un símbolo – aunque no como un reflejo mecánico- del contexto en el cual formó parte.

Acorde a esa perspectiva de análisis, intentaremos ceñirnos por completo a los parámetros que *Para Ti* ha trazado semanalmente para interpretar el universo de contenidos y formas de los años 70. Más precisamente, partiendo de estas percepciones y construcciones filtradas desde y hacia la vida cotidiana; procuraremos analizar anacrónicamente el modo en que el cuerpo -como *un lugar estratégico de pasaje y concentración de relaciones de poder, particularmente denso* (Foucault, 1976)-, ha ido variando en su representación; buscando reconstruir los diversos movimientos tácticos -como parte de estrategias modernizadoras más generales- de los que se sirvió la revista para proponer un modelo legitimado de corporalidad; intentando, al mismo tiempo, dilucidar hasta qué punto las imágenes efectivamente representadas son deudoras de una cierta coherencia respecto del período en el cual fueron inscriptas.

En el contexto de este trabajo, las páginas de la revista *Para Ti*, al proponerse explícitamente como vectores rectores en lo que respecta a un determinado saber sobre el cuerpo y la moda –indicando el modo legítimo en que éste debe ser vestido, cuidado y embellecido-, se presentan como un síntoma para leer la época; un lugar privilegiado en el cual rastrear el juego de relaciones proyectado sobre la dimensión corporal. De modo que consideramos vale la pena intentar pensar los distintos frentes discursivos que subyacen a la normativa de sugerirle a una sociedad dada los códigos de comportamiento, de vestimenta, y de tratado del cuerpo en general, adecuados para un determinado momento histórico. Esta reconstrucción intentará analizar el proceso de cambio de sensibilidad que atraviesa toda la década, y que no atañe únicamente a la represión militar ejercida sobre los cuerpos; circunstancia que implica *“...atender a la diversidad de matices presentes en las múltiples representaciones de los cuerpos de la época con la pretensión de contribuir a desarticular la asimilación entre violencia de y sobre los cuerpos en la lucha armada y la represión desde el Estado”* (2).

Resulta necesario tener presente que los proyectos ideológicos y comerciales de Editorial Atlántida no siempre corrieron parejos. El enorme éxito de *Para Ti* en los años 70 deberá ser analizado a la luz de la negociación y entrelazamiento de lógicas dispares que implican una heterogénea composición: la de una posición ideológica tradicionalmente conservadora por parte de Editorial

Atlántida, sostenida y extendida a través de las diversas publicaciones que ha cobijado en su núcleo -en nada disidentes con la doctrina propagada por el régimen militar de facto, centrada en la defensa de valores como la familia, la moral cristiana, y la dignidad del ser argentino-; en constante interacción con frentes más blandos, audaces y coloridos, inherentes a su proyecto comercial. Desde esa perspectiva, el análisis ha intentado focalizar la publicidad de la revista, prefiriendo centrarse en aquellas marcas que permitiesen reconstruir los mecanismos de antagonismo y conciliación, expresados a través de estrategias de modernización diversas; tensiones que ayudan, a su vez, a leer el modo en que la ideología conservadora ha debido negociar sus formas con un mercado ávido de actualidad y dinamismo.

Lo tradicional femenino

Si bien el recorte de género como marca característica de *Para Ti*, permite orientarnos a priori en lo que sería el universo temático de esta publicación semanal, *Para Ti* -bajo la cautelosa égida de Editorial Atlántida- significó a lo largo de una extensa trayectoria que abarca más de ocho décadas, mucho más que una simple revista dedicada a un universo de lectoras interesado en la moda y algunos cuidados estéticos. En este sentido, el género, como factor que se hace leer en clave protagónica a través de cada una de sus secciones, excede en sí la articulación temática de la revista, para condensar como un medio y fin en sí mismo: *Para Ti* es postulada desde su estrategia enunciativa como una entrega personalizada que enseña a la mujer a ser mujer. He allí su eficacia (3).

La idea de lo femenino entendida en sentido tradicional, que desde el contrato de lectura que instaura *Para Ti* con su público potencial, despegata catapultado hacia cada uno de los rincones de la revista, encuentra un receptáculo paradigmático en la dimensión corporal. La característica esencial que define a la mujer *Para Ti*, y que marca el modelo ideal de corporalidad que la revista buscará siempre apresar, ronda en derredor de esta noción tradicional de género. El cuerpo propuesto por *Para Ti* se viste, realiza tareas de decoración, pone en práctica recetas de cocina, y se entrega a la vida familiar; pero fundamentalmente, debe verse y sentirse femenino en todas las esferas e instancias de la vida; tal es el espacio de su libertad y simultáneamente, el borde de su limitación. Este tipo de corporalidad coincide necesariamente con el de una madre (o de una futura madre), circunstancia que recorta un mundo de posibilidades materiales, y deja fuera muchas otras (4). Más que nada, lo que queda fuera de esta categoría es la sexualidad pensada como goce. Tanto las portadas de *Para Ti*, como sus secciones centrales -durante la primera parte de la década- nos devuelven imágenes de mujeres cuya sensualidad ha sido neutralizada (5).

