

# Figuraciones del cuerpo en la prensa

1918-1940

Semiótica de una construcción discursiva

Autor:

Traversa, Oscar

Tutor:

Rosa, Nicolás

1991

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título Doctor de la Universidad de Buenos Aires en Letras

Posgrado

OSCAR TRAVERSA

Tesis  
043  
T 784



---

# FIGURACIONES DEL CUERPO EN LA PRENSA 1918-1940

---

*Semiótica de una construcción discursiva*

---

(Tesis de Doctorado)\*

Director: Dr. Nicolás Rosa

Resolución N° 3155 (15 de octubre de 1991)  
Facultad de Filosofía y Letras  
Universidad de Buenos Aires

\* según Res. (CS) 1078/87

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
Dirección de Bibliotecas

**D**iscutiremos en este texto evidencias que “saltan a la vista”; tales como la de que en la tela, en el papel impreso o en las pantallas del cine y la televisión, el cuerpo se muestra de manera diversa. Con una variabilidad que se desliza, si nos volvemos hacia el pasado, por senderos que hoy nos resultan extraños. Y discutiremos también las razones por las que, en cambio, estalla toda evidencia cuando nos proponemos dar respuesta a preguntas del tipo: ¿a qué atribuir esas variaciones? o, más simples, ¿cuáles son, con alguna precisión, sus características? Ni una ni otra suscitan una respuesta inmediata, y pueden tornarse en motivo de previsibles generalidades o de un indiscreto silencio.

Ni aquí, ni en tantos otros casos, se encuentran las razones para las que aquello más cercano, más frecuentado -tal cual el modo de vernos, de ver a los otros en las revistas- se hace de un modo tan habitual y repetido excluyendo otros posibles; tan banales o escandalosos como el que se ha puesto efectivamente en juego.

Esto nos condujo a pensar que ese conjunto de problemas constituye un capítulo a completar, entre tantos otros, referido a los modos en que los intercambios de discursos, constitutivos del desempeño social, definen una región que, por frecuentada, asume un carácter indiferente, casi de naturaleza. Indiferencia enigmática al fin, si atendemos al lugar que nuestro tiempo le asigna a eso que Valery designaba, apelando a la lítote, como: “la máquina de vivir”. Recurso retórico este, compensatorio quizá, frente a la desmesura que cualquier hijo del siglo, de palabra más modesta, podía canjear por silencio. A partir, en uno y otro caso, de una experiencia idéntica: ser testigo del lugar que en el dolor, el goce y las expectativas públicas iban, según el correr de los años, ocupando las distintas formas del decir y mostrar al cuerpo.

Si las preguntas que nos proponemos formular -y responder- apuntan a discernir cómo los discursos ejercitan la facultad de construir las cosas y acaeceres del mundo, la perti-

nencia disciplinar corresponde a la semiótica. Tratándose de una referencia circunscripta -concerniente a las manifestaciones textuales del cuerpo-, la empresa deberá extenderse por una trama diversa, no sólo de sustancias (distintas especies discursivas y sus resultados singulares) sino también de materias que le sirven de soporte (organizaciones de lo que se da a ver u oír). Incluyendo, desde ya, el ineludible accidente de los estudios discursivos: cuando nos inclinamos ante sus prácticas, de cara a un procedimiento cualquiera que los constituye, indefectiblemente nos damos la frente contra un discurso vecino que se vale de otros recursos -muy semejantes o paradójicamente transformados- que son indispensables para situar al primero (para saber decir lo que dice; en síntesis: para adjudicarle sentido).

Si el sentido de un discurso -como bien se ha dicho- es sólo legible en otro que se le refiere, esto se hace posible gracias a que el primero es la referencia de uno que lo antecede.

Una recorrida rápida de pretensión abarcativa -mucho más si nos atrevemos (como hemos visto, por necesario) a mirar hacia el pasado- no es suficiente para notar la variedad y extendido de la presencia del cuerpo. El atender sólo a lo difuso nos pone a merced del peligro de no ver más que una generalidad diferenciada en superficie y no los repliegues de sus manifestaciones. En consecuencia -riesgo de tedio mediante- el primer paso de nuestro trabajo, dado que nos proponemos desentrañar los dispositivos que determinan modos de construcción, consistirá en limitar el campo de análisis. Los hitos temporales y los lugares donde lo desplegaremos, si bien se refieren a preferencias -siempre difíciles de justificar- atienden también a razones que conciernen a fenómenos enraizados, como se verá, en nuestra cultura local, pero para nada ajenos a otros que la desbordan e incluyen.

El destino inmediato de este escrito -una tesis universitaria- no define ni la forma ni el tratamiento, ni siquiera cuestiones menores de orden o de rigor de seguimiento documental o bibliográfico; todo lo que se leerá se inscribe en lo que, pensamos, debe ser la *búsqueda* de pretensión sistemática en este dominio, y lo asumimos sin reticencia como indispensable. Hemos prestado atención a los habituales requisitos, propios de este tipo de estudios, para la localización y datación de los documentos empleados como fuente para el análisis (conservados, en su totalidad, en nuestro archivo personal). Sumamos, en nota, la aclaración, quizá farragosa, de las nociones utilizadas y las correcciones -o discusiones- propias de su empleo. También en nota, hemos agregado informaciones, quizá accesorias para un buen número de lectores pero, se nos ocurre, útiles para otros, atendiendo a la diversidad de recorridos textuales exigidos por el carácter de este trabajo.

En síntesis: si no corresponde, y no es seguramente posible, realizar un juicio equilibrado de nuestro trabajo, estamos seguros, eso sí, de que reúne las condiciones para localizar con facilidad sus desaciertos.



No podría abandonar estas páginas sin agradecer al Prof. Nicolás Rosa -Director de Tesis- quien con su generosa y a la vez exigente actitud supo estimular, en todo momento, el desarrollo del trabajo.

# LA FIGURACION DEL CUERPO EN LOS MEDIOS, UN MODO DE TRATAMIENTO.

## 1. PROPOSITOS

El conjunto de variaciones en los modos de aludir y dar a ver el cuerpo, que se manifiestan en la publicidad gráfica argentina en el período de entreguerras -1918-1940- es el objeto que dará lugar a las observaciones de este escrito. Llamaremos figuración al resultado del tratamiento de esos modos de emergencia, no sólo refiriéndonos a las características de los componentes icónicos allí presentes, sino también al producto de la articulación entre las distintas especies integrantes de cada unidad (un aviso). Incluirá, entonces, como lugares de observación, tanto lo escrito, en tanto notación de la lengua, como los recursos al ornamento y la composición gráfica.

El propósito así consiste en la circunscripción y explicación de esas variaciones (procesos diferenciados de producción de sentido al fin), entendiéndolo por “circunscripción” al suministro de descripciones suficientes que permitan consignar diferencias; y por “explicación” a los modos de entender esas ocurrencias textuales como eslabones de procesos asimismo textuales, temporalmente precedentes o coetáneos.(1)

El campo explicativo que procuraremos constituir acerca de esas diferencias (o, como se verá también, de notorias persistencias) comporta dos tipos distintos de relaciones que designaremos, sólo a modo de aproximación, unas como intrínsecas y otras como extrínsecas. Las relaciones intrínsecas corresponden a la publicidad como fenómeno genéricamente gráfico. Podrán dar cuenta de ciertos componentes de la organización de los textos (las variaciones de la planta gráfica, sus proximidades y distancias con el movimiento de las corrientes de la plástica o fotográficas, entre otras). Pero seguramente no podrán, por sí solas, dar cuenta del conjunto de las variaciones, ni serán seguramente las únicas presentes en un aviso, en tanto que el cuerpo es hablado (o silenciado) desde múltiples lugares textuales y siempre en forma heterogénea. Esto nos exigirá apelar a otras relaciones: las extrínsecas, por supuesto no sólo y necesariamente referidas a textos icónicos. Acudiremos con ese fin a vastas zonas de la cultura que construyen cada una a su modo un cuerpo: la medicina y las disciplinas donde ella encuentra su fundamento (biología, fisiología), las

costumbres alimentarias, la sexualidad, los vaivenes del pudor, la moda... Todas ellas presentes en el universo de los medios por su carácter abarcativo -y constructivo- del conjunto de la experiencia social, propiedad que se hace particularmente notoria en el siglo XX.

Para el fin de aclarar estos propósitos formularemos, en lo que sigue, algunas precisiones.

## 2. LOS CUERPOS DE ENTREGUERRAS: ACERCA DEL LAPSO ELEGIDO

En el lapso elegido para nuestro estudio, los anuncios publicitarios han sido motivo, siempre fuera de nuestro medio, de múltiples inventarios, y pocos estudios sistemáticos. (2) Han sido realizados en esos textos ciertos ángulos pintorescos del período; a menudo con pretensiones humorísticas y siempre con indisimulada fascinación, a la que no ha sido ajena su paradójica diversidad. Este tratamiento ha sido frecuente en diversos medios y géneros (el cine, los libros ilustrados, los catálogos de exposiciones, la crónica periodística), tomándose a la publicidad ya como protagonista, ya como acompañante de otros motivos de época. En uno y otro caso se suele mostrar al período de modo escindido: lo extravagante primero -la primera década- lo sombrío luego -la segunda-; los “años locos” fueron seguidos por otros “cuerdos”, de conocido final en el quinquenio siguiente.

A las imágenes publicitarias de esa época es frecuente que se las integre, en no pocos casos, a una constelación de ilustraciones de consagrada enjundia artística, a las que se suman reseñas de proposiciones estéticas y políticas disruptivas para el momento, imbricadas con historias de vida notables.(3) La literatura (los autores norteamericanos sobre todo) se hizo cargo tempranamente de ese panorama, y sucesivos *revivals* han hecho presente ese pasado, encarnando siempre un doble enigma: el de su insistencia en regresar por un lado y, por otro, el del destino de las proposiciones que se produjeron en ese contexto. ¿Por qué tanto y tan brillante termina en esa Europa, gran centro irradiador, en una síntesis tan escueta como patética? El ciclo se cierra para la mirada igual que como se había abierto: con las imágenes de unos cuerpos calcinados en medio de campos y ciudades humeantes.

Si las guerras pueden ser leídas -y escritas- en tantos sitios, existe uno, insoslayable, donde ellas se estampan con aire de tragedia: se trata del cuerpo. Ese tiempo lo multiplicó en imágenes de versiones antinómicas: tanto vivas y gozosas como mortales y dolientes. La crónica, la historia a veces, suele reducirlo a la muerte o lacerarlo con números, millonarios en el caso de esas guerras, abandonándolo así a la letra indiferente. El gesto poético ha buscado recuperarlo en la singularidad del nombre:

“Espósito, Fiorani, Fogagnolo,  
Casiraghi, chi siete? Voi nomi, ombre?  
Soncini, Principato, spente e epigrafi,

voi, Del Riccio, Temolo, Vertemati,  
Gasparini? Foglie d'un albero  
di sangue ...

Esos nombres sombras, epígrafes apagados o anónimas hojas nos miran desde sus cuerpos:

“...Sulle spalla  
le vostre piaghe di piombo ci umiliano...”

Salvatore Quasimodo busca un destino a esas inmoluciones de época:

“O caro sangue nostro que non sporca  
la terra, sangue che inizia la terra...”(4)

Esos cuerpos, cuerpos de los veinte, de los treinta, muertos en los cuarenta -los que serán nuestro objeto- acucian al poeta que intenta saldar por vías del lenguaje una gigantesca deuda impagable.

Aquí, lejos, otras cosas ocurrían; para nosotros se trató de guerras de papel, no podemos menos que asignar un lugar distinto al drama de esos cuerpos. Sus modas, sus estereotipos, sus rituales se alinean con otros tan inocentes como los anteriores o los que vendrán. En algún lugar debe ser ajena la solución del poeta, ella será inevitablemente descendrada, la tierra se inicia para nosotros en otros sitios, con otros cuerpos. Pero paradójicamente, en el papel, en nuestros papeles, esos cuerpos se asemejan. Vivimos los gestos del tiempo, las mismas modas, consumimos los mismos jabones y el mismo jazz animó, aquí y allá, los mismos músculos de tan distinto destino.

Es el encuentro de las diferencias en la aparente identidad de los signos el propósito que nos anima a interrogar las imágenes de ese tiempo, a explorar la constitución de algo que fue llamado, no sin hesitación, el gusto nacional.(5) Se trata, por otra parte, de una época propicia para hacerlo, es en ese tiempo cuando se clausura para siempre una cierta imagen del cuerpo local que pasará a ser, de manera notoria en los medios: “lo tradicional”.(6) Por otra parte imagen, tan tradicional y tan perdida, como la que solemos ver en las fotografías del Hotel de Inmigrantes de nuestros mayores, mayores también de esos cuerpos de Auschwitz y del Piazzalle Loreto.

### 3. UNA NUEVA PRESENCIA DEL CUERPO

Si el intervalo que separa a las guerras mundiales es debatido y apasiona por su singularidad, no deja también de ser enojoso en cuanto a sus consecuencias. Lo es, sin dudas, por sus novedades de escritura y por sus singulares imágenes. Afirmación discutible, pues puede llegar a afirmarse, no sin razón, que las grandes eclosiones son algo anteriores (las novedades que inundan el siglo ya estaban presentes al fin del XIX o en los años anteriores a la primera guerra). Este debate, algo pueril a veces, se hace posible, sin embargo, porque

más allá de las fechas el lapso es notorio -y esto no es pueril discutirlo- en cuanto a desarrollo de posibilidades de circulación: ese momento hace visible (distribuye, amplifica) lo que en momentos anteriores era objeto de una vida queda y limitada a ciertos ámbitos restringidos.

Si bien los nuevos modos de esa extensión y multiplicación de la audiencia y del consumo reposan sobre recursos técnicos renovados, es necesario buscar su savia en lo que atiende a una diversificación de sustancia. Se expande el decir pero al mismo tiempo se modifica también el carácter de lo dicho. Si la fotografía y el cine fabrican un "doble" sin precedente de lo visible, la fonografía y la radio (y más aun la televisión, nacida sobre el final de esos años) llenarán el mundo de cuerpos -de manifestaciones inéditas del cuerpo- hasta tocar límites no soñados en los tiempos en que prevalecía su presencia en la escena teatral o en que se los trazaba sobre la tela.(7) Se suma, según la recurrida figura de Valery, la llegada a los domicilios "con sólo oprimir un botón" de lo que antes era necesario buscar lejos y de modo trabajoso.(8)

Pero más allá de los recursos técnicos, de alcance domiciliario o de uso común, la entreguerra completa un proceso iniciado a mediados del siglo anterior: lo que era un bien escaso se torna sobreabundante, las figuras y resonancias del cuerpo, antes raras, limitadas a una experiencia cercana, se cuelan como nunca en el espacio circundante, completando así el estallido iniciado en un momento anterior.(9)

En la ciudad, lugar por excelencia del habitar de este tiempo, cada quién verá y oírá múltiples otros cuerpos, ya no reconocibles como en la vida comarcana, que devuelven sin fisura la propia presencia; ahora serán imágenes sin respuesta ni posibilidad tampoco de pregunta. El decir en la ciudad, la que se construye a partir de mediados del siglo XIX, evanesce los contornos trazados por una larga historia, incluso los de aquellos que por definición no respondían, o se presentaban como irreductiblemente distantes: la firma del libro, la voz del púlpito, la palabra del soberano. Los múltiples nuevos discursos encarnados en los, también, nuevos cuerpos ciudadanos modificarán los viejos contornos establecidos para el saber, la salvación eterna y el orden público que ellos desde antaño definían. La sociedad ciudadana donde crece la tasa excedentaria de salario (donde se consume sin excusa funcional alguna), donde también aumenta la seguridad por fractura del incierto orden natural, muestra entre sus múltiples logros -y quizá sea el fundante de su pervivencia- la inclusión de *otro cuerpo*. Que no tendrá como referencia al topográfico de Vesalio, al doliente del Cristo humano de Holbein, ni al del Soberano centro de toda construcción de Velázquez.

El *nuevo cuerpo* que comienza a constituirse en la mitad del siglo XIX, que habilita a su difusión por medio de las tecnologías de reproducción y no a la inversa (esos cuerpos trazados, en el retrato, manualmente, generalizados y ofrecidos como una mercancía más, eran el preanuncio artesanal de su multiplicación industrial: la fotográfica), será plena-

mente reflexivo pero paradójicamente ajeno. La que se estampa en la tela, en el metal del daguerrotipo o en el papel fotográfico no es una figura distante en vertical tal cual la del cuerpo del soberano -que comporta por su sola presencia visible una jerarquía-; su distancia ahora es horizontal, reproduce la topografía de la ciudad, enrasadora engañosa de las viejas jerarquías. Sus especies icónicas dominantes serán el retrato y la escena de costumbres, de las que la caricatura de prensa fue un preanuncio y será, también, su permanente acompañante crítico.(10)

#### **4. LOS AVISOS PUBLICITARIOS: UN CAMPO PRIVILEGIADO DE OBSERVACION AUN DESATENDIDO**

Dentro de ese universo “engrosado de imágenes”, elegir los avisos publicitarios puede parecer una decisión heteróclita o estrecha (opción por un producto secundario y casi residual del gigantesco campo del universo de lo visible); sin embargo, varias razones nos asisten para pensar lo contrario.