Aún a pesar de la fuerza con la que impacta este ideal tradicional de mujer, la corporalidad femenina en la publicación, no terminará de resultar un todo homogéneo. Será en el terreno de la publicidad -espacio externo a la planificación editorial, pero interno a la diagramación de la publicación- donde se dejarán ver los perfiles corporales que menos se acercan al ideal moral de *Para Ti*. Será ese, precisamente, el camino que seguiremos a través del análisis, con la intención de observar qué transformaciones incorporan los distintos momentos de la década del 70 a este marco comercial que pareciera despegarse un poco, al menos, de la matriz ideológica de la publicación.

Los cuerpos publicitarios

La dureza de la política conservadora que caracteriza a *Para Ti*, encontrará en el interior de la publicación antitéticas formas de expresión a través del soporte corporal. Como si la pauta publicitaria constituyese un universo completamente ajeno al de la producción interna de *Para Ti*, Editorial Atlántida deja una zona franca que encuentra formas concisas en el espectro comercial; espacio en el que la representación corporal poco tendrá que ver con lo permitido en el resto de la revista.

La necesidad de negar, desde el decoroso horizonte de *Para Ti*, una variante corporal-sexuada (en tanto debe respetarse cierta noción tradicional de feminidad), no hace sino poner en evidencia y ratificar la existencia de una moral más amplia que la manejada por la publicación. Precisamente, el que el mundo de las sensaciones y de la sexualidad, no encuentren una limitación explícita desde el caudal publicitario que irrumpe en la revista, pone sobre relieve la falta de armonía que genera en el interior de la publicación, la aguda tensión entre su estrategia ideológica y comercial. La fría languidez de los romantizados cuerpos apilados en las portadas y las producciones de moda de *Para Ti* no hacen sino contrastar notablemente con una corporalidad más suelta y dinámica, que irrumpe desde el mundo de los negocios publicitarios (6).

Para ilustrar el modo en que cierto tipo de publicidades abre un camino divergente, incorporando dimensiones obturadas por la retórica habitual de la revista, tomaremos paradigmáticamente un número de *Para Ti* correspondiente a principios de la década - más precisamente, la edición del 12 de enero de 1970 (7)-, en el que se puede observar un tratamiento diferenciado de ejes temáticos referidos a la corporalidad, la sexualidad, y las sensaciones en general, a través de la promoción de determinados productos. En dicho número de *Para Ti*, encontramos una pieza gráfica de loción bronceadora Sapolán Ferrini en la que se puede observar el exultante cuerpo de una mujer, luciendo un vestido que, por lo corto de la falda y lo insinuante de los calados a

ambos lados de la cintura; logra desmarcarse notablemente de los límites autoimpuestos por la publicación. El slogan de campaña resalta sin disimulo la conquista sexual, como dimensión inherente a la belleza femenina: “*conquiste el verano con su <belleza Sapolán Ferrini>*” (8) (ver imágenes 1, 2 y 3). Dicha publicidad es intercalada a pocas páginas de un sugestivo aviso de loción y extracto Altai cuya dinámica, sugerente estética en blanco y negro, y osada composición temática, contrastan ampliamente con las imágenes desplegadas en el resto de la revista. Concretamente, el aviso de Altai nos propone la figura de una mujer, mirando desafiantemente a cámara, mientras simula ponerse loción en el cuello, sirviéndose para ello, de un aplicador cuya fállica estructura se asemeja a la de una espada. La insinuación que remite a una desnudez sexuada es evocada a través de la ausencia de cualquier tipo de prenda de vestir en la parcialidad corporal que el campo de la imagen nos expone. La distancia que separa a este cuerpo respecto del que recrea con mayor frecuencia la revista, está acentuada por el copy de la publicidad, el cual deja leer: “*En guardia. Juvenil, peligrosa, ¡dispuesta a la vida! SUPLIQUE... el amor espera*”. La dimensión connotativa que desborda la publicidad, abre un campo de decodificación completamente ajeno al del resto de la publicación, autorizando lecturas en clave sexual no tradicional, como la moderada tendencia sadomasoquista que asoma desde el campo semántico del epígrafe y se deja corroborar a través de la imagen visual (ver imagen 4).

En el mismo número de *Para Ti*, se intenta promocionar otro producto, a través de una estrategia enunciativa que apela también, a un universo sexual-sensorial poco conservador. Se trata puntualmente, de una publicidad gráfica de Minipelucas Fontaine (ver imagen 8), en la que la insinuación sexual, lejos de ser sugerida sutilmente, es connotada de un modo audaz. Las fotografías, también en blanco y negro, exponen dos imágenes de una mujer cuyos gestos y ademanes remiten directamente a la provocación sexual. En una de ellas puede vérsela con el cabello mojado, los ojos cerrados, y la boca abierta; mientras que en la otra imagen, la mujer lleva puesta una peluca que le permite lucir el cabello seco, y su mirada a cámara, entre cómplice y desafiante, re-entrega a una insinuación sexual que se condensa gestualmente a través del dedo que entra –o sale- de su boca. Como si hicieran falta más elementos para confirmar esta dimensión connotativa, el anclaje verbal propone un camino que conduce llanamente hacia la transgresión: “*La travesura más femenina del verano: un peinado instantáneo al salir del mar*”. La idea de fantasías sexuales no tradicionales -juicio de valor plausible de ser establecido a partir de la órbita moral de *Para Ti*-, es propuesta y reforzada desde el desvío que propone la travesura adulta, cuya reminiscencia desde las imágenes y el remate verbal, es claramente sexual (9).

La publicidad va más allá

A partir de la mitad de la década, se visibiliza un impulso modernizador, que capta en su desarrollo diversas áreas de la publicación. Los cuerpos desde la sección de modas y portadas de la revista, se relajan y se dejan atravesar por una dimensión sexual menos aplacada que lo que veíamos bordeando 1970; lo cual tiene como correlato un impacto aún mayor en los espacios de publicidad. El mundo publicitario, como es de esperarse, siempre le lleva la delantera a la articulación de notas de producción interna de la revista, mostrando facetas más afiladas en el terreno de la provocación. En el marco que establece la desenfundada arena publicitaria, el caso del desnudo nos servirá ejemplarmente para abordar el seguimiento de esta tendencia al abandono –parcial- de lineamientos conservadores rigurosamente sostenidos con anterioridad.

El desnudo, conviene aclarar, constituye un área por demás problemática en su abordaje. El despojo que supone la carencia de ropa, lejos de conducir el análisis hacia dimensiones menos complejas u homogéneas; propone en cambio, un terreno lleno de ambivalencias y tabúes de diverso orden; aspectos que, dado el margen acotado al que se atienen los objetivos del presente trabajo, no podrán ser desarrollados en la debida profundidad que exige el espesor de la temática. Parte de la complejidad que envuelve socialmente al despojo de indumentaria, siguiendo a Joanne Entwistle, está dada porque los cuerpos desnudos rompen con las convenciones culturales, especialmente las de género, resultando potencialmente subversivos; por ello se los trata con horror o llegan incluso a ser motivo de burla (Entwistle, 2000). Tal es la fuerza del cuerpo desnudo, sostiene Entwistle, que cuando se permite aparecer, se rige por convenciones sociales; más precisamente -retomando a Berguer- la autora afirmará que hay una diferencia importante entre ir sin ropa y el desnudo, puesto que este último se refiere al modo en que los cuerpos, incluso sin adornos, están vestidos por las convenciones sociales y sistemas de representación (Entwistle, 2000).

La manera en que esta forma de transgredir antiguos parámetros, plasmada en el despojo de prendas de vestir, se acentúa con el correr de los años, se relaciona, concretamente, con un cambio de perspectiva. El desnudo, presente en las publicidades desde principios de la década, como soporte de la promoción de determinados productos de belleza, pero sobre todo, de artículos de higiene personal; va a asumirse, cada vez más, como protagonista de un desplazamiento de sentido. Hacia el comienzo del período analizado, el desnudo remitía casi exclusivamente al concepto de “cuerpo natural”; noción que tal vez con un poco de timidez, adquirirá sentidos más sexuados a medida que nos acercamos a 1975 y será erradicada por completo, hacia el cierre de la década.

La presencia de la corporalidad desnuda, hacia principios de los 70, debía estar debidamente asociada –y justificada- por motivos

de higiene personal; circunstancia que se traslada a las imágenes, a través de la recurrente presencia de diversos elementos de tocador en la disposición fotográfica; productos que no necesariamente son los promocionados ni están siquiera relacionados con los artículos publicitados en dichos avisos. En ese sentido, son frecuentes las toallas que envuelven cabelleras, los peines, los cepillos, los jabones, etc. que intervienen, casi por arrastre, en las piezas gráficas en que aparecen desnudos. El cuerpo, desde esta visión que lo liga a los cuidados sanitarios, es la materialización de una incómoda generación de fluidos y olores que deben ser cubiertos u ocultados de inmediato (10). En muchos casos, la promoción de productos de higiene personal apela a un discurso hiperbólicamente higienista; tal el caso de la loción Van Ess ([ver imagen 9](#)), que hacia 1970 se refiere al cuerpo como algo eminentemente sucio e impuro, que debiera ser constantemente depurado. Llama la atención el hecho de que el aviso de Van Ess decida elidir la corporalidad en imágenes, postulando, en cambio, como protagonista del aviso, la inerte figura del envase del producto; un fragmento textual especifica: *“para sentirse fresca, usted no puede bañarse 10 veces por día. Le damos la solución más cómoda”* (11). Este ambiente aséptico propuesto por esta gráfica, es reforzado por la deshumanizada carencia de cuerpos poblando el espacio fotográfico.

Una postura que reivindica un discurso higienista análogo es propuesta enfáticamente a través de la publicidad de desodorante íntimo Aprila ([ver imagen 10](#)). En ella, el total despojo de ropa es sugerido tímidamente a través de los hombros desnudos –en la parcialidad corporal a la que es posible acceder a partir de la fotografía- de una mujer cuya actitud gestual es seria, casi triste. El texto de la publicidad deja leer: *“Es necesario usar todos los días un desodorante íntimo? Sin duda. El desodorante íntimo es un elemento tan importante para el aseo personal diario como el desodorante axilar, el dentífrico o el jabón ya que, por una razón orgánica natural, las bacterias, actuando en el área genital externa, producen un olor característico, que no es malo, pero que puede crear incomodidad...”* (12). De este modo, podemos observar que si bien la desnudez es asociada, en estas primeras publicidades, a la noción de “cuerpo natural”, dicha cualidad, sin embargo, propone ser desbancada continuamente a través de la utilización de productos de higiene personal cuya función es disimular los olores y fluidos que emanan naturalmente de los cuerpos.