Una, no exenta de valor a nuestro entender, es la de que aún no se los ha estudiado. Sólo el resultado de una exploración sistemática podría invalidarlos como objeto y no a la inversa (entre otras cosas, este trabajo se propone traer el asunto a discusión).(11)

Otra razón, no seguramente la mejor, pero que por su magnitud no puede dejarse de lado, es de carácter cuantitativo. En nuestro país, por ejemplo, la facturación publicitaria ha superado a la petroquímica, la producción de bebidas y la actividad metalúrgica (algo superior a los 1500 millones de dólares, para 1992).(12) Lo notable surge de la relación con otras cifras. En el mismo período, según se indica, se ha empleado más esfuerzo al servicio de evanescentes imágenes y canzonetas que en beber o acumular bienes durables y muchos fungibles. Si se afirmara que a esas cifras podría dárseles otro orden o realizar otro tipo de comparaciones, se estaría seguramente en lo cierto, pero también es cierto que el colocarlas junto al monto de esfuerzo social empleado en otros objetos de reconocida enjundia académica induce, al menos, a incorporar la publicidad a la lista de enigmas de nuestro tiempo.

Otra razón, de distinta índole, inviste a nuestro entender mayor interés (sobre el asunto regresaremos en distintos tramos de este escrito). El sistema económico, nos referimos al capitalismo en sus recientes fases de desarrollo -el último siglo y medio- no parece poder prescindir del recurso a la publicidad para el cumplimiento de su ciclo productivo. La diversidad de la oferta, motor de su desenvolvimiento, “engrana”, para hacer posible su funcionamiento, con los apetitos de variedad de quienes consumen; niveles de organización de lo social, uno y otro, heterogéneos entre sí, de los que la publicidad opera como uno de sus articulantes.(13)

Para cumplir ese papel, articulador dijimos, no puede dejar de lado el carácter de las piezas que pone en relación: un sistema económico, que culmina como resultado tangible en mercancías o servicios, por una parte, y por otra un conjunto de individuos que aportan

para poseerlas su tiempo y su esfuerzo (una parte de sus cuerpos, un tramo de sus vidas). La “eficacia global” de la publicidad en el funcionamiento del sistema no es fácil de medir, aunque sí estamos en condiciones de afirmar su necesidad. Lo que la publicidad promueve, al parecer no es otra cosa que la selección en torno de “pequeñas diferencias” (tal cigarrillo en lugar de tal otro) y no el hábito genérico de fumar;(14) sin embargo, son precisamente esos “pequeños accidentes” en el gusto público los que el sistema satisface, valiéndose, como conector, del discurso publicitario que se encarga de procesarlos. Tal entrelazo entre la economía mercantil y la *economía libidinal* -ineludible instancia que participa de esos “pequeños accidentes” en el gusto público- es sólo posible por la mediación de procesos simbólicos que anulen la distancia entre una y otra.(15) El uso o desuso de un pliegue en el pantalón, un modelamiento en la tela al fin, deberá encadenarse con una sucesión de sustituciones para transformarse en el factor crucial de la decisión de compra de gran número de actores sociales. Ese accidente técnico textil -entre otros múltiples textos-, para cumplir con su propósito relacional (ser comprado) será muchas veces dado a ver en un aviso de revista, por ejemplo. Sólo a través de ese tránsito alguien lo hará objeto de una pasión, con lo que eso conlleva de inversión libidinal. Una prueba indirecta de su eficacia, simbólica para el caso, la constituye la espectacularización de los textos publicitarios; muchos de ellos son objeto de una mirada exterior y alejada de la “funcional”. Existen emisiones de TV cuyo motivo es la exhibición de publicidad, también libros y exposiciones dedicadas a no especialistas y, además, un gigantesco consumo de las marcas comerciales como objetos decorativos (en vestimentas y utensilios domésticos). Esta circulación exterior a la función o al margen de ella indica que esos signos se han hecho cargo de un decir social no asumido por otros discursos. Mas aún, en los últimos tiempos se observan ciertos fenómenos sincréticos: fragmentos de discursividad antes autónomos se han tornado discurso publicitario, y no al modo de las clásicas relaciones metatextuales, de régimen en estos textos, sino como híbridos que comprometen grandes unidades (algunos casos de la música rock, la de gran espectáculo sobre todo; o cierta aglutinación entre gráfica publicitaria y texto periodístico, como ocurre en la revista norteamericana *Interview*, entre otras). Esta indistinción (o fusión en ciertos casos) puede leerse como síntoma de un exceso de este discurso en vista a su estrategia explícita (vender, modificar la conducta pública de consumo). Es posible que en esa demasía no calculada (o francamente incalculable), tan opaca a sus productores como a sus consumidores, se encuentre buena parte de los enigmas acerca de sus efectos y también de su (in)eficacia (aludimos a los señalados efectos limitados de la publicidad y a la amenaza de fracaso connatural de cualquier empresa persuasiva).

Por fin, una cuarta razón que nos induce a asignar interés al discurso de la publicidad resulta de la articulación de las dos anteriores -una de carácter factual y otra de raíz estructural-; articulación que, a nuestro entender, se encuentra en el origen de ciertas singularidades que caracterizan sus procesos de semiotización. La reconocible “efectividad” de la

publicidad y su consiguiente extensión en “el uso” público, asociada al señalado rol articulante o conector para el cumplimiento del ciclo económico, no puede ser ajena a una homogeneidad del reconocimiento social (involucramos por el momento en esa noción ómnibus los efectos colectivos, de diversa índole, a través de los que una comunidad establece un horizonte de intelección; no postulamos mecanismo alguno a través del que se hacen efectivos). Puede pensarse que para que se produzca ese “reconocimiento” será necesario que intervengan múltiples niveles de organización textual, heterogéneos entre sí. Y que puedan incluir a los que atañen a los componentes icónicos (emplear, por ejemplo, estilizaciones más o menos estables) o, en otro dominios, a selecciones lexicales ligadas a cierta consistencia “lógica” de los enunciados, que asigne transparencia proposicional; y su consecuente aceptación, más allá de una regla formal o de un cotejo empírico (lo que suele llamarse desde antiguo *verosímil*).

Uno de los costados de este tipo de discurso remite -no podría ser de otro modo- a su plena inmersión en todo aquello que apunte a lo socialmente estabilizado, que forme parte de un consenso, siempre sectorial y fragmentario. Pero, por otra parte, la publicidad se encuentra estructuralmente compelida - al mismo tiempo- a mutar, a capturar una diferencia que le permita una sintonía con lo que antes llamamos “pequeño accidente” del gusto público. Es posible que esta captura estratégica de la “diferencia efectiva” no sea un monopolio de la publicidad; que comparta esta propiedad con otros discursos persuasivos, o sea al fin un recurso de una extensión mayor aún, propia de la posición histórica (en su forma interpersonal, “seducir” comporta un acto de descubrimiento, y una consiguiente adaptación de la conducta al hallazgo; construcción al fin de una secuencia discursiva -conductal- en vistas al “éxito”). Esta generalidad no amengua su interés, sino que lo circunscribe en cuanto a su especificidad; surgen entonces así preguntas del tipo: ¿cómo y a través de qué procedimientos discursivos se hace posible la manifestación (¿y la efectividad?) de dispositivos de tan alto grado de generalidad en contextos afectados por restricciones tan particulares?.

Trataremos enseguida de señalar el carácter de una restricción que nos hemos fijado, la de limitarnos, dentro de ese conjunto tan diverso, sólo al cuerpo; para hacerlo nos referiremos a algunas particularidades de sus manifestaciones.

## 5. LA PUBLICIDAD Y EL INVARIANTE REFERENCIAL “CUERPO”

En la segunda mitad del siglo pasado crece, a medida que se avanza hacia el siglo XX, la circulación de imágenes del cuerpo por medio de los nuevos recursos técnicos. El camino abierto por el retrato trazado a mano es continuado y multiplicado por los procedimientos fotoquímicos, el daguerrotipo primero y la fotografía luego, con el conocido éxito.

La llamada *individuación*, fenómeno que se adjudica como propio de ese período (proceso que designa un cambio de relación entre individuo y grupo y de los grupos entre sí)



ha constituido un recurso explicativo de esa proliferación de imágenes, en particular en lo que atañe al retrato. Pero sin embargo la individuación, por sí sola, no da cuenta de la multiplicidad de manifestaciones, de variedades y de cualidades de las imágenes.(16) Si bien permite entender la tendencia general del fenómeno, no es suficiente, por ejemplo, para explicar las organizaciones mismas de la figuración: el grupo o la pareja al posar, la emergencia tardía de la instantánea de familia, las selecciones de uno u otro tipo de encuadre, lo aceptable como postura, “lo mostrable” en cuanto a partes anatómicas. Poco se ha dicho aún de todo esto: ¿es acaso el motivo de esa variedad un componente de estilo interno a la producción de imágenes de época? ¿O son las variaciones tecnológicas, con las posibilidades que ellas habilitan, la raíz de los cambios? ¿O bien corresponden a un movimiento más amplio, que atañe a una reubicación genérica del soma en la cultura? ¿O quizá el nuevo lugar que ocupan la sexualidad y sus dispositivos de control? Las hipótesis se precipitan, pero la reconocida escasez de todo aquello referente a la historia del cuerpo nos obliga a detenernos y retrasar la selección de hipótesis explicativas. Para validar alguna de ellas, o mostrar cómo se articulan, se hace necesario un orden en el inventario, por otra parte aún sin realizar. Y, además, criterios descriptivos firmes que hagan posible la comparación.(17)

Asociar los dos aspectos que comentamos en cuanto a la manifestación del cuerpo: uno que compete a su crecimiento en presencia pública y otro a su diversidad, también creciente, nos permitirá avanzar una -llamémosla así por el momento- conjetura; vía que habilita, a veces suele suceder, a perfilar una zona de problemas. La publicidad no sólo comporta imágenes del cuerpo, cosa que es plenamente cierta; además puede decirse que a partir de cierto momento *captura* al cuerpo. Le asigna un tipo de operatividad semiótica que se disocia del mundo de referencias asociables con el producto o servicio que adopta como circunstancial objeto, se convierte en una señal autorreferente “libre” (casos actuales de ese desempeño se pueden observar en la publicidad de herramientas y bujías para automóviles, con sus abundantes cuerpos femeninos, o, en una zona en apariencia más distanciada como puede ser la tapa de las revistas culturales -aspecto promocional de una publicación).(18) Así el cuerpo, mediante enigmáticos procesos metafóricos-metonímicos, se torna un sustituyente/acompañante universal; una suerte de señal de llamada de la mirada, independiente de la naturaleza de la propuesta acompañante.

“Para vender cualquier cosa ponen un culo”, se suele oír. Lo tosco de la proposición no atenta contra la casi certidumbre empírica acerca del avance de un tipo de figuración, femenina sobre todo, muchas veces fragmentaria.

En síntesis: ha crecido globalmente la presencia del cuerpo en los medios; ha crecido globalmente también, en el contexto de la publicidad, un espacio solidario del mediático; tal crecimiento no puede operarse si no es a partir de la instalación de ese “motivo” en un entrecruce discursivo del que antes estaba ausente; arrancado del espacio privado pasa al

espacio público, de un modo “policéntrico”; surge, al parecer, ocupando una diversidad de lugares con adjudicaciones diversas y antinómicas (salud, enfermedad, vicio, virtud, destreza, fuerza...señal libre), distanciadas del pasado en cuanto a que sus significaciones no corresponden a tipos estables y consagrados (figuras míticas, tipos sociales “arquetípicos”, héroes históricos, propios de la pintura, el grabado y la litografía durante un largo período) sino a sucesos contingentes, a veces indeterminables. Esta trayectoria (*de la ocultación a la presencia, de la restricción a la amplitud de presentación, de lo trascendente a lo contingente*) se hará posible por una vía relacional (¿juego de discurso?) que comporta una diversidad de participantes que tienen al cuerpo como referencia (la sexualidad, la medicina, la alimentación, los deportes...). Esta diversidad, si nuestra mirada se dirige a la publicidad, debe ser objeto, para superar el estado de conjetura, de algunas particularizaciones, necesarias para hacer posible el análisis. Veamos.

## 6. PARTICULARIZACIONES ACERCA DE UN PROCESO DE SEMIOTIZACION

Elegimos un intervalo temporal y un lugar (un cronotopos, si se quiere), una especie discursiva y un soporte: 1918-1940, Argentina, la publicidad, las revistas. Es necesario distinguir, atentos a lo que señalamos, distintos modos de representación del cuerpo, en relación con el motivo discursivo. Por este camino distinguiremos dos grandes tipos de avisos publicitarios susceptibles de atender al cuerpo: unos que se ocupan de productos que establecen una relación inmediata con él: cubrirlo, aportar a su ciclo energético, curarlo o transformarlo (las ropas, los alimentos, los productos de belleza, los medicamentos); otros en los que, si bien se encuentra concernido, su relación no es inmediata (los artefactos domésticos, los automóviles). En el primer caso la relación con el cuerpo será *menos distante* que en el segundo; se borrará solamente en casos límite, aquellos en que el aviso esté centrado exclusivamente en el producto, sin ningún nexo con la función o con el usuario (es el caso de ciertos perfumes de gran lujo que sólo hacen mención de su nombre y exhiben su envase). En el segundo caso, en cambio, la figuración del cuerpo ocupa otro lugar *más distante*-, indica, por ejemplo, el estatuto social que se supone del usuario, o los espacios de su desempeño (el automóvil con cierto tipo de pasajeros entrando a la mansión suntuosa). No queremos decir que esta última característica esté ausente en el primer caso, sino que resulta prevalentemente de un encabalgamiento con algún tipo de referencia al cuerpo (gente que come, cuerpos que usan la ropa, rostros perturbados por el estreñimiento).

En el caso de los automóviles o las heladeras el cuerpo es un beneficiario *más lejano* de su acción; contrariamente, en el caso de los alimentos, los remedios, la ropa o la cosmética sucede que cada uno de ellos finaliza siendo el cuerpo mismo. Esta cercanía nos interesa en tanto no puede dejar de convocar lo que *se cree* o lo que *se dice* en torno del cuerpo como entidad y no como un auxiliar de la representación.

En el análisis aprovecharemos esta particularidad; privilegiaremos los tipos de avisos a los que llamamos *menos distantes*, sin descuidar a los segundos que pueden ser útiles como término de comparación. Suponemos, en principio, que el *rol alusivo* se modifica de acuerdo con los cambios de significación de *lo aludido*; una mujer jugando al tenis difícilmente podría ser un indicador de lugar social a principios de este siglo, de no haberse producido, en otros discursos, un desplazamiento de la relación cuerpo femenino-acción.

## 7. EL TRATAMIENTO DIACRONICO

La atención a variaciones que se manifiestan en el tiempo suscita también la formulación de algunas precisiones que permitan distinguir estrategias de búsqueda. La apelación a las imágenes con vistas a desentrañar el pasado posee una larga tradición; incluso en la actualidad hay quienes sostienen que ése puede ser el testimonio único o privilegiado de ciertos acontecimientos.(19)

Quien procura reconstruir el ayer ayudado por -o valiéndose de- las imágenes sabe que debe, para lograr su propósito, atravesarlas. Ellas son al fin una versión, una interpretación de ese pasado, objeto de construcciones tal cual ocurre en el presente pero bajo otras condiciones; esos testimonios, si conservan la sustancia de un acontecimiento, los rasgos de una práctica o de una costumbre, conllevan también el modo de dirigirse a ella, de decir algo sobre ella o bien de cómo debería recordarse (representarse).(20)

Es este último aspecto el que nos interesa observar en su movimiento: los acontecimientos en nuestro caso -la nuestra no es una historia de sucesos-, operan como indicadores de "estados", para el cotejo con otros que se postulan como representaciones del mundo (las imágenes de información por caso).(21) El *invariante referencial* "cuerpo" será objeto de un sinnúmero de diferencias accidentales; las más notorias son las que corresponden a la moda vestimentaria y al carácter de los espacios sociales donde se instala (ambientes, mobiliario). Frente a esas imágenes, variables, no nos preguntaremos si en aquel momento *eran así* (si se trata de avisos de los ocasionales usuarios de un producto), sino acerca de los límites de cómo *podían verse*, al menos para persuadir o ser persuadidos. La variación que nos interesa no es externa a los textos, no se trata aquí de buscar lo que fue visible en un momento en el mundo y de cómo fue modificándose, sino de circunscribir los *modos*, las restricciones en los modos de visibilidad, es decir, el movimiento de la figuración en una zona de las prácticas sociales: la de promoción del consumo para el caso. La figuración como tal desborda lo que comúnmente llamamos imagen; en el límite, puede prescindir de ella. En el universo del consumo nos encontraremos, por momentos, con cuerpos figurados que "silencian" (ciegan) su imagen.(22)

## 8. LA SECUENCIA DE LO QUE SE LEERA

Lo que se leerá en adelante tendrá, en muchos tramos, un carácter narrativo, tal cual lo entiende la retórica: “referirse a los hechos para el esclarecimiento del asunto que se trata y para facilitar el logro de los fines del orador”.(23) Así planteado, surgen al menos dos exigencias para el cumplimiento de ese trabajo: la primera corresponde a la justificación del criterio con que se han seleccionado los observables, y la segunda a los modos empleados para remitirnos a ellos.