La aparición del desnudo en *Para Ti*, durante años en los que el posicionamiento ideológico de la publicación no se muestra abierto a realizar concesiones morales; sólo se da, a condición de despojar de la corporalidad todo elemento perturbador –generalmente, de orden sexual- que pueda corroer el modelo moralizante al que aspiraba la revista. De modo que, siguiendo este esquema, si aparece un desnudo en la publicación, es porque previamente fue desprovisto de todo efecto que pudiese resultarle lascivo a esta moralidad que se propone como asexual. Desnudo en *Para Ti* pretende equivaler entonces, a una “neutral naturalidad”. Ahora bien, abrigar una estrategia ideológico-enunciativa de este tipo, atrae consecuentemente un movimiento en dirección, podríamos pensar, opuesta: ocultar la sexualidad en el desnudo es hablar de ella de una forma más efectiva.

Aún así, este aplacamiento en la relación corporalidad desnuda–sexualidad no será mantenido por mucho tiempo a lo largo de la década. La impronta modernizadora que asumirá formas estratégicas concretas hacia 1975, en toda la revista, no dejará de lado un terreno tan codiciado como el del desnudo. Sin irnos muy lejos en el tiempo, y para retomar la trayectoria de un producto previamente analizado, retendremos otra gráfica de loción Van Ess -despegada esta vez de su pudor inicial-, para marcar la diferencia en lo que respecta al posicionamiento del desnudo hacia mitad de década. En este caso, la carencia de ropa no es ligada necesariamente a la higiene personal; más por el contrario, el aviso se permite jugar incluso con dimensiones asociables a la desnudez física más rentables desde el punto de vista comercial, como son la sensualidad y la seducción. El cuerpo femenino desnudo que protagoniza esta segunda publicidad de Van Ess ([ver imagen 11 y 12](#)), se deja ver en una mayor extensión, ubicado boca abajo sobre una alfombra, parte de sus muslos y caderas se encuentra cubierta por un fino retazo de broderie. La mujer que protagoniza el aviso, frente a un espejo, si bien oculta parte importante de su desnudez hacia nosotros –como marca de época-, no la encubre para sí. Lejos ya de la actitud púdica auto-protectora que caracterizaba los primeros desnudos de la década, esta mujer se encuentra absorta en sí misma, entregándose a la contemplación, sin auto-encubrimientos, de su propio cuerpo desnudo, del que se permite disfrutar a través de una actitud relajada. En este segundo caso, la seducción que recubre al cuerpo en su desnudez ha dejado ya de ser un secreto, para convertirse en un elemento digno de exhibición: *“Hay una joya que es muy especial. Una joya que no se ve. Pero que al lucirla sobre tu piel, te hará vivir una sensación diferente. Esa joya, tiene un perfume. Un perfume delicado, fragante, pero a la vez apasionadamente persistente. Es una Loción Van Ess de lujo... un lujo que tu puedes darte”* (13). A diferencia del desnudo higienista, el juego de reminiscencia a olores y fragancias juega en un doble sentido permanente, que se desplaza desde la naturalidad del cuerpo hasta la aromática artificial de la loción. La seducción articula esta ambigüedad, a través de una modernizada representación del cuerpo que promete sensibilidad y goce sexuado.

Dadas las circunstancias, si bien el posicionamiento desde la mitad de la década, nos permite apreciar a través del contraste, la conformación de un firme frente modernizador avanzando desde las filas de Editorial Atlántida; no podemos dejar de ver, al mismo tiempo, que este supuesto relajamiento de la frontera moral forma parte de una actitud ambivalente por parte de la publicación; condición que trae aparejada en el mismo movimiento importantes matices de aplacamiento y represión. Retomando puntos centrales de la teorización de Norbert Elias, podemos confirmar junto con él que, una aparente *flexibilidad de las costumbres* no significa, necesariamente, que en los hechos se verifique la efectivación de dicha virtual tendencia. Muchas veces, sostiene Elias, tenemos la convicción de que, en comparación a épocas anteriores, las posteriores traen consigo el debilitamiento, o incluso la desaparición, de las restricciones previas: muchas cosas que antaño estaban prohibidas, están hoy permitidas; de modo que el conjunto del movimiento pareciera orientarse en el sentido de una remisión de las coacciones a la que la vida social somete al individuo. Pero mirando con detenimiento, argumenta Elias, podremos notar que estos cambios que permiten llevar a la acción prácticas impensables en épocas anteriores, tienen como requisito previo el haber alcanzado un grado elevado de represión de los impulsos (Elias, 1993). Elias especifica su razonamiento sirviéndose del siguiente ejemplo: “*Costumbres de baño, deportes de este tipo y tal libertad (en comparación con las fases anteriores) solamente son posibles en una sociedad en la que se da por supuesto un elevado grado de represión y en la que tanto las mujeres como los hombres están absolutamente seguros de que una autoacción intensa y unas reglas de etiqueta muy estrictas mantienen a cada uno en su sitio*” (14).

Lo que se afloja por un lado, se ajusta por otro

Decíamos recién, que esta atenuación de los vectores morales en el interior de *Para Ti* puede ser pensada como síntoma de la subjetivación de una dimensión de coacción que trabaja de forma imperceptible para los sujetos sociales; pero fundamentalmente, este relajamiento en lo que a moral refiere funciona en paralelo, como fachada de la intensificación de ciertos mecanismos de control actuantes desde otros niveles: es a medida que los cuerpos se relajan en las imágenes, apareciendo un mayor despliegue de desnudos sexuados, y actitudes corporales más audaces; que se ajustan por otro lado, los controles disciplinarios en distintas áreas, como por ejemplo la dietética. Promediando la mitad de la década, el comer irá requiriendo, cada vez más, de un cuidado especial, pero fundamentalmente, la dieta alimenticia y la necesidad de estar en forma se recubrirán de una importancia inusitada, realzando aspectos que no podrán dejar de ser leídos a la luz de un mayor auto-disciplinamiento.

Otro aspecto que también puede ser pensado en razón de este repliegue, remite a la vitalidad del cuerpo femenino. Ya corriéndonos un poco de 1975, para adentrarnos en la segunda mitad del período analizado, resulta cada vez más frecuente en la revista la caracterización del cuerpo de la mujer, a partir de signos adyacentes al desgano físico. Puntualmente, el cansancio se convierte en una invariante: “*¿Usted sabe por qué siempre está cansada?*” (15). En este contexto, las vacaciones, lejos de significar descanso o recuperación se limitarán, en cambio, a acentuar este agotamiento arrastrado a lo largo de todo el año: “*Llegaron las vacaciones... Y empezaron los problemas. (...) Mamá se siente cansada y había soñado con descansar como nunca...*” (16).

Desactualización

Dando unos pocos pasos hacia atrás en búsqueda de una mirada panorámica, podemos apreciar la figura parabólica que compone el devenir de las estrategias de modernización impulsadas por *Para Ti* a lo largo de la década del 70. Importa destacar sin embargo, que la matriz conservadora que subyace a la publicación, no se mantuvo del todo constante a lo largo del período, sino que fue objeto de un buen número de desafíos y replanteos. El tradicionalismo de principio del período parecía, cada vez más, ser desafiado por un juego de estrategias enunciativas novedosas. En el contexto de mediados de década, la corporalidad propuso expresiones más sueltas, audaces y dinámicas. Si leemos la modernización como un desafío a estructuras previas, no podemos dejar de observar la retracción -correlativa a la dictadura militar en Argentina-, como la cara contraria de este movimiento de despegue impulsado un poco antes de 1975. En estas circunstancias, el repliegue político en la revista, asume las formas enunciativas de la desactualización: el discurso de *Para Ti* hacia la segunda mitad de la década del 70 pareciera adquirir, cada vez más, estructuras y formas anacrónicas.

Son varios los cambios que trae aparejado este movimiento de repliegue. Principalmente, una de las marcas fundamentales de este achatamiento -plausible de ser interpretado a la luz del recato que impone la censura (17)-, puede apreciarse en el horizonte comercial: la pauta publicitaria se modifica casi por completo hacia esta segunda parte del período analizado. A los tradicionales productos promocionados habitualmente en *Para Ti* (productos de belleza, higiene personal, artículos de limpieza, indumentaria, ropa interior, productos alimenticios variados, electrodomésticos, etc.) se le añaden, en buena cantidad, los avisos de automotores -productos “masculinos” que hacia principios de década habían ocupado un lugar por demás marginal en la pauta publicitaria de

la revista-. En lo que aparenta ser una inversión de valores, esta pauta re-estructurada abunda en publicidades de electrodomésticos a medida que va menguando, cada vez más, la presencia de avisos de ropa interior, productos de belleza e higiene femenina (publicidades que involucran, por cierto, una relación más cercana con la corporalidad).