En cuanto a lo primero, lo que corresponde a los límites, es decir al tratamiento del archivo (reservorio de los hechos textuales) que conducirá a la constitución del corpus de trabajo, podemos señalar lo siguiente:

I. Del archivo extenso constituido por el conjunto de los semanarios del período se eligió un subconjunto que, por sus características temáticas, hace suponer que en su momento fue objeto de lectura de públicos diversos, y en consecuencia residencia de un espectro heterogéneo de avisos publicitarios (*Mundo Argentino, El Hogar, Para Ti, El Gráfico*) que se hacen cargo de una importante franja de la publicidad de la época.

II. Del grupo elegido, a su vez, se seleccionó un ejemplar por año. Los avisos contenidos en esa muestra constituyeron nuestro campo de observación; esta extracción se justifica por la permanencia de las piezas publicitarias por un período extenso (muchas veces superan ese lapso).

III. La muestra así construida “satura” la variabilidad producida dentro de ese período de tiempo. Como se verá, a lo largo del trabajo, por medio de una serie de criterios auxiliares se escogieron series temporales y piezas coetáneas contrastantes, con el propósito de constituir un *corpus* de “ocurrencias” donde será posible localizar las *diferencias* y circunscribir las *mutaciones* que indiquen los cambios y permanencias en lo referente a la figuración del cuerpo.(24)

En cuanto a la otra exigencia, la que corresponde al modo de referirnos a los hechos, textuales siempre, atenderemos inicialmente a las siguientes configuraciones estructurantes de los avisos:

En primer lugar, las cualidades que permiten situar los componentes icónicos (de ilustración, de fotografía, de organización de la planta gráfica) en el movimiento de los estilos de época. (25)

Esta relación muestra un cierto grado de procesamiento local, desfasado por ciertas “tensiones”, entre componentes de formas “puras”, susceptibles de manifestarse en los centros de producción original de los grandes estilos de época (Europa o los Estados Unidos).(26) Visión molar, si se quiere, que permite fijar proximidades y distancias con la actualidad gráfica de la época (particularmente rica en conexiones con otras áreas del diseño: la arquitectura, lo vestimentario, el universo de los objetos de uso cotidiano).(27)

No dejamos de advertir el hecho de que será necesario en este terreno apelar a analogías que incluyen varios niveles de organización de los textos; debemos señalar al respecto que, a esta altura del trabajo, nos interesa *situar* y determinar, por esa vía, intervalos de vigencia; otras diferencias requieren una criba más fina.

En segundo lugar, las configuraciones secuenciadas. Designaremos como tales a ciertos órdenes de lectura que propone el aviso, a veces propios de jerarquías tipográficas, otras producto de verdaderas fragmentaciones que dan lugar, en un caso de manera virtual, en otro efectiva, a relatos. La manifestación de esta dimensión encarna alternativas entre carencias y restituciones, que se desenlazan “bajo nuestros propios ojos”. La naturaleza del conflicto y la cualidad de sus actantes nos permitirá acceder al drama del cuerpo (localizar el carácter de una falta y el modo de su restitución).(28)

En tercer lugar, los recursos argumentativos. Será necesaria, vistas ya las exigencias de la publicidad, una mediación entre la predicación de un existente destinado a cumplir un propósito (limpiar, curar) y la proposición de una conducta (usarlo). Las jerarquías -o las selecciones- nos hablarán de cómo se construye eso a lo que el cuerpo debe atender (una autoridad, una exigencia social).(29)

En cuarto lugar, las grandes tematizaciones. Competen tanto al relato como a la argumentación, ya que pueden ser motivo de una secuencia o argumento de una proposición, pero también componente auxiliar de un rasgo de estilo. Operan finalmente como clave, en el sentido musical, es decir, en el de aquello que organiza un pasaje, a través de una regla que define el lugar del conjunto de los componentes.(30)

El curso de la narración de los cambios en la figuración del cuerpo, según estos cuatro aspectos principales de observación, presenta un carácter centrífugo; ella, por su propio movimiento nos impulsará fuera del texto: a los estilos, a los relatos, a las argumentaciones, a los temas que constituyen su atmósfera. Las relaciones metatextuales que de ese proceso resultan, las trataremos de acuerdo a relaciones de distancia.(31) Unas, susceptibles de localizarse en el universo mediático cercano, la misma revista muchas veces; otras, más lejanas, propias de otros discursos de época que operan como un soporte no inmediatamente evidente (el movimiento del discurso de la ciencia, de las artes, de la política).

Tanto en el curso de la narración de los cambios observados, como también en la discusión que le sigue, podrán leerse en este escrito tres asuntos que atañen a su estrategia: I. lo referente a la noción de figuración, que corresponde a los modos de semiotización en textos que incluyen series heterogéneas, tal cual la publicidad; II. el tratamiento que se ha realizado, desde distintos enfoques, de la publicidad, con el propósito de contrastarlo con el que aquí se presenta; se ha señalado que la imagen es tal (la publicitaria entre otras) en tanto es consagrada desde un horizonte de expectativas (32); III. un conjunto de observacio-

---

nes acerca de las distintas maneras mediante las que el cuerpo se hizo presente, en distintos momentos de la actividad de los medios (el cine, por ejemplo) , para circunscribir las particularidades del lapso que nos interesa.

## NOTAS

1. Prestamos atención a las observaciones de Schuster en cuanto al estatuto diferenciado de la *descripción* y la *explicación*; en lo que comporta un “cambio de plano” proporcional. En lo primero se señalan las “características de las cosas”; en lo segundo se subsume, remite a “incorporar un hecho” bajo un enunciado general. Entre las variantes que Schuster presenta de la explicación nos situaremos cerca de las que denomina genéticas, para nuestro caso la subvariante que remite “a desarrollos” de procesos. En el curso del trabajo intentaremos explicaciones fuertes que permitan *subsumir* en enunciados generales las variaciones que se manifiesten como descriptivamente pertinentes. *Explicación y predicción*. Buenos Aires, CLACSO, Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales, 1982, p. 17-27.

2. Entre los estudios sistemáticos más minuciosos debe incluirse *Advertising The American Dream*, Berkeley, University of California Press, 1987. El autor, Roland Marchand, incluye (pag. 419 a 426) un “Bibliographical essay” donde discute el carácter de las fuentes que empleó para su trabajo como, asimismo, la reciente incorporación de los textos publicitarios como motivo de reflexión en el mundo académico. Tendencia a la que no es ajena la publicación desde 1977 del *Journal of Advertising History*, en EEUU.

3. Un ejemplo de texto de consulta notable -entre tantos otros olvidables- de ese tipo de publicaciones lo constituyen los catálogos de las exposiciones París-Moscú, París-Berlín y París-New York realizadas por el “Centre National d’Art et de culture Georges Pompidou”; se refieren precisamente al momento que nos ocupa.

4. Lo tomamos de “Ai quindici di Piazzale Loreto”; damos la versión castellana de Franco Moggi (Buenos Aires, Sur, 1959): Espósito, Fiorani, Fogagnolo/Casiraghi, ¿quiénes sois? ¿Son sombras vuestros nombres Soncini, Principato, ¿apagados epígrafes/vosotros, Del Riccio, Temolo, Vertemati, Gasparini? Hojas de un árbol/de sangre. . . Sobre las espaldas/vuestras llagas de plomo nos humillan . . .

Oh amada sangre nuestra que no ensucia/la tierra, sangre que inaugura la tierra...

5. En 1981 escribimos, junto a Oscar Steimberg, un trabajo que lleva por título *Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino*; sirvió como catálogo en una exposición sobre “El lenguaje gráfico en la Argentina, 1900-1950”. En ese texto señalábamos que las indagaciones acerca de las distintas etapas del diseño y lo que allí llamamos sus momentos de tensión permitiría: “...indagar acerca de los rasgos estilísticos y conceptuales del gusto nacional. Utilizamos “gusto” no sin hesitación; no habíamos leído a **Pierre Bourdieu**: *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, para notar, aún más, su pertinencia sociológica. A diferencia de Bourdieu, con ese señalamiento íbamos al encuentro de una “entrada” para estudiar, entre otras cosas, cómo el gusto se constituye en el tiempo. El trabajo de Bourdieu fue editado en español por Taurus, Madrid, en 1988 y la edición original francesa es de 1979.

6. **Traversa, Oscar**, “Cuerpo de campo/cuerpo de ciudad”, *Ciudad/campo en las artes en Argentina y Latinoamérica*. Actas de las 3eras. Jornadas de Teoría e Historia de las Artes, Buenos Aires, 1991. En este trabajo se señalan algunas propiedades de la oposición entre *cuerpo de campo* y *cuerpo de ciudad*; el primero corresponde, al menos por ciertos rasgos vestimentarios, a usos del siglo XIX y comienzo del XX en ámbito rural o en el contexto de ciertas tareas del agro, las ganaderas en particular. Ese “modelo”, en la década del 30, en la publicidad y la ilustración de revistas, culmina un proceso de “congelamiento” de la imagen del cuerpo tradicional, esbozado ya a fines del siglo XIX.

7. Muchas experiencias perceptivas inéditas pueden señalarse como propias de las nuevas tecnologías. Una, siempre recordada, es la que atañe al galope del caballo que tanto preocupaba a los pintores (¿cuántas patas están en contacto con el suelo durante el galope?) Esta experiencia, pensamos, es secundaria si se la compara con otras más sencillas: las relaciones de tamaño, por ejemplo, entre la “percepción fotográfica” y la “percepción pictórica”. ¿Cézanne ve mejor que una cámara? Una interesante discusión a este respecto puede leerse en *Arte y Fotografía*, **Otto Steltzer**, Barcelona, Gustavo Gili, 1981. En especial, pág. 46 en adelante. Allí se cita la célebre afirmación de Walter Benjamín: “Es distinta la naturaleza que le habla a la cámara y la que lo hace al ojo”. Estos fenómenos preanunciados, inventados otras veces, en momentos anteriores, ganan la escena, alcanzan verdadera magnitud problemática en el contexto general de la cultura.

8. El pasaje de Valéry es conocido:

“Comme l’eau, comme le gaz, comme le courant électrique viennent de loin, dans nos demeures, répondre á nos besoins moyennant un effort quasi nul, ainsi serons-nous alimentés d’images visuelles et auditives, naissant et s’évanouissant au moindre geste, presque á un signe”.

9. **Corbin A., Perrot M.**: “Entre bastidores”, *Historia de la vida privada*, tomo 8, Buenos Aires, Taurus, 1990. En pag. 125 a 130 se reseña la curiosa proliferación del retrato que ocupa no sólo los muros, se instala también en las joyas y las tumbas, pasando por esa entidad, hija de la época, que es el álbum familiar.

10. **Carlón, Mario**. "El retrato: un transgénero 'alto' en los medios masivos" (Mimeo. Cátedra de Semiótica I, F.C. Sociales, U.B.A., 1992). En este texto -apartado 4.2., pag. 17- se realiza una inusual reseña de: "momentos del retrato en los medios gráficos".
11. Será quizá un hecho reiterado, para muchos, leer unas líneas acerca del interés que presentan los textos publicitarios como objeto sea para la reflexión semiótica, sociológica histórica o aun estética. Reservamos estas líneas para quienes no han reflexionado sobre la cuestión valiéndonos de algunas remisiones bibliográficas que pueden resultar de utilidad para situar el problema.  
En nuestro medio vale la pena recordar los estudios de Eliseo Verón y Oscar Masotta, los que revistieron carácter de controversia dando origen a la introducción de ciertos desarrollos conceptuales no vigentes entre entre nosotros hasta ese momento. (Verón E. *Conducta, estructura, y comunicación*, "Los códigos de la acción", Buenos Aires, Jorge Alvarez Editor, 1968. Masotta O. "Reflexiones transemióticas sobre un bosquejo de semiótica translingüística", *Cuadernos Sigmund Freud*, Buenos Aires, No. 1, 1971.)  
En el mismo ámbito de la semiótica y su articulación con los *procesos primarios*. Barthes, en 1964, había empleado relaciones texto-imagen ("Retorique de l'image", *Communications* 5, Paris, Seuil), en la misma dirección, el trabajo, ya clásico, del Leo Spitzer que evocaremos más adelante.  
En el terreno de las interpretaciones globales de los fenómenos culturales son numerosos los aportes sobre "series largas", tal como T.J. Jackson Lears: "American Advertising and the reconstruction of the body, 1830-1940", en *Fitness in American Culture. Image of Health, Sport, and the Body, 1830-1940*, Amherst, The University of Massachusetts Press, 1989.
12. *Página 12*, 27-XII-1992, suplemento económico: "El negocio de seducir".
13. Del "vasto arsenal de mercancías" que siguiendo a Marx constituye el mundo capitalista, los llamados bienes culturales no constituyen una excepción. Más aún, es donde la existencia de discursos intermediarios que ligan las instancias de producción y consumo se hacen más notorias. Una discusión a este respecto puede leerse en Oscar Traversa "Los tres estados del film" en *Cine: el significante negado*, Buenos Aires, Hachette, 1984.
14. Es interesante la discusión a este respecto realizada por Gilles Lipovetsky (*El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 1990). Señala refiriéndose a la publicidad: "su acción sólo es eficaz sobre lo accesorio y lo indiferente". No pretendemos simplificar ni a Lipovetsky ni al problema; remitimos a páginas 218 a 222 de ese texto si se desea una visión más amplia de la cuestión.
15. Evocamos el modelo económico de Freud con el propósito, por el momento, de enfatizar cierta correspondencia estructural entre los sistemas, desplazamientos de "cargas" que generan sucesiones de distintos estados de equilibrio. Los cambios en la moda, de los que la publicidad es uno de sus agentes, pueden suponerse como alteraciones en el mapa de depositación de las "cargas". No somos ajenos al estatuto analógico de estas afirmaciones, de todos modos nos parece necesario hacerlas como señal al menos de que una explicación no puede dejar de lado la integración y consecuente problematización de estas instancias.
16. **Corbin A., Perrot M.**, "Entre bastidores", *Historia de la vida privada*, Buenos Aires, Taurus, 1991, Tomo 8, p. 125-131. En este texto puede leerse una exposición general de la expansión de la práctica del retrato y, a su vez, del déficit para dar cuenta de sus variaciones en cuanto a la diversidad de sus representaciones. Otras exposiciones, sea en el terreno de la historia del retrato como género o de la fotografía como medio, dejan abiertos interrogantes de la misma magnitud.
17. Una obra de reciente publicación, casi simultánea en lengua inglesa y española, *Fragmentos para una Historia del cuerpo humano* (Madrid, Taurus, 1990-91-92, 3 tomos), Editado por Michel Feher, Ramona Naddaff y Nadia Tazi, muestra la contracara del problema: si el modo de figuración del cuerpo no ha sido objeto de inventarios sistemáticos, tampoco el cuerpo como entidad ha recibido un tratamiento más atento. No es casual que en la introducción de la obra, firmada por Michel Feher, se cite a Marcel Mauss y a Michel Foucault solamente. La observación corre por nuestra cuenta; leemos en ella, más allá de las intenciones del prologuista, un reconocimiento a quienes, por caminos distintos, notaron que podía constituir un objeto de reflexión bien definido en torno a las prácticas del cuerpo.  
Es posible hipotetizar que esta carencia, o fragmentariedad, de la visión sobre el cuerpo-entidad esté asociada con la falta de reflexión sobre el cuerpo-texto. La recíproca también podría ser válida.
18. Este procedimiento ha sido materia corriente desde antaño (*El Gráfico* en 1921, o ciertos momentos de *Mundo Argentino*). Más interesantes son los casos de *Con V de Vian*, *Actualidad Psicológica*, *Zona Erógena* y *Medios y Comunicación*, hace un par de años. En estos casos no se trata de semanarios de actualidad sino de revistas culturales, como señalamos en el texto.
19. **Duby y Perrot**, en el texto "Escribir la historia de las mujeres" (*Historia de las mujeres*, Tomo 1, La Antiguëdad, Madrid, Taurus-Alfaguara, 1991), ponen el acento no sólo en su carácter documental sino, más aún, en el registro de un modo de ver de la sociedad: "...como la dirección de la mirada masculina que los ha construido (a los cuerpos femeninos) y que preside su representación".



20. **Lissarrague, F.**, "Una mirada ateniense", Idem 16 (p. 183), en la misma dirección que DUBY y Perrot; poniendo el acento sobre el destino social del soporte de las imágenes -vasos pintados para el caso, aptos para distintos usos -que condicionaría los modos de representación, condicionados a su vez por las convenciones plásticas de época (se trata de piezas de los siglos VI y V). El estudio, sobre el que volveremos, es del mayor interés para nosotros, dado que se trata de una serie, más allá de que su estrategia no sea coincidente con la nuestra.