El cambio cualitativo, sin embargo, es el que produce el mayor impacto: la vuelta del pudor pareciera haberse ensañado especialmente con los espacios de publicidad. Perdiendo esa suerte de impunidad para el manejo de la audacia y la provocación característica de la primera parte de la década, circunstancia que posicionaba a la publicidad como el lugar donde situar vetas de transgresión que no encontraban un espacio en el cuerpo central de la revista, la pauta comercial pareciera en cambio, hundirse hacia los últimos años de la década, en un repliegue aún más profundo que el operado en la producción interna de la propia publicación. Para apreciar este decoro exacerbado –desconocido hasta este momento en el universo publicitario- vamos a observar un aviso de desodorante íntimo Lys (18), para comprobar, que aún cuando el anatema de pudor esgrimido por el producto en sí -aunque particularmente manejado por el texto identitario de su marca- parecerían establecer un muro de recato infranqueable, el repliegue del período permite constatar que siempre es posible ir más allá en la consolidación de los niveles de elusiva represión (ver imagen 13). La pieza en cuestión está compuesta por una ilustración a color, romantizada, cuyo trazo pretende recrear, al estilo antiguo, la imagen de varias mujeres vistiendo largos y holgados vestidos. El epígrafe explicita: “*Toda mujer tiene una razón fundamental para usar desodorante íntimo. Y todas las razones para preferir LYS Intimo en Polvo*”. La corporalidad planteada de estos términos es mediatizada, ya no por la fotografía (recurso mecánico que pretendió alguna vez parecerse a la realidad), sino por la metafórica imagen de una mujer románticamente idealizada. La fuerte impronta eufemística condensa en una textualidad que ya ni siquiera pretende adoptar el clásico discurso higienista, característico de principios de década, para explicitar detalles biológicos referentes a los fluidos y los olores corporales, antes considerados naturales (contrastar con previa publicidad de desodorante íntimo Aprila, en este mismo capítulo: “La publicidad va más allá”). El pudor llevado al extremo en la publicidad, presenta un campo en el que la corporalidad es fuertemente elidida. La evasión, planteada de este modo, resulta superable sólo por avisos de productos en los que ni siquiera es posible establecer con claridad cuál es el producto que se intenta publicitar, por fuera del nombre de la marca. Tal es el caso de la publicidad de Teca (19) que brevemente anuncia: “*TECA Especial Blanca COMPRIMIDA en su nuevo envase de 2 unidades*”. El exceso de pudor vuelve inútil todo intento de elucidación, para quien no conoce previamente que el producto es una marca de toallas higiénicas femeninas (ver imagen 14).

La puesta en sistema de las gráficas de Altai, correspondientes a toda la década, sirve también como un indicador de este contraste. Si la estrategia de esta marca había sido en un primer momento apelar a la sensualidad del cuerpo femenino como forma de posicionar su producto –a través de un plano connotativo que refiere directamente hacia la conquista-; este plan no será mantenido hasta el final del período analizado. Promediando el final de la década podremos ver que la centralidad que ocupaba en imágenes el cuerpo femenino (el cuello en algunas piezas, el pecho en otras) tenderá a ser re-emplazado por el cuerpo del envase del producto. La pasión de las primeras publicidades se verá reemplazada por un epígrafe que expresa otras sensaciones: “*Para entibiarte el alma*”. La candidez de esta nueva serie condensa con claridad en una gráfica en la que incluso podemos ver en segundo plano, casi confundiendo con un inofensivo fondo verde, una romantizada pareja de enamorados, hamacándose en un marco florido (ver imágenes 4, 5, 6 y 7).

El dato que más llama la atención refiere a cierta tendencia, cada vez más acentuada hacia el final de la década, a la neutralización. En un importante número de piezas gráficas, principalmente, publicidades de productos de cuidados personales en general, la corporalidad humana es directamente suprimida: no se habla de ella ni se la muestra. Hacia el final de la década del 70, son corrientes los avisos de lociones, desodorantes y cremas en los que se presenta discretamente –sobre fondos lisos de color- la fotografía del *packaging* del producto (o de la familia de productos relacionados, bajo la misma marca); sin referencia alguna a la corporalidad (ver imágenes 15 y 16). Esta tendencia hacia la adopción de un discurso neutralista, consiste, en líneas generales, en evitar todo riesgo o audacia enunciativa. Disposición instaurada en pos de evitar lineamientos connotativos intensos; que paradójicamente, no hace sino ponerlos sobre relieve: es aquello que se pretende ocultar, o por lo menos disimular, lo que termina por ser resaltado.

A modo de cierre: Conservadurismo en tiempos de dictadura

Uno de los interrogantes centrales que busca responder este trabajo, aunque más no sea parcialmente, está relacionado con el intento de leer la influencia de la rígida composición que articulan distintos vectores vinculados a la última dictadura militar en Argentina, en el contexto que establecen un medio gráfico y un recorte temporal no necesariamente políticos; esto es, pensar una revista conservadora como *Para Ti*, en tiempos autoritarios. La respuesta a esa pregunta no es sencilla, en parte, porque no todo cambio o repliegue instaurado a partir de 1976 puede ser leído como consecuencia lineal del Proceso de Reorganización Nacional; aunque inevitablemente, tampoco pueda ser pensado por fuera de él. En eso radica parte de la dificultad de este

estudio, pero también, y principalmente, su interés.