21. El vocablo "representación" es empleado en su acepción más llana, siguiendo a Aumont: "la representación es un proceso por el cual se instituye un *representante* que, en cierto contexto limitado, ocupará el lugar de lo que *representa*". Cuando sea necesario realizaremos mayores precisiones (*La imagen*, Barcelona, Paidós, 1990, p. 108)

22. A la noción de figuración regresaremos sobre este escrito. Pensamos, además, que a medida que avancemos su rol alcanzará un cierto grado de necesidad. Asociada, esta última, a los procesos de producción de sentido en textos que congregan íconos y símbolos, siguiendo la nomenclatura de Pierce, alude al resultado de sus asociaciones que, en muchos casos, pueden anular la presencia de uno de los componentes (el icónico) sin perder la condición de pertenecer a una clase discursiva (la publicitaria por ejemplo, o una variedad, el afiche callejero). Esta configuración puede encarnar consecuencias como la citada, "silenciar" (cegar) una presencia. El grado de conflicto ínsito en esta operación está en función de la sustancia de lo elidido (no es idéntico referirse a automóviles que a remedios y eludir la presencia icónica, en uno u otro, del cuerpo). "Figura", transita por la retórica, clásica y actual, también por quienes se proponen una singularidad del "pensamiento visual" (Armheim, Francastel), o en quien ve un exceso, en ese recurso semiótico, de lo verbal -una manifestación del deseo- (Lyotard); más adelante rediscutiremos el asunto, reconociéndonos como deudores de estos autores. Pero de los que, sin embargo, será necesario establecer diferencias, su origen no es otro que la naturaleza del material que tratamos.

23. Nos sometemos al prestigio de la Academia Española: la voz *narración* se define así. No difiere en nada, en la edición de 1974, de los añejos textos de retórica de Hermosilla y Monlau, del siglo XIX.

24. Asumimos con todas sus dificultades la noción de estilo. Los obstáculos, más que su lateralización, incitan a convocarla y discutirla y, por qué no, a hacer uso de ella. Un ejemplo de productividad en este terreno puede leerse en "Proposiciones sobre el género" (**Steimberg, O.**, *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Ediciones Culturales Argentinas, 1991). El carácter de regularidad de emergencia de un conjunto de propiedades textuales que comporta la noción de estilo conduce a delimitar contextos e intervalos de manifestación no fáciles de definir. Distintos pasajes de las "Proposiciones..." nos ayudarán en su momento a superar esas dificultades.

25. El tratamiento realizado de la muestra fue el siguiente: a. se eligieron 88 publicaciones, b. se sensaron los avisos correspondientes a los cuatro rubros, 2683 avisos en conjunto, c. se los trató como series independientes seleccionando las alteraciones y desvíos de acuerdo con los criterios analíticos empleados. Introducimos el vocablo *ocurrencia* siguiendo los comentarios de Sophie Fisher, acerca de su distinción con respecto al ejemplo. La ocurrencia no es un ejemplo, ella es "deformable", "móvil" y "contextual", es más el punto de partida de un análisis que el punto de apoyo de una hipótesis.

La discusión de Fisher en torno de este problema se realiza en el campo de la lingüística, pero es a nuestro entender pertinente también para el que desenvolvemos en este estudio; nos parece oportuno retomar una cita de Culioli que la autora trae a colación: "Tenemos que trabajar con textos, con representaciones (mentales) que son fijadas por intermedio de los signos, de los cuales debemos dar una metarepresentación de suerte que la podamos manipular. Manipularla en vista de la búsqueda de coherencia, de reglas de buena formación, con el fin de hacer posible el cálculo".

"L'exemple des exemples a propôs d'objets linguïstiques" Paris, Centre de Linguïstique Theorique, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 1993 (fotocopiado). La cita fue extraída de Culioli A. *Pour un linguïstique de l'enonciation, Operations et representations* Tomo 1, OPHYRYS, 1990. (La traducción es nuestra)

26. **Steimberg, O., Traversa, O.** *Para una pequeña Historia del Lenguaje Gráfico Argentino*, Buenos Aires, Fundación Argentina-Escuela Panamericana de Arte, 1981. En este trabajo se introduce la noción de *tensión*, tratando de patentizar ciertos procesamientos textuales donde se manifiestan rasgos de momentos estilísticos distintos. Tales tensiones -su configuración en especial- ofrecerían pautas para interpretar el carácter de la asimilación de conformaciones producidas en otros espacios culturales pero, sin embargo, de vigencia local.

27. La bibliografía en este campo es vastísima; constituye quizá uno de los dominios si no mejor explorados, al menos más publicados. Nos interesa citar aquí sólo aquellos que nos han mostrado de un modo sintético la asociación de rasgos formales en campos disjuntos de la práctica de la producción visual y del diseño. Uno, *Rodtchenko*, de **German Karginov** (Paris, Budapest, Chêne/Corvina, 1975) y, otro, *Poster progress*, de **Tom Parvis** (London/New York, The Studio Limited, 1937); la suma de ambos resume las dos décadas que transitaremos, al menos en lo que corresponde al inventario de novedades. Una tercera obra de la que hemos hecho uso frecuente se titula *Graphic Style, from victorian to post-modern* de **Steven Heller and Seymour Chwast**, New York, Harry Abrams, Inc. 1988. Un rasgo singular que agrega interés a este trabajo es su presentación discriminada por países de las grandes corrientes del siglo hasta 1980. En el caso argentino es indispensable la consulta del conjunto de la

obra de **Jorge B. Rivera**. Una muestra: *Panorama de la Historieta en la Argentina*. Libros del Quirquincho. 1992.

Un eco contemporáneo del interés que presentan las producciones de aquel momento puede leerse en *Art deco: Identification and price guide*, New York, Avon Books, 1993. Su autor, **Tony Fusco**, realiza una extensa reseña de las imágenes, los objetos (vestimentarios y mobiliarios) de la época que nos preocupa. Vale la pena su consulta, en tanto patentiza los rasgos que reencontraremos bajo especies diferentes a lo largo de este estudio. El interés y la pervivencia, mercantil, de ciertos objetos (gráficos, muchos de ellos) no deja de llamar la atención; la producción de esa época generó al parecer ciertas sintonizaciones con el gusto de carácter permanente.

28. La organización del relato en la publicidad se encuentra constreñida por razones de despliegue espacial, no puede extenderse en superficie fuera de límites estrechos (la superficie de un aviso, raramente una sucesión, como ha ocurrido en la T.V. contemporánea), pero no es sólo esta razón "material" la que pesa, otras nos parecen más interesantes para tomar en cuenta: el producto, héroe o ayudante en la acción, difícilmente puede asumir las contradicciones del personaje dramático burgués. El relato publicitario siempre estará, de alguna manera, cercano a cierta chatura (o polaridad marcada) propia del relato popular (debe resolver de manera hipercontrastada el conflicto que trata).

29. En nuestra lengua, argumentar, según los propios diccionarios, comporta un cierto flotamiento entre dos polos: "Razonamiento que se emplea para probar o demostrar una proposición o bien para convencer a otro de aquello que se afirma o niega". La publicidad está estructuralmente ligada a la segunda proposición que, desde Aristóteles, sabemos que no está desligada de la primera. La argumentación publicitaria, a diferencia de la política y de la ética -lo veremos- jugará con la hipérbole sin ocultarlo; siempre mostrará un cierto exceso no lejano del humor, de lo cómico, a veces.

30. **Cesare Segre** en *Principios del análisis literario*, Barcelona, Crítica, 1985, introduce distinciones entre tema y motivo que nos permitirán algunas distinciones. El tema alude a organizaciones de acciones y situaciones de existencia previas al texto en consideración; el motivo, similar a ese respecto, es reconocible en el fragmento, a la inversa del anterior, que requiere un tratamiento global. La tematización de la belleza del cuerpo, por ejemplo, puede recurrir al motivo del espejo como presumible convalidante subjetivo, o a la aceptación pública; en uno y otro caso es posible distinguir dos niveles de estructuración del texto.

La pertinencia de cada uno de estos "niveles" fue objeto de un extenso tratamiento en un número de la revista *Communications*, el 47, de 1988, dirigido por el mismo Cesare Segre, que retoma este problema desde distintos puntos de vista. El balance final de ese conjunto de atributos, a cargo de Bremond y Pavel, discute la cuestión acentuando la siempre potencial pluralidad de los temas, siendo ellos el resultado de un proceso de lectura (de un trayecto interpretativo). Las observaciones tanto en Segre como en Bremond y Pavel se remiten a la literatura o la pintura -también a la música- textos cuya calificación y rol social es muy distinto de los que nos toca abordar. Si algo pudiéramos avanzar a este respecto sería a partir del señalamiento de que la publicidad, al menos en el conjunto de la comunicación masiva, presenta una suerte de *clausura temática* y una *hipertrofia de los motivos*. La variabilidad es marginal y flotante, se lee, muchas veces, sin atención, a una configuración general (un tema) que la organiza.

31. Cuando nos remitamos a fenómenos metatextuales introduciremos una discusión de los trabajos de **Genette** (*Introducción à l'architexte*, Paris, Seuil, 1979 y *Palimpsestes*, Paris, Seuil, 1982) y, también, un trabajo de **Moszejko de Costa** ("Variaciones de las relaciones intertextuales como estrategias de verosimilización", Buenos Aires, *Signo y Señal*, Revista del Instituto de Lingüística UBA, 1992). Nos interesan más que por lo que resuelven por lo que dejan en pie como problema; la metatextualidad pertenece al reino de la palabra escrita; lo que aquí procuraremos discutir es la de la figuración, que la incluye pero no la satura. En cuanto al asentamiento en el universo de la literatura no deja dudas el trabajo, más reciente, de **David Gullentops**: "A propós de la notion d'intertextualité (Urbino, Centro Internazionale de lingüística", No. 214, Serie A, 1992). Se puede leer en una nota, la 30, un reproche a Genette por procurar, por vía de esa noción, más que indicar la singularidad de una obra su adscripción a la especificidad de esos objetos.

Sin embargo vale la pena el esfuerzo de insistir en la dirección de buscar un estatuto específico para esos funcionamientos cuando se trata de producciones icónicas; nos animan el esfuerzo reciente de Lévi-Strauss analizando una obra de **Poussin** (*Regarder, écouter, lire*, Paris, Plom, 1993); o unos años antes, las proposiciones formuladas por **Hubert Damish** (*L'origine de la perspective*, Paris, Flammarion, 1987 - empleamos para el repaginado la reimpresión 1993), en especial p. 306, que indica la pertinencia de la "puesta en serie" de grupos de transformación (cuadros para el caso) para discernir procedimientos de producción de sentido. Tales secuencias pondrían de manifiesto no sólo lo que afirman sino también lo que excluyen. La relación de exclusión / inclusión remite a jerarquías establecidas en otros textos.

32. **Marin, Louis**, *Des pouvoirs de l'image*, Paris, Seuil, 1993, p.15. Se refiere a cómo la única manera de reconocer el "poder de las imágenes", de reconocer sus efectos, consiste en rastrear las señales de su ejercicio sobre los cuerpos que las miraron y en los textos donde esas señales son escritas.

# EFFECTOS EN LA SOCIALIDAD DE LAS PERTURBACIONES EN LA BOCA Y EN LOS DIENTES

## 1. LAS PROPIEDADES DE UNA SUCESION DE IMAGENES

Un aviso, aparecido en la revista *Para Ti* en el año 1940, final de nuestro recorrido, nos llamó la atención; varios rasgos lo separan de otros, coetáneos, y de otros, como luego veremos, que lo precedieron.(1) Alude a un percance corriente de origen bucal, el indeseado mal aliento, y su solución por medio del uso de un producto de tocador. Pero que, sin embargo, no tendrá como protagonista icónica a esa parte sino al conjunto del cuerpo o, mejor aún, a las relaciones entre cuerpos. Queremos decir: un cierto despliegue dramático que se incluye en situaciones sociales, recurso ya bien conocido en la gráfica de la época que se extenderá -de modo creciente- hasta nuestros días.

Un primer rasgo notable corresponde al tipo de recurso empleado para la representación de las imágenes. Se trata de una sucesión de fotografías, en las que las voces de los personajes son soportadas por “globos”.(fig.1) Este último recurso, corriente en la historieta, asociado aquí con fotografías, sólo años después se hará de uso rutinario en lo que se denominará *fotonovela*; medio inexistente entre nosotros en aquel momento, ausente también en Europa al menos en la medida de su difusión en los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial.(2)

A este primer rasgo inhabitual, se suman otros frecuentados por el *comic*, pero que aquí, dado el sustrato fotográfico, adquieren un valor singular.

La sucesión de cuadros -comporta seis fotografías- se asocia de acuerdo con ciertas regularidades que, como veremos, establecen relaciones de parentesco entre este texto y otros de gran difusión en la época.

Si seguimos una lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo (según lo pautado por la historieta, orden heredado de nuestra escritura) notaremos lo que sigue: 1. el primer cuadro muestra a una mujer con una flor en el vestido, recortada de acuerdo con lo que se suele llamar un primer plano; 2. el segundo encuadre comporta una rotación del personaje y la inclusión de un segundo -otra mujer- situado a la derecha; 3. en el tercer en-

Fig. 1

cuadre, los personajes cambian de posición, el que estaba a la derecha pasa a la izquierda y con el otro ocurre lo contrario, modificándose también las posiciones en altura; esto último se tornará una regla de composición en el resto de los cuadros: quien toma la palabra ocupa la posición más elevada.

Si nos detenemos un momento en este punto podemos (el cuadro 3) observar que la sucesión comporta cambios de punto de vista que indican, en términos técnicos, un cambio de posición del aparato de registro, la cámara. Tales cambios no corresponden a una selección azarosa sino, por el contrario, a un modo estabilizado de construcción de la sucesión de imágenes propio de la cinematografía; el dirigirse al espacio "off" -o fuera de campo- del primero al segundo y la relación campo-contracampo observable en el pasaje del segundo al tercero.

Si siguiéramos adelante y nos detuviéramos ahora sobre la tercera y cuarta imagen notaríamos ciertas similitudes. A pesar de que se ha modificado uno de los personajes y la vestimenta del principal que persiste en

**NADIE SE FIJA EN MI!**

NO SON IDEAS MÍAS AMALIA. ES MUY DESAGRADABLE "PLANCHAR" EN TODOS LOS BAÑES.

CELINA, LEE ESTE AVISO SOBRE EL MAL ALIENTO. PERO HAZLE CASO, CONSULTA AL DENTISTA SOBRE TU ALIENTO.

CASI SIEMPRE EL MAL ALIENTO, PROVIENE DE LOS RESIDUOS DE ALIMENTOS Y DE LA PELÍCULA "SAUVAR" QUE SE FORMA ENTRE LOS DIENTES. ASEGURE LA LIMPIEZA PERFECTA DE SU BOCA CON LA CREMA DENTÍFICA COLGATE. SU PENETRANTE ESPUMA ALCGA A TODOS LOS INTERSTICIOS ELIMINANDO ESA CAUSA. AL MISMO TIEMPO QUE PERFUMA SU ALIENTO.

DESPUES GRACIAS A COLGATE

UN MOMENTO AMIGOS. YO TRAJE A CELINA A LA FIESTA Y YO HE DE ACOMPAÑARLA A SU CASA.

YA NO HAY MAL ALIENTO TRAS SU RADIANTE SONRISA.

EL MAL ALIENTO SU ROMANCE DETENIA ESTE SEGURA. USE COLGATE DOS VECES POR DIA.

**¿Porqué arriesgarse a tener mal aliento?**

La penetrante espuma de COLGATE elimina de entre los dientes las partículas de alimentos que son la causa principal del mal aliento. Al mismo tiempo su ingrediente pulidor especial limpia y da brillo a la dentadura.

Compre hoy un tubo de Crema Dentífrica COLGATE. Es muy económico en todos sus tamaños. El tubo gigante que contiene 100 gramos neto y sólo cuesta \$ 1.20 representa una compra excepcional.

CREMA DENTÍFICA COLGATE  
INDUSTRIA ARGENTINA

TUBO GIANTE 100 GRAMOS \$ 1.20

TUBO POPULAR \$ 1.20

escena -indicación por otra parte de un cambio de tiempo y lugar en relación con los tres primeros cuadros-, en uno y otro caso la posición relativa de los cuerpos como, asimismo, las direcciones de mirada son idénticas. Similitud que se repite, a pesar de los cambios,

también entre el cuarto y quinto cuadro, donde se hace visible -gracias a esos cambios- otra modificación de tiempo y espacio, reiterada por una leyenda que indica: “después...”; recurso, por otra parte, frecuentado por el cine mudo y la historieta.

Estos procedimientos de construcción remiten a un modo de dar a ver los cuerpos ajeno a la producción icónica hasta el surgimiento del cine y, más aún, desde cierto momento de la historia del cine, anterior en algo más de veinticinco años a la aparición de este aviso.

Las relaciones de organización geométrica del cuadro (distribuciones de los cuerpos y relaciones de mirada) son recursos cuyo objetivo, a partir de cierto momento, es asegurar la llamada *continuidad*; es decir la ilusión de una unidad espacial que sitúa, a quien se encuentra en posición de espectador, en las condiciones de un sujeto totiperceptivo, capaz de atravesar el tiempo y el espacio sin alterar su lugar de observación.(3)

Es necesario tener en cuenta que cuando aludimos a presentaciones del cuerpo, no nos referimos -podrá notarse- a singularidades (un cuerpo) sino a sus relaciones (lo que se presentan son uno(s) cuerpos frente a otro(s) cuerpos). (4)

Por este camino de “absorción” de procedimientos propios del cine la pieza gráfica produce un descentramiento de la mirada: nuestros ojos ven un aviso de revista (los cuerpos que allí se actualizan), pero lo que allí ven se constituye a través de otra mirada; aquella que corresponde a procedimientos técnicos por un lado (la cámara *ve* de una cierta manera) como “ideológicos”.(5) Fruto, estos últimos, de las relaciones de ese dispositivo con los avatares de su constitución de *modos de ver* tan heterogéneos, ya no sólo en la más larga historia de la fotografía; sino en la *más corta*, para aquel momento, historia del cine.(6)

## 2. EL ORDEN DE LA SECUENCIA Y EL RELATO

El rostro femenino en primer plano que abre, dijimos, la secuencia de cuadros, está acompañado por un globo donde se lee: “Nadie se fija en mí”; el cuadro siguiente establece una relación de continuidad con el primero a través de un conjunto de enunciados que los asocian: “No son ideas mías, Amalia. Es muy desagradable ‘planchar’ en todos los bailes”. La relación entre ambos enunciados produce un efecto anafórico de organización, tanto espacial como temporal. La mirada dirigida al espectador, en el primer cuadro, por medio del vínculo entre los dichos, recompone las relaciones de mirada: la que se dirigía a nosotros en primera instancia, en el espacio del texto así recompuesto, se dirige a Amalia (*après coup* nosotros estuvimos en su lugar, si homologáramos, por un instante, lo que es legítimo, el recurso allí empleado al cinematográfico). (7)

Esta primera organización de la sucesión, el pasaje del primero al segundo cuadro, instala fuertes diferenciaciones.

Se indica, por ese recurso, tanto el carácter como el depositario de una carencia; se trata de un defecto de socialidad (“planchar”, que allí se emplea, de acuerdo a un sociolecto en uso hasta no hace mucho tiempo, aludía a quien no era invitada a bailar, según los rituales de la danza por parejas abrazadas, la casi única forma vigente de la danza, en aquel momento).

El tercer cuadro manifiesta una revelación “etiológica”; la causa de la carencia es el mal aliento. Amalia, el segundo personaje, lo trae a cuento dirigiéndose a Celina, el primero, pero a través de un curioso mediador: un aviso de revista, presente en un ejemplar que Amalia sostiene en sus manos. Tal aviso, por otra parte, si no idéntico, es semejante al que leemos, organizado en cuadros (en el que se puede leer, sin esfuerzo, en la parte superior la leyenda de pedido de auxilio: SOS). El aviso cumple, en ese contexto, un fin instrumental, indica un camino para restañar la carencia, que no es otro que el de ponerse en manos de la ciencia (una autoridad reconocida, el medio, remite a otra -el dentista- aceptada socialmente, proceso que al fin redobla argumentativamente el juicio de autoridad).

El cuarto cuadro, que tiene las propiedades compositivas que ya señalamos (Amalia y el dentista conservan una posición similar en relación a Celina, aunque algo más abajo en este caso; se encuentran “aplastados” por el globo que contiene la recomendación preceptiva), resume la fórmula salvadora asumida por un agente de competencia indiscutible -el dicho dentista- que enhebra, frente a la atenta mirada de la paciente, causa, efecto y solución al problema. La causa del mal, refiere, consiste en *una verdad*, reconocible desde el saber científico, que se asocia inmediatamente a una proposición singularizante de solución: el uso de un producto dentro del arsenal de posibles (esta nivelación de las proposiciones, como veremos enseguida, tiene consecuencias argumentativas).

El quinto cuadro comporta, lo señalamos, otro salto espaciotemporal, se lo indica -en forma redundante- por vía de una leyenda que incluye el nombre de marca; en él se escenifica el disfrute de la carencia restañada. El defecto en las relaciones sociales ha pasado a una situación de exceso, la que “planchaba” en los bailes es ahora acosada por múltiples galanes. Una leyenda, sin embargo, asegura contra los excesos; uno de los jóvenes que la rodea establece los límites de la circulación femenina: él es quien la ha traído a la fiesta y es él quien se la lleva.

El sexto cuadro se sitúa en oposición al primero, tanto en la sustancia de lo dicho como en la postura del personaje: si uno proclama la carencia, el otro acentúa el carácter de la restitución. En uno y en otro el personaje dirige la mirada al espectador: en uno para introducirlo en el espacio ficcional del texto, en el otro para conectarlo con el exterior; lugar éste donde se entiende tienen efecto las acciones que propone como adecuadas a la solución del drama, externo ahora (o *externalizado* por las relaciones de mirada del cuadro).

Anotemos, por el momento, lo siguiente: un cuerpo y sus facultades -mirar, situarse en el espacio-; otro cuerpo, el que vehiculiza una carencia: si bien son uno, en cuanto entida-

des icónicas son al fin dos. Uno visible, el que circula por el relato en efigie; otro escrito, repulsivo en sus efectos -aunque sólo sugerido como tal-; el visible, terso y finalmente exitoso, obtura al horror del primero (presente pero ausente en cuanto visualidad....).

### 3. LA NATURALEZA DE LA CARENCIA Y COMO SALVARLA

Esta pequeña secuencia narrativa que se despliega en el entrelago entre pertenencia y no pertenencia (al grupo), circulación - no circulación (para la constitución de pareja) y las consiguientes penas y penurias que se derivan de algún obstáculo a la solución de esas oposiciones han sido, al igual que en este caso, la fuente de los avatares de una copiosa literatura de consumo popular.(8) Residente, por otra parte, en la misma revista en que fue publicado el aviso que tratamos.

Las peripecias de esos relatos han centrado el obstáculo a la constitución o reparación del vínculo de pareja, casi con exclusividad, en circunstancias de índole social, económica o de parentesco; en este caso -y en tantos otros que estudiaremos- surge un componente biológico, sin la coartada, prestigiante a veces, de la enfermedad.(9) El obstáculo -el mal aliento- pertenece a la naturaleza misma (disfunción biológica no crucial para la salud pero sí para las relaciones) y no es, a diferencia de otros males, autoperceptivo; sólo un accidente, tal cual la ruptura o imposibilidad de un vínculo, lo hace enigmáticamente ostensible (la confidencia difícilmente cómplice de otro -la mediación de Amalia, ayudada por la revista en este caso- lo trae a la conciencia).(10)

El heder y sus consecuencias sociales, causa de la carencia, constituye el tema central del aviso; es bueno notar que tal tematización ocupa un lugar marginal, cercano a lo inexistente, en otros discursos sociales; no así su versión positiva, el "*aroma*"; sea esto último como un resultado espontáneo de la exhalación del cuerpo o como efecto de aposiciones, por medio del uso de los perfumes.

El olor, tal cual el aquí aludido, corresponde a una degradación biológica (sea por hemostasia gingival y acción bacteriana o acumulación de residuos en descomposición), señal inequívoca de regresión a lo natural inanimado ( un paso más allá de la muerte, su ominosa consecuencia natural; según Bataille, también su definitiva confirmación).(11)

Esta última condición es escrupulosamente elidida por el aviso; cuando el odontólogo se refiere a las causas del mal aliento lo hace remitiéndose a: "...proviene de los residuos de alimentos y de la película salivar...". Este carácter de residuos, le sirve para asignar al producto publicitado una propiedad detergente, manifiesta a través de su "penetrante espuma" -símil jabón-, que eliminará las causas del mal. La ciencia, de la que el odontólogo es el circunstancial vocero, se hará cargo de sostener argumentativamente a la marca publicitada gracias a un recurso: conectar, sin salto de nivel alguno, etiología, agente de la cura (una marca en especial) y proceso a través de la que se cumple. La marca queda encapsulada así dentro del verosímil del discurso de la medicina; discurso tenue aquí, gracias a una

elisión metonímica ( poner en el lugar de lo descompuesto lo que se descompondrá; esto, como se verá, no es ocioso en cuanto a la figuración corporal). Esta otra atenuación, la de la etiología del mal, corre por un camino paralelo al desdoblamiento entre *dos cuerpos*, lo grado en la instancia narrativa.

#### 4. LA RELACIONES CON OTROS TEXTOS

El recorrido que venimos haciendo, tal como lo señalamos en su momento, comporta un movimiento centrífugo que va del texto de referencia hacia otros; con las señaladas también *diferencias de distancias* en relación con el lugar donde residen. En algún caso corresponden a “parentescos” próximos, por ejemplo, el vínculo con la publicidad de productos con fines semejantes (copresentes a veces en el mismo ejemplar donde se publicó el aviso; ya mencionamos una ocurrencia), en otros casos a grandes conjuntos discursivos presentes también, en el medio “revistas femeninas” en general (un género: la narrativa sentimental fue señalado como pariente). En un tercer caso, la relación más lejana asocia al aviso con un *lenguaje* mediático en su conjunto (el cine), en un momento determinable de su desarrollo. (El uso de un procedimiento general, por ejemplo, el caso de ciertos encuadres).

Esta *familiaridad* no puede estar dissociada del carácter de la producción publicitaria, la que, ineluctablemente, debe establecer algún tipo de complicidad para lograr sus fines; pero aquí más que su éxito nos preocupan los dispositivos a través de los que se manifiestan los modos en que esa complicidad se establece.

En un artículo reciente, Moszejko de Costa pasa revista a algunas cuestiones referidas a los fenómenos transtextuales, (denominación genérica que se ha dado a este tipo de relaciones). Comentando a Genette y Greimas señala su efecto verosimilizador; se trataría, por medio de ese procedimiento, de hacer creíble un enunciado por las semejanzas con otros ya producidos.(12) El enunciatario, señala, ha constituido su competencia epistémica gracias a la recepción -y producción agregamos nosotros- de un repertorio limitado, pero sin embargo cambiante de textos. Tal cambio, hipotetiza Moszejko de Costa -o una de sus causas al menos- “...reside en el hecho de que cada enunciador establece una jerarquía entre los textos con los que relaciona el propio, según el grado de verosimilitud que les asigna la cultura desde la que se produce cada uno de ellos”. Más adelante y en la misma dirección, otro señalamiento de interés: las “relaciones intertextuales verosimilizantes” pueden realizarse según principios de semejanza o de diferencia, con resultado disímil. Las primeras, las de semejanza, apuntarían a verosimilizar un texto según criterios de autoridad; las segundas, las de diferencia, tenderían a exacerbar la competencia del enunciador con respecto a los enunciadores que le sirven de referencia. Esta segunda observación, ligada a la primera, se ajusta a un fenómeno que tuvimos oportunidad de mencionar en relación con el discurso publicitario, la tensión siempre presente entre la necesaria constan-



cia de las proposiciones -a los efectos de lograr la identificación social de lo que un producto o servicio se propone resolver- y, a la vez, la necesaria también cuota de “originalidad” que le permita establecer una diferencia con quienes se le oponen en el mercado.

Pero, más allá del interés que nos despierta esa observación -a la que volveremos- otra, que subyace, merece ser tenida en cuenta. Cuando Moszejko de Costa se refiere a *intertextualidad*, lo hace en el sentido restrictivo empleado por Genette (una relación de copresencia entre dos o más textos: la cita, el plagio o la alusión serían los casos típicos).(13) Uno, entre tantos, del vasto fenómeno que el mismo autor define *groseramente* -según su propia calificación-, con respeto a la complejidad del asunto -decimos nosotros- como: “todo lo que pone en relación manifiesta o secreta un texto con otros textos”.(14)

Estas “relaciones manifiestas o secretas” entre textos, tanto para Moszejko de Costa como para Genette se encarnan en un tipo de textos, los literarios, ligados -es obvio- a lo escrito. Genette incursiona, en forma breve, en otros -pictóricos y musicales- pero basta repasar los ejemplos para notar que corresponden a casos de intertextualidad -en el señalado sentido restringido- o, a la llamada por el mismo autor, *hipertextualidad*. (15) Clase esta última que involucra relaciones de transformación entre dos textos: uno fuente (hipotexto) y otro destino (hipertexto). En uno y en otro caso de transtextualidad, al menos por los analizados en esos trabajos, son identificables tanto la fuente como el destino (el hipertexto y el hipotexto), situación contraria de la que se presenta, tanto en el que estudiamos como en otros que trataremos luego, donde las relaciones son, al menos, difusas, o no localizables en *unidades* socialmente reconocibles. (Una obra firmada por alguien con nombre, que circula con cierto grado de autonomía).

El problema reside, entonces, tanto en los modos de transformación como en la determinación del (o de los) hipotextos. Los productos de la comunicación masiva, la publicidad en especial, no proclaman su genealogía, la “ponen en obra” de manera silenciosa como un recurso indispensable para su existencia.

Para el caso que nos ocupa es posible señalar una particularidad: los componentes del aviso abrevan en el universo mediático: en principio -es decir en lo que compete a la composición de su ordenamiento visual más general- se aproximan a la historieta, aunque más precisamente a un medio que aún “no existe”, la fotonovela. El orden de la secuencia, en cuanto organización de los cuadros (disposición de los personajes) singulares y su ubicación en el tiempo y el espacio se vinculan, como vimos, a procedimientos cinematográficos. Estos componentes se presentan, en cuanto a su organización gráfica, que aún no comentamos, mostrando un orden compositivo despojado: tipografía *sans serif*, equilibrio entre las masas de textos e imágenes (véase el modo de disponer el pie del texto y su relación con la posición del envase), ausencia de orlas y de otros complementos gráficos. (16)

Disposiciones, todas estas, que acercan estilísticamente el aviso a un tratamiento *a la sui-za*: un “continente” de corte “*racionalista*” de diseño -en su primera asimilación norteamericana- para una diversidad de procedimientos de heterogénea cepa mediática.

El relato no constituye un salto fuera del medio; al contrario, se encuentra en una suerte de relación de continuidad con los componentes narrativos de la publicación: “Gloria, gran partido”, “El miedo de amar”, “Caminos de espinas” y otros cuentos de la misma revista no se oponen a la configuración narrativa del aviso, por el contrario, se integran al conjunto de forma consistente, a la manera de un condensado de las oposiciones (y soluciones) que los otros expanden en un amplio tejido conectivo de sucesos y lugares. Pero si por un lado el aviso manifiesta isomorfismos estructurales, por otro ofrece, al mismo tiempo, su contrafigura, temática en particular. Aquello que en los cuentos será un cuerpo impoluto, negado en sus humores y en su descomposición, en el aviso será lo contrario, aunque atemperado -al igual que en los cuentos de las revistas para los males del alma- por la eterna posibilidad de restitución de un orden que supuestamente funda las relaciones colectivas. Tanto la derrota de un obstáculo social o económico, que inhibe un vínculo de pareja, como el mal aliento de los avisos que igualmente lo perturba, terminan en el mismo sitio: la posibilidad potencial o efectiva del matrimonio.

El paso de la generalidad de un estilo gráfico y de un manojito de remisiones mediáticas atraviesa, en el caso del aviso, un sendero asimismo mediático, a través de la especularización del modelo de lectura que propone. Se lee en un texto semejante -otro aviso- la prescripción del recurso a la autoridad socialmente consagrada: la señalada remisión al saber científico. Son los medios, pero un aviso y de similares características, el que proclama una verdad indiscutible: consulte al saber médico (odontológico en esta circunstancia). Se dispone por este camino una transitividad argumentativa: la primera revista, la que lee Leticia a Amalia, es fuente de una verdad, isomorfa con las “Leticias(s)” y “Amalia(s)” que leen en el mundo otro aviso que prescribe a su vez, aunque ya no solo la generalidad de la ciencia sino también una convicción localizada: la bondad de su recurso que recae al fin en una marca comercial.

La incertidumbre ínsita en esta configuración es cercana a la que experimentamos frente al espejo: no soy yo quien está allí pero... Como en toda construcción en abismo, se abre un horizonte de indeterminación, encabalgado en la capacidad resolutoria del ojo; ésta incita a la pregunta -sentida como idiota pero siempre repetida y nunca respondida- que solíamos hacernos cuando de niños enfrentábamos dos espejos: ¿dónde está el fin?, ¿dónde está el último?, ¿de qué lado estoy del espejo? (17)

Leer el aviso, si tenemos en cuenta estas propiedades, comporta un recorrido intrincado. Esos cuerpos que se dan a ver como agentes de un relato, son tales en cuanto remiten a otros (“Le discours rencontre les discours d’autrui sur tous les chemins qui mènent vers son objet,...” señalaba Bakhtine) y “cargan” sobre sí las jerarquías sociales (y de atribución

de verdad) propias de su origen.(18) No otra cosa señala Moszejko de Costa cuando se refiere a los procesos de verosimilización y sus cambios, que trajimos a colación hace un momento. Lo interesante en este caso, lo que hace al fin su diferencia, consiste en que, en este aviso, lo que se convoca para configurar un cuerpo (su desempeño verosímil) son voces mediáticas -plenamente mediáticas-: un relato de larga duración histórica (el drama matrimonial) se suma a los prestigios de la ciencia, que se encabalgan en la formulación (o su anuncio) en lo que hacen de ellos otros de su misma especie (el cine o la publicidad misma).