El intenso conservadurismo que caracteriza la bajada editorial de *Atlántida* en general, y de *Para Ti* en particular, no se expresó de igual modo, ni mantuvo formas homogéneas a lo largo de la década del 70. Desde ese lugar, se podría discutir con otros trabajos que abordaron en su análisis el mismo objeto de estudio (20); los cuales sostienen una homogeneidad conservadora, sin modificaciones ni quiebres, como origen causal del apoyo al régimen dictatorial adoptado en Argentina a partir de marzo de 1976. Sin dejar de notar el color político que caracteriza en general al proyecto editorial de *Para Ti*, no podemos dejar de ver, por otro lado, que la década del 70 en la revista no significó siempre una única y misma cosa; aspecto que se deja ver a través del análisis de la publicidad del período. Concretamente, si podemos leer repliegue hacia 1976 en *Para Ti*, es precisamente porque existió la ola modernizadora, que comenzó a erigirse poco tiempo antes de 1975; y que desafió intensamente las estructuras del molde recatado que nunca deja de permanecer ligado a la publicación, ya sea por desafío o por observancia. Es precisamente, a la luz de la actualización, que empieza a abrirse un espacio en *Para Ti* hacia la mitad de la década (y que se expresa en toda la revista, no solamente en su pauta publicitaria), que la discursividad retraída que caracterizará a la publicación durante los años del proceso de reorganización nacional, puede ser planteada como una retracción y no en cambio como una constante. Con mayor o menor sutileza, las estrategias de modernización existieron y se desarrollaron en *Para Ti* con diversa intensidad a lo largo de la década. Y es precisamente en función de este contraste, emergente como la parte fundamental de un retroceso, que la representación del cuerpo hacia finales de la década, brinda las formas materiales a una inocultable desactualización.

Ahora bien, si decidimos enfrentarnos al período, en función de los avances y los repliegues que dibujan las estrategias de modernización en las páginas de *Para Ti*, no podemos dejar de observar, sin embargo, que este devenir parabólico instala una figura poco simétrica en su conformación. La pérdida, casi por completo, de la audacia en el universo publicitario (fundamentalmente, la representación corporal como una inmensa elipsis), sumada al apresamiento de lo que anteriormente supo ser una corporalidad suelta y dinámica en su construcción discursiva; la arremetida de un pudor que desafía incluso los límites de recato correspondientes al principio de la década (sin incurrir esta vez en la justificación moral que establecía el tradicionalismo femenino como mecanismo de disciplinador; pero tampoco en otro tipo de coartada explícita que explique una retracción de semejante magnitud); nos presenta, hacia final de la década, un aplacamiento inusitado; condensación de un espectro conservador aún más concentrado que el manifestado hacia el inicio del período analizado en *Para Ti*.

Este repliegue auto-administrado –el total apoyo al régimen militar por parte de *Para Ti* invita a desechar la hipótesis de la coacción externa, en pos de entender el repliegue y la censura, en el caso de las publicaciones correspondientes a Editorial *Atlántida*, como la vertebración de un accionar auto-reflexivo-, pone sobre relieve notables marcas de represión también rastreables en la mayoría de los medios gráficos de comunicación que circulaban por aquellos duros años. En tiempos autoritarios, el discurso de *Para Ti* se ve, sin lugar a dudas, más retraído. Retroceso –leído en términos comparativos respecto de principios y mediados de década- que se expresa, en términos de desactualización. Las páginas de *Para Ti* parecieran, efectivamente, estar pasadas de moda; superar en su apreciación, lo anticuado que emanaba de los primeros números de la década.

El marco que establece la publicación para pensar los años que van de 1976 hasta alcanzar el final de la década, propone un panorama en el que lo representado condensa en la imagen de un cuerpo femenino que camina hacia atrás, lentamente; a medida que su rostro va quedando en sombras.

Notas

(1) Este trabajo es un aporte al proyecto de investigación Bienales Renovables, correspondiente a la Programación Científica 2004-2007, titulado “Cuerpo y sensibilidad en la década del setenta en la Argentina”, dirigido por Mirta Varela.

(2) Varela, Mirta: “*Cuerpo y cultura de masas en la dictadura militar*” en *Ciencias Sociales Revista de la Facultad de Ciencias Sociales*, Universidad de Buenos Aires, N° 53, agosto de 2003, p. 53-54.

(3) Para un análisis más profundo del contrato de lectura de *Para Ti*, consultar: Margulis, Paola: “La piel busca sus formas. Un estudio cultural sobre la representación del cuerpo en *Para Ti* durante la década del 70”, Tesis de Licenciatura presentada en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Directora: Mirta Varela, fecha de la defensa: 22 de diciembre de 2003.

(4) Este presupuesto es planteado muchas veces por *Para Ti* como una ecuación lógica, erradicando en ese mismo acto, la posibilidad de establecer distinciones en el interior de la categoría de lo femenino: “*Soy mujer... quiero un hijo*”, “*Cuando una mujer mira a un niño siempre ve en él la imagen del hijo posible. Un hijo que consciente o inconscientemente desea... porque es mujer*” (*Para Ti*, año 51, N° 2637, 22 de enero de 1973), “*Cualquier cosa por tener un hijo*” (*Para Ti*, año 48, N° 2479, 12 de enero de 1970).

(5) Para un análisis más amplio de la construcción que *Para Ti* realiza de la mujer en sus tapas y secciones centrales, consultar: Margulis, Paola: “Representación del cuerpo en *Para Ti* durante la década del 70” en Andújar, Andrea; D'Antonio, Débora; Domínguez, Nora; Grammatico, Karin; Gil Lozano, Fernanda; Pita, Valeria; Rodríguez, María Inés; Vassallo, Alejandra (Comps.) *Historia, Género y Política en los 70*, Buenos Aires, Feminaria Editora, 2004,

pp. 458-475.

(6) Aclaramos, sin embargo, que esta articulación más laxa en lo que a límites morales refiere no está exenta por completo de restricciones. Las reservas dentro de la publicidad existen (muchas de las piezas gráficas publicadas durante este fragmento del período analizado, comparten una matización moral análoga a la de *Para Ti*); pero la ponderación de la representación corporal tradicional recreada habitualmente por la revista, en relación con la propuesta por el material publicitario de aquel entonces, genera una antítesis tal, que tiende a aumentar -como golpe de efecto-, la impresión de una importante transgresión adjudicable a la variante comercial.

(7) Consultar: *Para Ti*, año 48, N° 2479, 12 de enero de 1970.

(8) La provocación a través del vestuario es un rasgo de marca que excede al aviso recién descrito. Las publicidades de Sapolán Ferrini, verano a verano, van componiendo situaciones análogas, en las que mujeres de largas cabelleras (generalmente rubias) se exhiben en atuendos altamente provocadores, por los pronunciados escotes, los transgresores trajes de baño, o los prominentes calados que llevan.

(9) Minipelucas Fontaine trabaja recurrentemente con el concepto de transgresión asociada a la sexualidad. Otro aviso gráfico menos sutil que el anteriormente descrito retoma la misma idea de travesura adulta, intensificando aún más la doble lectura en clave sexual no tradicional que este mismo concepto autoriza. Dicha publicidad presenta la imagen blanco y negro de un hombre sonriente, que lleva puestos una peluca y un par de anteojos de mujer. El epígrafe deja leer: “*la nueva diablura de Felipe pesa 79 gramos y cuesta \$ 79*”. Esta vez, la transgresión sexual trasciende las barreras de género, para incorporar una variante de travestismo, que podría ser interpretada como perversión a partir del horizonte moral de *Para Ti* (Ver en Anexo: [Aviso de Minipelucas Fontaine publicado en Para Ti, año 50, N° 2584, 17 de enero de 1972](#)).

(10) Según asume David Le Breton, el olor corporal está socialmente proscrito: no soportamos ni oler al otro ni que nos huelan. El discurso social estigmatiza los olores. Tal como sostiene Le Breton, y se deja constatar a través de esta serie de avisos, la publicidad marca negativamente el olor íntimo y llama a desembarazarse del mismo gracias a una gran cantidad de productos desodorantes (Le Bretón, 2002).

(11) Publicidad de Van Ess, ver *Para Ti*, año 49, N° 2519, 19 de octubre de 1970.

(12) Publicidad de Aprila, *Para Ti*, 8 de enero de 1973.

(13) *Para Ti*, año 51, N° 2638, 29 de enero de 1973.

(14) Elias, Norbert: “*Cambios en la actitud frente a las relaciones entre hombres y mujeres*”, en El proceso civilizatorio, Buenos Aires, FCE, 1993 (p. 226).

(15) *Para Ti*, N° 2791, 5 de enero de 1976.

(16) *Para Ti*, N° 2898, 23 de enero de 1978.

(17) Desde el 28 de septiembre de 1974 regía la ley 20.824 que en nombre de la seguridad nacional imponía prisión de dos a seis años a quien “divulgara, propagandizara o difundiera noticias que alteren o supriman el orden institucional y la paz social de la Nación”. Entre fines de 1974 y 1975 la situación se tornó claramente hostil con los medios de comunicación, y la vida cotidiana se parecía cada vez más a una guerra. Los periodistas pasaron a ser un grupo de riesgo (Ulanovsky, 1997).

(18) Publicidad de Lys, en *Para Ti*, N° 2947, 1 de enero de 1979.

(19) Publicidad de Teca, en *Para Ti*, N° 2791, 5 de enero de 1976.

(20) Consultar: Muiños de Otero, Ana R., “*El modelo de mujer y su rol en la familia según la revista Para Ti*”, Tesina 1219, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, 2003.

Bibliografía

Entwistle, Joanne: *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Barcelona, Paidós, 2000.

Foucault, Michel: “*El dispositivo de sexualidad*”, en *Historia de la sexualidad*, Tomo I, México, Siglo XXI, 1976.

Margulis, Paola: “Representación del cuerpo en *Para Ti* durante la década del 70” en Andújar, Andrea; D'Antonio, Débora; Domínguez, Nora; Gramático, Karin; Gil Lozano, Fernanda; Pita, Valeria; Rodríguez, María Inés; Vassallo, Alejandra (Comps.) *Historia, Género y Política en los 70*, Buenos Aires, Feminaria Editora, 2004, pp. 458-475.

Margulis, Paola: “La piel busca sus formas. Un estudio cultural sobre la representación del cuerpo en *Para Ti* durante la década del 70”, Tesis de Licenciatura presentada en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Directora: Mirta Varela, fecha de la defensa: 22 de diciembre de 2003.

Muiños de Otero, Ana R., “*El modelo de mujer y su rol en la familia según la revista Para Ti*”, Tesina 1219, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, 2003.

Varela, Mirta: “*Cuerpo y cultura de masas en la dictadura militar*” en *Ciencias Sociales Revista de la Facultad de Ciencias Sociales*, Universidad de Buenos Aires, N° 53, agosto de 2003, p. 53-54.