Al parecer, 1940 preformaba fenómenos que hoy, algo más de cincuenta años después, constituyen un rasgo distintivo del funcionamiento social; hoy más que nunca el cuerpo es un cuerpo mediático, cuya residencia privilegiada -aunque no única- es la televisión; el aviso que venimos estudiando constituye una suerte de *story board* de lo que fue buena parte de la publicidad de la pantalla; también, quizá, gigantizado de la mano de su acompañante "secreto" -el cuento sentimental- de la telenovela. Genealogía mediática inextricable de no seguirse el derrotero del lugar fascinador por excelencia: el del cuerpo y sus carencias. Es él y ninguna otra cosa el soporte de la ficción, cuando ésta se constituye en sustancia visual.

## 5. DOS ASPECTOS DEL DRAMA DEL CUERPO: LA BOCA Y LOS DIENTES.

El tema, en tanto referencia legible en el conjunto del texto, remite a los infortunios del mal aliento; y se articula con otro, el de la ruptura de los lazos sociales y las dificultades que de allá se derivan. *La selección temática misma está cargada de sentido*: focaliza un aspecto, entre otros posibles, correspondiente a una zona del cuerpo: la boca; en el mismo número de la revista *Para Ti* se presentan ejemplos contrastantes, (fig.2) en los que la focalización no es la misma. (19) Tal tematización -la selección de un efecto indeseado y de una zona- comporta ciertas diferencias en relación con otras posibles carencias: al contrario de las manchas dentales, otro déficit zonal, la blancura de los dientes, difiere tanto por su efecto como por la solución del mal olor bucal. Este último comporta un proceso de efección inmediata en dos sentidos distintos; la percepción del mal y el efecto de distancia intercorporal susceptible de producirlo y, a la inversa, su solución -despojarse del olor- son igualmente inmediatos. Es así entonces que esta tematización ofrece posibilidades de verosimilización diferentes; puede encarnar, gracias a esa propiedad, relatos, asimismo, diferentemente verosímiles. Despojarse de un olor forma parte de un campo experiencial distinto del de borrar una injuria corporal más grave: una mancha. No es equivalente entonces construir una secuencia de relato -sentimental sobre todo- sobre una u otra base. A todo esto se suman, para componer el cuadro narrativo del olor bucal, el señalado bajo (o nulo) índice de autopercepción, por una parte, y por otra el funcionamiento involuntario del bloqueo de la sensación. Si el oído no presenta posibilidades de obliteración, en oposición a la visión que presenta el grado máximo de gobierno voluntario (posicional -dirigir

la mirada- o el uso del párpado), el olfato, en oposición a ambos, goza de la propiedad autobloqueante. Presenta una "fase señal" en la que el estímulo es fuertemente percibido, que se obtura, como sensación, con el paso del tiempo. Esta característica le confiere una propiedad adicional en los vínculos persona a persona; somos descubiertos en nuestro defecto y, sin embargo, aceptados (humillados por descubiertos y por tolerados). El ser percibidos por otro en nuestro mal olor, sobre todo en el bucal, tiene algo de ominoso; el otro sabe de nosotros lo que no sabemos y puede, esfuerzo mediante, ser magnánimo (controlar su repulsa). Se agrega a esto otra propiedad del olfato, que corresponde a la distancia con la que opera ese sentido en relación con la fuente del estímulo, opuestamente distinto a lo que ocurre con el oído y la visión, sentidos, por excelencia, de la percepción a distancia.(20)

Esta última propiedad -su tematización mediática- nos habla de relaciones próximas, de cuerpos próximos; no en vano la escena del baile, en nuestro aviso, se desenvuelve en el lugar de acercamiento, visible socialmente, aceptado en la época. Pero si tal acercamiento (y su consecuente incorporación a los medios) se hace posible, nos habla también de vínculos -vigentes también, dada la condición imaginariamente consensual del discurso de la publicidad-, aptos para la construcción de un verosímil publicitario.(21)

La misma marca de dentífrico, unos meses antes, en el mismo año, apela a otro recurso narrativo. Recurre allí a otra relación de proximidad; se trata en este caso de la relación en-



Fig. 2

Fig. 3

tre una adivina (con la clásica bola de cristal) y su consultante. En la apertura -que se desarrolla a través de una secuencia historietística-, la adivina profiere: "veo un idilio trunco"; la consultante le pregunta la razón de ese fracaso amoroso, a lo que la adivina responde que es a causa del mal aliento. Seguramente -todos lo piensan- no necesitó de la bola de cristal para adivinarlo; la distancia es suficiente recurso. En esta oportunidad es la adivina quien sugiere la apelación a la ciencia "consulte a su odontólogo", le dice; el episodio culmina en esta oportunidad en una boda, explícita en cuanto forma parte de una escena presente en el aviso. Con una particularidad en su presentación en imágenes: la nueva emergencia del motivo de la distancia; la adivina se acerca al rostro de la novia, su consultante, para felicitarla por su casamiento y dice: "Ahora sólo veo felicidad en su futuro". El aliento es otro, el destino es entonces otro.

"Lo que no se dice pero se piensa" es el título del aviso que se ocupa de una boca más ostensible, opuesta a las bocas odoríferas de los otros. La escena, ahora de cuadro único, no muestra los avatares del amor sino los del trabajo. "Es dinámica, pero esos dientes ..."

dice la clienta frente a una vendedora de dentalia imperfecta.

**Lo que no se dice, pero se piensa...**  
*(Apuntes psicológicos de Pebeco)*



**“Muy buena vendedora . . . Cortés, inteligente, vivaz; sin embargo, cada vez que quiero apoyar sus ofertas con una sonrisa, produce precisamente un efecto contrario. ¿Por qué? Por sus dientes; parece haberse olvidado de ellos. . . ; parece no conocer a Pebeco. . . No digo que no los higienice cada mañana; mas . . . ¿será realmente eficaz el dentífrico que usa? No; las pruebas están a la vista. Lo que necesita es un dentífrico que realmente limpie; una combinación de elementos eficaces, seguros y rápidos, que al par de protección sirvan para convertir su sonrisa en un imán. Pebeco!”**

**PERBECO**  
 DENTÍFRICO  
 PERBECO

con el VISTO BUENO de tres generaciones

La locución, en un globo de historieta no ortodoxo (fig. 3), no corresponde a un enunciado efectivamente realizado sino a una suerte de “fluir de la conciencia” (una nota, en la cabeza del aviso, lo advierte: “Lo que no se dice, pero se piensa...”). Esta Molly Bloom de *reclame*, piensa -tolerante-, acerca de la limpieza de los dientes, en productos “...que a la par de protección sirvan para convertir la sonrisa en un imán...”.

Carencia social tenue y biológica fuerte, la formulada en este aviso: un déficit de brillo o de perfección no afecta las cualidades laborales en lo esencial; disminuye sólo el posible impacto en el éxito profesional de un atractivo. Todo esto, finalmente, no es suficiente, ni apto, para construir un relato; sólo alcanza para dar cuenta de una sensación que culmina en un juicio piadoso, momento indiferente de una secuencia sin fracaso y sin éxito.

Una parte del cuerpo, la región bucal, según el imaginario publicitario de época, se encuentra asolada de peligros: unos graves, los que fracturan los vínculos sociales; otros tenues, aquellos que producen una minusvalía laboral sin mayores consecuencias.

Los graves se encarnan en un relato fuerte, que moviliza un campo de textos y procedimientos al punto de ser ingurgitado plenamente por reenvíos mediáticos; en el límite, juega en el espinoso terreno de la autorremisión: hacia un cuerpo que de este modo es pura sustancia y circulación de los medios. Los tenues, en cambio, son, en cuanto conflicto social, reenviados a la subjetividad indiferente de una mirada apreciativa (una opinión como tantas, del mundo de la conversación cotidiana).

Uno y otro, el grave y el tenue, ponen en evidencia en cuanto a conflicto social, un cuerpo “hacia afuera”, no objeto de un desgaste propio del tiempo o de una contingencia biológica, sino de una social. Suerte de mediación con el mundo del éxito, pero desplazado, en el límite, a un descentramiento: el de hacerse presente como protagonista de una escena que se constituye en el papel y en el celuloide.

¿Cómo se constituyen estos modos de semiotización de una parte del cuerpo que, avasallante, se valen de todo él y de su despliegue en el mundo, para dar cuenta de su lugar y de sus conflictos? (22) ¿Acaso fue siempre así; esa carencia se dijo siempre así? ¿O bien esta parte adquiere una jerarquía que antes se le negaba en beneficio de otras?

La boca -las ilustraciones mediáticas así lo revelan- no forma parte del instrumental de la seducción en cuanto forma; su manifestación culminante, los labios, hasta ese momento -en la publicidad al menos- ocupa un lugar recoleto, francamente secundario incluso (un pequeño aviso en las páginas finales de la revista, que contiene los labios protagónicos que estudiamos).(23) Aunque, es necesario no dejarlo de lado, en ese mismo *Para Ti* un artículo testimonia su rol ascendente; será necesario esperar unos años para que se confirme su importancia, o se levante su censura.(24)

Enseguida veremos cómo se llegó hasta ese punto.

## NOTAS

1. Se trata de un aviso de dentífrico *Colgate*, una marca en uso aún en nuestros días, *Para Ti*, N° 940, p. 15.
2. En nuestro medio, la *fotonovela* se difunde algunos años después de la finalización de la Segunda Guerra Mundial; su momento de esplendor sucede en la década del 50. Su origen, al menos como fenómeno de masas, es italiano y también posterior a la guerra. En sus comienzos fue *cinenovela*, en tanto transponía a ese soporte éxitos de cine. En sus inicios la precursora *-Grand Hotel-* no fue realizada en fotografías sino con dibujos de realismo casi fotográfico.
3. "... el espectador no se sorprende cuando la imagen gira (=panorámica), sabiendo que no ha girado la cabeza? El no ha tenido necesidad de girarla verdaderamente; la ha girado en tanto totividente, en tanto que identificado al movimiento de la cámara, como sujeto trascendental y no como sujeto empírico", señala Christian Metz. Los recursos de *continuidad* trabajarían en la dirección de un reforzamiento de la señalada condición ("Le signifiant imaginaire" *Communications* 23, Paris, Seuil, 1975).
4. Goffman, en su trabajo "Gender Advertisements" (*Studies in the Anthropology of Visual Communications*, Vo. 3, num. 2, 1976, tomado por nosotros en una versión de Winkin, Paidós Comunicación, Barcelona, 1991: "Los momentos y sus hombres") indica que los avisos publicitarios constituyen una manifestación hiperritualizada. Con esto Goffman se propone señalar que la publicidad "pone en escena" los ritos sociales de un modo despojado al límite de la irrisión. Las conversaciones íntimas entre mujeres; la relación médico-paciente o la reunión de jóvenes presentados en este aviso "son" manifestaciones de ese procedimiento. El que así lo sean hace posible la intelección, en una versión narrativa tan sucinta, de los cambios de tiempo y de espacio que se cumplen en los seis cuadros del aviso. Aplicando un léxico distinto podría decirse que existe una hipercodificación de las secuencias de la acción social pero, eso sí, indisoluble de procedimientos discursivos específicos de los medios en que se manifiestan.
5. La discusión acerca de lo *ideológico* en relación con ciertos procedimientos cinematográficos tuvo lugar de manera acusada a partir de 1969, en especial en Francia, y se extendió durante buena parte de la década del 70. Dos recursos fueron ampliamente discutidos: uno concerniente al rol de la cámara, como vehículo de un cierto modelo de representación, ligado a la perspectiva monocular de raíz renacentista; otro, el montaje, como recurso para soportar una estética de la *ilusión*. Consistente, esta última, en construcciones fundadas en una *diégesis* fuerte y consistente; la *continuidad*, en este caso, jugaría un rol de primera magnitud, en tanto contribuiría a hacer de una sucesión discreta, "en producción", una continua "en recepción". Procedimiento éste, por excelencia, de ocultamiento de las condiciones de producción del texto. Estas dimensiones críticas -una del "aparato de base", otra de un procedimiento fechable- se situaban en un horizonte crítico que procuraba discernir en los discursos -o en textos particulares- los modos de reproducción de concepciones del mundo dominantes en la sociedad capitalista y sus opuestos en pugna (ideología proletaria). En el señalado período, las revistas *Cinethique* y *Cahiers du Cinema* fueron la residencia privilegiada de los debates acerca de esas cuestiones. Un trabajo de Christian Metz ("Quatre pas dans les nuages" en *L'enonciation Impersonnelle ou le site du film*, Paris, Meridiens Klincksieck, 1991) evoca aquel momento procurando desentrañar sus impases. Señala, como común al conjunto de las reflexiones de época, una estrecha -o errónea- concepción acerca de los fenómenos enunciativos. Traemos a cuento estas cuestiones en tanto presentan ciertos rasgos (acusado perspectivismo fotográfico, un "pseudomontaje", fuerte diégesis) señalados en esa época como propios de un cine de vocación "ilusionista". Componente que en su modo pasan al aviso. En cuanto al estatuto de la perspectiva, tan ventado en los años 60 y 70, en cuanto recurso de consolidación de un rasgo ideológico fundante del capitalismo dio lugar a una crítica pormenorizada por parte de un estudioso de ese recurso, Hubert Damisch (*L'origine de la perspective*, Paris, Champ Flammarion, 1987, páginas 8 a 12 -citamos de Ed. 93).
6. Un conjunto de observaciones sintéticas de interés pueden leerse en *La imagen* de Jacques Aumont (Barcelona, Paidós, , 1992), en especial en lo relativo al rol del *primer plano* en el cine. El "recorte" de la figura humana tardó en imponerse, fue durante un período rechazado para, más tarde constituirse en el "alma del cine" (Jean Epstein). El momento que analizamos (1918-1940) se puede considerar el momento de consolidación de esa "alma", plenamente establecida en el último decenio de ese período. Adoptamos esa referencia sintética para ahorrar la extensa bibliografía a este respecto.
7. La cuestión concerniente a un personaje que observa a otro que está momentáneamente fuera de campo o que es mirado por él ha sido tratado por Metz de manera singular. Señala al respecto en primer lugar, que todo fuera de campo aproxima al espectador, en tanto quien está en ese lugar tiene un punto común con él: precisamente, el de estar *fuera de campo*. En estos casos, la identificación fundadora del significante (la que lo constituye como tal), la mirada del espectador antes de ponerse en contacto con la totalidad de la pantalla, tiene que "pasar" primero por la mirada del personaje situado fuera de campo. Personaje tan exterior a él como el espectador, pero interior en el campo ficcional.

8. En nuestro medio, **Beatriz Sarlo** se ocupó de estudiar este tipo de narraciones en un período parcialmente coincidente con el que es motivo de este trabajo, entre 1917 y 1927 (*El imperio de los sentimientos*, Buenos Aires, Catálogos Editora, 1983).

9. Ver Sarlo op. cit. p. 139

10. Como fue el caso de la tuberculosis: "la enfermedad que distingue y mata", frecuentado en la literatura por esa condición: *La dama de las camelias*, de **Alejandro Dumas**, *La montaña mágica* de **Thomas Mann** (1924); y, por ejemplo en diversos pasajes de la obra de Roland Barthes, en cuanto a lo biográfico. En nuestro medio, *Boquitas Pintadas*, de **Manuel Puig**, hace referencia a la señalada condición de esa dolencia. El carácter que le atribuimos aquí a algunas enfermedades atiende también las observaciones de **Pedro Laín Entralgo** (*Historia de la medicina*, Barcelona, Salvat, 1978, p. 512)

11. Bataille hace mención de ese rechazo propio de *L'esprit moderne*: "De cette image nous ne connaissons que la forme négative, les savons, les brosses à dents et tous les produits pharmaceutiques dont l'accumulations nous permet d'échapper péniblement chaque jour à la crasse et à la mort". (*L'esprit moderne et le jeu des transpositions*", *Oeuvres complètes*, tomo 1, Paris, NRF Gallimard, 1970, p. 273)

12. **Moszejko de Costa, D.**: "Variaciones en las relaciones intertextuales como estrategias de verosimilización", *Signo y Señal* N°1, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, 1992.

13. **Genette, G.**, *Palimpsestes*, Paris, Seuil, 1982, p.14

14. Idem, p.7

15. Idem, p.11

16. Para el caso de su manifestación local ver: **Steimberg, O. y Traversa, O.** *Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino*, Buenos Aires, Fundación Argentina-Escuela Panamericana de Arte, 1981.

17. **Metz, C.**: "La construction 'en abyme' dans *Huit et demi*, de Fellini" (*Essais sur la signification au cinéma*, Paris, Klincksieck, 1968, p.223), indica la presencia de estos procedimientos en la cinematografía. Señala en pie de página (224), que adopta la denominación "construcción en abismo" de la Heráldica: situación en la que en el interior de un blasón se sitúa otro que reproduce al primero pero más pequeño. Este tipo de manifestación está presente en la pintura y en el teatro desde antiguo; una revisión puede leerse en "La critique du théâtre au théâtre: Aristophane, Molière, Brecht" en *Litterature* N°9, Paris, Larousse, 1973, de **Jacques Nichet**. La literatura ha sido también rica en estos procedimientos, *Palude* de **Gide** constituye un caso límite.

Por distintos caminos, estos procedimientos revelan el reenvío constante de los textos a otros textos, una suerte de patentización estética de la semiosis ilimitada de Pierce.

18. Tomamos el fragmento de una transcripción de **Tzvetan Todorov** en: *Mikhail Bakhtine, le principe dialogique* (Paris, Seuil, 1981, p. 98) puede seguirse a este autor sobre lo mismo en su *Rabelais*. Por otra parte ese libro incluye diversas observaciones sobre la publicidad, a las que recurriremos más adelante.

19. *Para Ti*, N°940, 1940, p. 12.

20. Los imaginarios visuales y auditivos han jugado en la historia de la cultura, a menos en Occidente, un rol distinto del de los táctiles y los olfativos, en especial en el arte. El ojo y el oído, aunque diferentes, puedan situar su objeto a una distancia "óptima", separada de la fuente. *El voyeur* puede establecer entre un objeto y su cuerpo un espacio vacío, de naturaleza distinta del placer bucal u olfativo (**Lacan**, *Quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*, Paris, Seuil, 1972, p. 153: "plaisir de la bouche") que requiere un contacto o casi-contacto con el objeto. La repulsa, mismo que la satisfacción (parcial), requiere el mismo tipo de aproximación sin el control de distancia que permiten la vista y el oído. Seguimos para estas consideraciones una observación de Metz (*Op. cit.*3, p. 42)

21. Sobre este tipo de "acuerdos" para la constitución de un verosímil publicitario en nuestro medio es de interés "Publicidad y Literatura: análisis de una mimesis", **Steimberg O.** et coll. 1er. Simposio Argentino de Semiótica, Buenos Aires, 1971 (Fotocopiado). Hace referencia al funcionamiento social de ciertos relatos y su disposición para la "entrada en el universo publicitario".

22. Hasta aquí nos atenemos a la distinción de U. Eco entre interpretación *semiósica* e interpretación *semiótica*. La primera es el proceso por el cual un destinatario "llena" un texto de significado. La segunda en cambio es "aquella por la que se intenta explicar por qué razones estructurales el texto puede producir esas (u otras, alternativas) interpretaciones semánticas". (*Los límites de la interpretación*, Barcelona, Lumen, 1992, p. 36). En nuestro caso, el acento lo colocamos sobre un cierto decurso de la variación de las estructuras y sus inflexiones.

23. En la revista *Para Ti* N° 940, sólo se encuentra un muy pequeño aviso de lápiz de labios. Pero sin embargo se presenta un extenso artículo sobre los labios y su diseño, por supuesto en importantes figuras del cine. Su emer-



gencia tardía y nunca protagónica en el universo publicitario no se explica solamente por razones de censura sino, muy especialmente, por causas narrativas. Como el perfume, el lápiz labial es algo que “se agrega”, sobre una base no carente; “destaca”, no restaña como ocurre con otros productos.

24. La boca abierta con fuerte destaque cromático de los labios es propia de la década del 60. (Barande, I. “Les bases pulsionnelles de la phonation”, *Revue Française de Psychoanalyse* 1, Paris, NRF, 1970, pag. 115). Hasta ese momento las *Boquitas pintadas* (Manuel Puig capturó en sus páginas el lugar que ocuparon) cuentan con un modesto apoyo publicitario. Las bocas cerradas que le sucedieron como moda, según ese mismo artículo, se compensan con una marcada separación de las piernas. Estas equivalencias entre labios y sus correspondientes desplazamientos libidinales constituyen un motivo de asentamiento posterior, en la publicidad, a la década del 40.

# DEL CUERPO DEL ÉXITO SOCIAL A LA AMENAZA DE SU DESTRUCCIÓN O DEL RELATO MEDIÁTICO A LA ILUSTRACIÓN GROTESCA

## 1. UNA MIRADA HACIA ATRÁS

Nos proponemos, ahora, echar una mirada hacia atrás a partir de la *sincronía del 40* que acabamos de ver. La respuesta a ¿para qué hacerlo? ya la hemos esbozado: compete a la urgencia de percibir de forma más *densa*, se ha dicho, el presente. El cuerpo de hoy, el que habitamos, heredero del de un ayer lejano, surge en los discursos que se le refieren como una entidad paradójica: más conocido que el de antaño, tanto sano como enfermo, es a su vez más enigmático en cuanto a su destino, a su rol también, como recurso de relación con los otros y a sus modos de estar en el mundo (ciertas certezas de milenios hoy trastabillan: la sexualidad, la reproducción, sus modos de lograrla, incluso, no muestran identidad con el pasado).

Esos cambios en la palabra pública en la larga duración, o en intervalos cortos, como la que nosotros estamos observando- se desenvuelven en un sustrato común, propio del objeto al que aluden. Al fin, no hay momento del cuerpo en que la palabra no se inscriba: sus goces como sus sufrimientos quedan envueltos en las trampas que ella tiende. El lenguaje, fruto de la reflexión e instalado en el orden institucional, actúa por medio de esos mismos órdenes, para encubrir lo diverso e inquietante que el cuerpo, su exclusivo generador, produce.

Pero ocurre que, condenado al silencio en su condición deseante, el cuerpo se hace locuaz en los síntomas de disfunción o de desvío de la norma. Se debe a Freud el descubrir que esas señales no sólo se manifiestan en la topografía anatómica, sino que se extienden a todos los productos de los cuerpos actuantes, entre los que el lenguaje ocupa un lugar privilegiado. Es allí, en los repliegues de las palabras y las imágenes, a los que las acciones corporales dan origen, donde se procura -de modo siempre insuficiente- ocultar el palpitar de lo irreveleable del cuerpo. Se hace posible sin embargo encontrar, en briznas, en la urdimbre de esa *trama de mentiras*, paradójicamente tejidas por el propio cuerpo, el fundamento de su verdad (el gesto freudiano de explorar los chistes, los accidentes de una conversación o un dibujo sin prestigio estético sigue constituyendo una lección insoslayable).

Cuando echamos una mirada hacia atrás sobre ese universo de apariencia pueril, hecho de palabras e imágenes que son los avisos, no hacemos otra cosa que asomarnos a los modos de atenuar (*metabolizar* socialmente) esos goces y sufrimientos que nos acechan desde siempre y que sólo de manera equívoca y desmañada se hacen presentes en los síntomas.

Hace ya veinte años, Revel y Peter advertían las dificultades del echar una mirada hacia atrás en el tiempo en lo que al cuerpo se refiere; si bien su preocupación se remitía en especial al cuerpo enfermo, notaban que los obstáculos nacían de la cualidad fundante de lo que observaban: “Toda palabra es deseo; toda palabra viene del cuerpo. Si uno habla, habla de eso mismo, aunque bajo la forma de otra cosa”.(1)

Es posible que en aquel momento -1972- esta afirmación no sonara como nueva: habían pasado más de 30 años de la muerte de Freud, y casi 20 del Congreso de Roma (1953: Jacques Lacan, “Fonction et champ de la parole et du langage en psychanalyse”); cosa muy distinta ocurría en el campo de la Historia.(2) Esa observación se realizaba a menos de diez años de “El nacimiento de la clínica”, donde Foucault había puesto en evidencia cómo esos tránsitos secretos del cuerpo dejaban su sello en configuraciones que comprometían a las instituciones y al saber que les servía de soporte. Para la clínica, en cierto momento, el cuerpo pasó a ser un objeto de observación tan neutro como una piedra para la geología o una planta para la botánica; abierto de ese modo a un conocimiento generalizante, se lo despojaba de toda historia particular.(3)

Revel y Peter señalan que a ese “encogimiento de la verdad bajo la mentira” la historia, al igual que la clínica, no fue ajena. El historiador, refieren, optó por reducir el cuerpo a una química “formulable”, abstraído en números que indican, por ejemplo, el crecimiento poblacional o la variación de los decesos; para lograrlo se lo restringió a un manejo de resultados y de funciones: un cuerpo construido de ese modo se tornó en un agente inerte del poder, la reproducción, la guerra o el trabajo.(4)

En los últimos años se atisban cambios de perspectiva, fruto de evidencias y reformulaciones que han transitado por estos últimos dos decenios (incluyendo la relectura -y recurso- a textos que exceden en mucho ese lapso). Jaques Le Goff, en su apretada síntesis final de *Histoire et mémoire*, donde se reseñan estos cambios, retoma la cuestión desde dos aspectos que nos interesan: el primero, de orden general, reivindica la pertinencia de una historia del cuerpo, como necesario capítulo de una antropología histórica. El segundo, más cercano a lo que aquí nos preocupa, concierne al nuevo estatuto del acontecimiento histórico a partir de la existencia de los *medios* contemporáneos (recurriendo para fundamentarlo a desarrollos de Pierre Nora).(5) Comenta, en esa dirección, que los productos mediáticos asumen el carácter de construcciones, tal cual ocurre con cualquier otro documento histórico. Apoyándose en resultados de Eliseo Verón, reconoce la heterogeneidad de esas construcciones (complejidad también), que constituyen tanto un nuevo problema como un reservorio sin precedentes para la constitución de la memoria. Pero, agregamos nosotros (extendiendo lo

que Verón indica), esas construcciones no son unívocas, ni dentro de un mismo medio ni en los medios entre sí (Verón señala fuertes diferenciaciones de los modos de construcción en la prensa, la radio y la TV). Dentro de cada medio incluso, donde se manifiestan una diversidad de géneros, y para cada *región de referencias*, es posible detectar reglas singulares y cambiantes de construcción de los acontecimientos. Nosotros, por nuestra parte, notamos esas diferencias: como iremos viendo, no existe un solo cuerpo; el que soporta una boca y su dentadura no será idéntico al que luce una piel, en el discurso publicitario al menos; ¿es ese cuerpo de vanidades tan distante del que encarna el acontecimiento histórico? (6) Si pasáramos revista a la mirada que hoy se dirige al cuerpo del pasado, la respuesta debería ser, al menos, atenta a los matices. El recorrido por los tres volúmenes de *Fragmentos para una historia del cuerpo humano*, esfuerzo actual sin precedentes en este dominio, patentiza -en obra- las distancias -o su inexistencia- entre un cuerpo presuntamente *real* y esos otros escritos, pintados o esculpidos que constituyen lo *tangible* de ese pasado. (7)

Este texto a varias voces merece ser atendido no sólo por su intento de diversificación, sino también por lo que se nos ocurre llamar su *desorden*, propio de su heterogénea -deliberadamente heterogénea- factura. Derivado, ese desorden, de la naturaleza de su objeto, el que ha transitado por la historia de maneras tan esquivas en cuanto a su especificidad, que hacen siempre difícil resituarlo, ¿es acaso un tópico más en la lista de las nuevas historias posibles?; ¿un modo distinto que comporta nuevos nexos causales entre los acontecimientos?; o bien: ¿un capítulo de las costumbres sociales sin una jerarquía especial? Ese *desorden* (y diversidad), no fácil de justificar, de la obra excede al cuerpo (al menos en su definición más escueta, la que atiende a su carácter de elemento de separación entre *ego* y *alter*, *uno* y *otra cosa*); es, en especial, lo referido a cómo hacer la historia y para qué hacerla lo que está en su origen.(8)

El punto de partida que condensa al resto se sitúa en las primeras páginas, las que anteceden a los 48 artículos que integran los tres volúmenes. A modo de programa se indica la preocupación acerca de los *modos de hacer*, la historia del cuerpo humano; que “no es tanto la historia de sus representaciones como la narración de sus modos de construcción”. “Pues, se señala también, la historia de sus representaciones se refiere siempre al cuerpo real considerado como una entidad *sin historia*”.(9)

Introducir la noción de construcción, articulada con la de narración, sitúa al proyecto de los *Fragmentos* en un horizonte si se quiere *textualista*; el pasado no surge sino de una lectura que debe atravesar la consistencia de aquello que se ofrece como observable: formaciones discursivas de diversa especie, encarnando, cada una de ellas, procesos diferenciados -con cualidades específicas- de producción de sentido.(10) De hecho, tales formaciones y sus manifestaciones singulares -los textos- instalan discontinuidades siempre de conjetural totalización -de allí la pertinencia, entendemos, del título: *fragmentos*; esos forzados saltos

entre series heterogéneas, en oposición a otras versiones de la historia, lacunarizan el pasado; cada segmento de esa topografía será el motivo de una narración singularizante, a veces enigmática en sus nexos con el resto.(11)

Si se hace difícil o, al menos, no homogéneo con desarrollos anteriores la adjudicación de *real* (de *así fue*) a ese *antes*, fruto de una *construcción*, resultado de operaciones discursivas, que conllevan -cualquier usuario de la lengua lo sabe y lo padece— un siempre difícil manejo para quien las produce o reconoce, el centro de la reflexión se desplaza hacia la naturaleza de la organización de los textos y al proceso de interpretación que en torno a ellos se ejercita. Va de suyo que el acto interpretativo y sus resultados -otro texto- comportan, a su turno, una problemática idéntica, la de la relación entre sus propiedades y las *fuentes* que fueron su objeto; este juego discursivo ha convocado la atribución de *ficción* a los relatos históricos.(12) Cuando en el comienzo de los *Fragmentos* que venimos citando se introduce un cierto grado de privilegio entre “representación” y “narración de los modos de construcción”, a favor de esta última, se está aludiendo a esa cuestión: ¿qué hacemos cuando recogemos esos retazos que dan cuenta de un cuerpo ausente?, ¿qué lugar podemos asignarle?, ¿no serán acaso un artefacto, una impostura que no quiere decirse ficción? Pero quizá lo suscinto de esas páginas iniciales de *Fragmentos para una historia del cuerpo humano* encierre vacilaciones susceptibles de equívocos, que nos parece necesario anotar. Cuando alude en la introducción a representaciones, lo hace refiriéndose a la del “organismo considerado por las ciencias naturales, del cuerpo como lo percibe propiamente la fenomenología, o del cuerpo instintivo y reprimido objeto del estudio del psicoanálisis”. En cambio: “la historia de sus modos de construcción puede transformar al cuerpo -puesto que evita las oposiciones excesivamente monolíticas entre ciencia e ideología, autenticidad y alienación—, adoptando una solución enteramente penetrada por conceptos históricos y completamente problemática”. (13)

Para el autor del prólogo de los *Fragmentos*, una *representación* asumiría el carácter de una construcción que no se reconoce como tal, tanto podría tomar distancia con respecto a cualquier contingencia temporal-cultural o eludirla. Se daría como natural, tal cual la perspectiva renacentista en su momento. No nos interesa aquí discutir los vínculos con la historia (o el historiar) de los ejemplos elegidos (ciencia, fenomenología, psicoanálisis); de todos modos, no nos parecen homogéneos ni susceptibles de incluirse en el mismo cartabón, ni en cuanto a los objetos que construyen ni en cuanto a los caminos para hacerlo. Lo que sí nos interesa es situarnos algunos peldaños más abajo e interrogarnos sobre la naturaleza de aquello con que se narrativiza; preguntarnos si, a su turno, las *materias primas* con que se elaboran esas narraciones no son acaso también *representaciones*.(14) El asunto queda siempre en pie más allá de cualquier respuesta de pretensión generalizante; cuando se trata de responder a la pregunta acerca de cómo podemos conocer el pasado hoy, o a la de qué hacer cuando se quiere echar una mirada hacia atrás, en intervalos tan breves, incluso, como el que nos hemos propuesto. De que el pasado existió no queda duda; el modo de como traemos al

presente ese existido (lo representamos) y le asignamos ciertas propiedades (por el mero hecho de su presentificación) es innegable que merece ser justificado. Más aún cuando para hacerlo nos hemos valido -no puede ser de otro modo- de una representación (usamos en este punto representación de manera ingenua: *en lugar de otra cosa*, que no sería más que otra representación).

Es LaCapra quien afirma que ningún documento o artefacto empleado por los historiadores es una evidencia neutra para la reconstrucción de fenómenos de los que se postula una existencia externa, independiente de ellos; la cuestión pasa así a un terreno distinto. (15) Todo documento, al fin, procesa información; el modo de hacerlo, en sí mismo, constituye un hecho histórico, lo que problematiza el estatuto de los fenómenos a los que pretende aludir. Entendido de este modo, el problema se desplaza a la constitución de una *semiótica de la historia*, en tanto los documentos pasan a ser signos de acontecimientos que el historiador transforma en hechos. (16) Se advirtió, por quienes así lo entienden, que esos signos operan en contextos semióticamente constituidos (institucionales, o complejos discursivos situables: los estéticos por ejemplo), tal cual lo señala Linda Hutcheon. (17) Se hace estrecho ya indicar sin más que se trata de procesos de semiotización -cosa que hoy se nos ocurre obvia-; lo crucial se sitúa en el tratamiento que se da a esos materiales (a los que luego se les adjudicará el estatuto de hechos) y el tratamiento del archivo de donde se los extrae: el modo de constitución del corpus si se quiere. Estos requisitos son cruciales en cuanto a la adjudicación ulterior del *estatuto de hechos*. (18)

Si estas discusiones, que apenas rozamos, son pertinentes en el campo de la historia, las consignamos sólo para señalar una distancia. A diferencia de lo señalado en relación con la introducción de los *Fragmentos*, no estamos seguros de que los problemas se repitan en el conjunto de los artículos; no nos preocupa la oposición entre representación y narrativización, en tanto las suponemos siempre asociadas; tampoco nos preocupa la adjudicación de *estatuto de hechos*. Lo que nos preocupa son relaciones entre discursos: el modo de darse a ver de algo (el cuerpo) y los tránsitos que hacen posible que así se manifieste. Es posible, eso sí, que el historiador pueda valerse de algo de lo que venimos diciendo sobre el cuerpo para adjudicar estatuto de hecho a ciertos acontecimientos, o a cierto tipo particular de ellos; o, si se desea, en el otro polo, para pergeñar ficciones pertinentes.

## 2. UN RECORRIDO DE 1940 A 1918

Veamos ahora qué ocurre durante un breve lapso de tiempo: el que transcurre entre 1940 y 1918; si lo que se dice del cuerpo se dice de la misma manera, y, si difiere, que es lo que hace esas diferencias. Las soluciones de quienes deben persuadir en torno a los usos de ciertos productos para la higiene bucal de 1940 presentan un cuerpo actuante en el mundo, que se patentiza en la relación entre los sexos y las vicisitudes del trabajo. Esos cuerpos se delimitan, en un caso límite, según un cierto verosímil propio de un medio de dominante vigencia en la época: el cine.

Se recurre tanto al cuadro único como a la sucesión de imágenes. Esta última, de corta existencia en los medios gráficos, en especial cuando se plasma a través de fotografías (recurso a la fotonovela, en ese caso límite aún no constituida como lenguaje independiente).

El cuadro único, en cambio, en el que se liga el texto con la imagen con fines de inducir conductas públicas, cuenta con antecedentes prestigiosos que construyeron un modelo vigente hasta nuestros días. Un impacto importante de este recurso, que suele citarse como antecedente se remonta a la reforma religiosa: *Passional Christi und Antichristi* de Melanchton y Scherfeger (cercaos colaboradores de Lutero). Ellos fueron quienes, en 1521, complementaron sus textos con grabados de Lucas Cranach donde se mostraba la sumersión del Papa de Roma en el infierno. Núcleo, este último, de las proposiciones persuasivas de esos reformadores, que procuraban mostrar a los fieles la vanidad de someterse a la autoridad pontificia.(19)

Este entrefuego entre proposición escrita y testimonio gráfico (partición aún vigente entre gente de la publicidad que pregunta según esos recursos “razón” y “emoción”) proliferó en las guerras de religión y no dejó de crecer hasta nuestros días.

Esa búsqueda de adecuación entre una proposición genérica y la sintonía singularizante con el público, mediada por recursos que reenvían a fórmulas sintéticas y localizables socialmente, no se le escapa a Leo Spitzer cuando señala: “En toda predicación, el anunciante debe siempre tener presente al auditor individual, exactamente como el pastor protestante busca hacer aceptar sus verdades a cada uno de los miembros de su congregación”. No sabemos si Spitzer pensaba en el caso *fundacional*, podría decirse, de la época de la reforma, pero, en el mismo artículo que citamos, regresa sobre el tema de la predicación, siempre presente según su criterio en el discurso de la publicidad, en términos de una relación entre alocutor y alocutario que implica la promesa de salud (un “después de...” mejor, más propicio), motivo permanente del discurso religioso cristiano.(20) No deja de llamar la atención -y refuerza el interés que es necesario prestar a los momentos iniciales de instalación de un discurso- la organización en secuencia narrativa (hemos visto ya algunas), asociando texto y materiales gráficos, solución que no es tampoco nueva en el universo de los recursos persuasivos; se trata de un añejo instrumento del didactismo católico: el *vía crucis*, pieza central de la doctrina de la fe.(21)

La secuencia, que más tarde se enseñoreará de la publicidad, del cine y la TV, con empleo del recurso a la fotografía (modelo fotonovela), semejante al primero que analizamos en el capítulo anterior, es posible encontrarla en 1939, sólo un año antes y no más.(22) De conformación semejante a la de 1940- en cuanto al estilo gráfico al menos- no integra como en aquel caso un relato *fuerte*; la carencia inicial no se organiza de modo apto para crear, como en ese caso, un conflicto social intenso (la marginación en cuanto a la relación entre los sexos, recordamos). Se trata en este último aviso del sangrado de las encías; la secuencia fotográfica muestra la autopercepción de la sangre (como una mancha) que conspira, se señala, contra la belleza de los dientes.

Pero no corresponde, sin embargo, dejar de lado un componente: el motivo de la sangre, como indicador -lugar también- de una dolencia. Luego veremos cómo se acude, aunque casi siempre como una alusión escrita, a la mención de la sangre como lugar de residencia o de manifestación patógena o, a la inversa a veces, como reservorio de salud.(23)

Una variante en cuanto a la presentación del cuerpo en el dominio de los usos de la higiene bucal, de 1937, análogo en cuanto a su trazado a otro de 1940 -el que protagonizaba una adivina- en su reminiscencia de dibujo historietístico, cambia el sexo del personaje víctima de la afección: ahora -y como verdadera excepción- se trata de un hombre.(24)

Como en todos los casos de desarrollo narrativo, cuando se trata del aliento el relato comporta un episodio de revelación del mal que provendrá de un auxilio externo al afectado. En éste, la no percepción se desnuda plenamente, el afectado se niega a aceptar que lo sufre antes de pasar a la toma de conciencia y ulterior solución. (fig.1)

Si lo comparamos ahora con el aviso de 1940, notaremos enseguida un conjunto de diferencias: si bien la matriz narrativa es similar, varios componentes de remisión a otros medios y lenguajes de la comunicación masiva se hallan ausentes. No aparece, como en el aviso fotonovelístico de 1940, el reenvío al medio prensa, que, en aquel caso, se había integrado al episodio de la revelación del mal, dando lugar a una *configuración en abismo*. Está ausente también la composición (y relación) de los cuadros que aproximan la secuencia al modelo cinematográfico; estas ausencias acercan a ese aviso al modelo historietístico, como es esperable. Pero si su acercamiento es notorio, por esas propiedades el estilo de dibujo sufre modificaciones en relación con el practicado en el cómic de época: se “desecha”, pierde el rasgo exagerado del gesto y se abandona la hipérbole corporal, usada allí de manera proficua.(25) Pensada en términos metatextuales, la publicidad historietística de época, en su vertiente más caudalosa al menos, “desparodiza” (opera una transformación seria sobre una sustancia lúdica).(26) Se acerca por ese procedimiento a los libros de lectura infantil, donde se borra cualquier exceso (incluso frente a modelos consagrados por la cultura que lo emplean, ciertas ilustraciones de litógrafos del siglo XIX, por ejemplo). Si estos recursos caracterizan la vertiente principal de la ilustración publicitaria, no se trata aquí de un recurso exclusivo; ha existido y existe la publicidad humorística; sin duda, esta bifurcación constituye un tema



Fig. 1

no fácil de resolver en pocas líneas. El desplazamiento hacia lo serio de la publicidad de productos, sobre todo los referidos al cuerpo, les confiere un carácter infausto que no dejaremos de señalar; para una reseña de sus opuestos, los "avisos de humor", vale la pena consultar los trabajos de Siulnas, quien se ha ocupado de ellos en nuestro medio.(27)

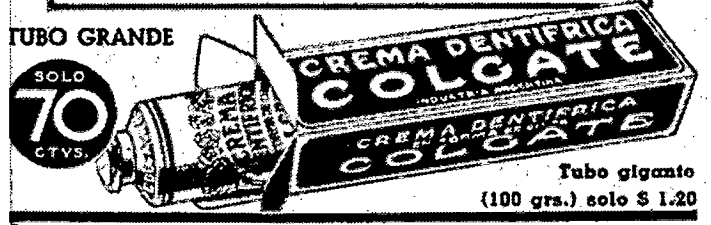
La inflexión entre una concurrencia mediática múltiple y otra más restringida que acabamos de ver: entre un aviso de 1940 y otro de 1937, produce una recomposición de la mirada. Si en el caso de 1940, como destacamos a su turno, el descentramiento se realiza hacia los modos de un cuerpo *hiper-mostrado*, tal cual ocurre en el cine, en el caso del cuerpo de 1937 la marcha es inversa: se trata de un cuerpo *hipo-mostrado*; no sólo, esto último, por el tratamiento planimétrico de la configuración, sino también por el déficit de iconicidad (elisión de los rasgos retóricos del lenguaje de origen). Procedimiento, el mencionado, que por la restricción de los tránsitos textuales opera una suerte de *bloqueo simbólico*, de naturaleza semejante al que se manifiesta en el dibujo de los libros escolares o de divulgación científica; el esquematismo



**¿Porqué arriesgarse a tener mal aliento?**

Use la Crema Dentífrica Colgate, cuya espuma penetrante elimina de entre los dientes las partículas de alimentos - causa principal del mal aliento. Al mismo tiempo su ingrediente pulidor especial limpia, blanquea y da brillo a la dentadura. Compre hoy un tubo de Colgate. Cepillece los dientes con esta Crema por lo menos dos veces diarias y notará sus dientes más blancos y brillantes, su aliento puro y perfumado.

**AUDICIONES COLGATE**  
 LR3 Radio Belgrano, los domingos a las 21.45 horas.  
 LS6 Radio del Pueblo, diariamente a las 19 horas - OTTO REVISTA



operado por la restricción de los tránsitos textuales opera una suerte de *bloqueo simbólico*, de naturaleza semejante al que se manifiesta en el dibujo de los libros escolares o de divulgación científica; el esquematismo

tiende a lograr más una identificación del objeto en cuestión y a borrar, a su vez, todo lo que indique singularidad (identificación dentro de la clase, por medio de *restos* no reductibles al tema o motivo principal).

La configuración del cuerpo víctima del mal aliento se hace presente también en 1936, permaneciendo intocada en cuanto a sus componentes de relato y argumentación; realizando el desenlace matrimonial, al punto de que en el cuadro final del aviso un personaje masculino, exaltado por el cambio de hábito de su pretendida exclama: “y nos casaremos el mes que viene”.(28) Esta exacerbación de lo matrimonial (apetito femenino constante, pero también masculino, como hemos visto), en la medida en que se retrocede en el tiempo, hace pensar en un ligamen de la publicidad con un imaginario que asocia el despliegue del cuerpo como un *bien transable* en el espacio de la pareja, que se clausura en el ámbito endogámico. Nos vemos obligados a señalarlo, en tanto que no ocurre lo mismo, como veremos luego, con otras clases de productos (perfumes o polvos faciales, por ejemplo); sobre el final rediscutiremos estas observaciones.

En esta recorrida hacia atrás notamos que el salto a la historieta, en la configuración del cuerpo, del universo de los productos bucodentales se produce en 1935, a través de una fórmula de relato *débil*; esta cualidad encuentra su explicación en el tipo de carencia puesta en juego: las manchas dentales.(29) En su momento señalamos que este defecto encuentra obstáculos para la constitución de una fórmula de relato *fuerte*, por supuesto dentro de los límites de un aviso de esta índole; la autopercepción oblitera el paso hacia el *episodio revelación*, que agrega la posibilidad de un presunto descubrimiento isomorfo al de la instancia de la narración en el acto de lectura (patentizada esta posibilidad en la presencia de la revista como coadyuvante en el aviso del 40). A lo que se suma el *paso mágico* de la cura instantánea del mal adherida, al menos imaginariamente, caso del mal aliento, difícilmente verosimilizable para el caso de las manchas.

El aviso de 1935 integra en el relato el proceso de cura de los dientes manchados; se trata de un curso terapéutico, de tres días, en el que gradualmente se evanece el defecto. (fig.2) En este último aviso nos encontramos frente a una doble inflexión: a. desde 1935 hacia nuestra fecha límite -1940-: el fin de la hegemonía de los dientes manchados, como motivo argumentativo para promulgar el uso de dentífricos; b. desde 1935 hacia atrás -hacia el otro límite, 1918-: la adopción progresiva de la historieta. Cambio que, como se ve, produce una modificación de escala en el carácter de las dolencias a reparar sin que se modifique la compensación por la elección del producto: la señalada entrada en el circuito matrimonial.

Veamos ahora cómo se urde esta microhistoria de la tematización de las molestias originadas en un fragmento del cuerpo, más atrás del crítico 1935.

Es en 1933 cuando se pone de manifiesto el componente historieta en la publicidad de los productos para la boca.(30) El primer rasgo que se hace presente, situación esperable, es el

globo, recurso casi sígnico que indicará hasta nuestros días "historieta"; el arte *pop* —y aun más allá— lo empleó con ese fin en el campo de la producción estética, como medio inequívoco de remisión.

El empleo del globo condensa un nuevo modo de articulación entre texto e imagen, patentiza el lugar de emisión de la palabra, su prosperidad solo se explica a partir del movi-

## RAQUEL SE DA CUENTA DE CÓMO OTRAS MUCHACHAS

*Restablecen la Belleza Natural de sus Dientes*

**Jorge ha cambiado conmigo— mis dientes están muy manchados.**

**Raquel, esas manchas no son naturales— empieza a usar KOLYNOS y te desaparecerán.**



**LUNES**  
Mis dientes ya están más limpios.



**MARTES**  
¡Qué blancos y brillantes están ahora!



**MIÉRCOLES**

**Raquel, ¿dime cómo has adquirido esa sonrisa tan encantadora?**

**Con lo único que es posible... con Kolynos.**



Hay un nuevo modo de restablecer la belleza natural de la dentadura. Un modo de blanquear y lustrear los dientes sucios y manchados casi al instante. Millares de personas están abandonando las anticuadas pastas dentales y adoptando el nuevo método. Se llama Crema Dental Kolynos.

Actúa de modo totalmente distinto— pronto elimina de los dientes la película amarillenta, y al mismo tiempo destruye las bacterias que los manchan y causan la caries dental.

Los resultados son inmediatos y sorprendentes. Kolynos restablece a la dentadura su incomparable belleza natural— esa sonrisa seductiva y encantadora. Note usted la diferencia en el espejo. Sus amigas la notarán cada vez que usted se ríe. Empiece a usar Kolynos. Quedará sorprendida de los resultados.

### CREMA DENTAL KOLYNOS

Fig. 2

miento, ampliamente difundido en nuestra cultura, de adjudicación de sentido a partir de su identificación con una singularidad como su fuente -un individuo-, finalmente indisociable de un cuerpo (el que el globo indica).

Esta emergencia en el campo que exploramos se realiza en el contexto argumentativo centrado en el combate contra las manchas dentales; asociado el recurso con un cambio temático, que continuará hacia atrás. No será ya, en ese momento, la etiología de los males bucales “los restos de alimentos que suelen alojarse entre los dientes”, sino “la presencia de millones de gérmenes” que pueblan la boca. De este modo no se trata de un agente extraño -del que, como sabremos, en el 40 no se menciona su descomposición- inerte, sino tan vivo como el cuerpo mismo. Este crecimiento, retrospectivo, de las fuerzas del oponente biológico no es aislado: en el mismo año se tematizan las caries y “los dientes descompuestos”.(31) Formando parte, todo esto último, de una constelación de males acerca de los que, donde en el mismo año 1933, se manifiesta el límite y consecuencia última del defecto; un aviso proclama: “los dientes postizos son una maravilla”.(32)

Este aviso se distancia del resto, entre otras cosas, por la naturaleza de la pérdida. No será como en otros mediada: un defecto dental induce un defecto social; en éste, la falta de higiene es el motivo potencial de la pérdida de una parte del cuerpo; la prótesis que se grafica en el aviso es su ominoso testimonio. El recurso a la antífrasis (“los dientes postizos son una maravilla”) se redobra en la ilustración: la mirada del personaje, puesta en la lejanía, donde se stampa, en un círculo negro, el indeseado sustituto de la pérdida. (fig.3)

Otra inflexión que se manifiesta en este aviso nos permitirá asociar dos dominios: el del estilo gráfico y el de la tematización. Veamos: en esta pieza gráfica están ausentes las conexiones metatextuales que secularizan al cuerpo (la narrativa sentimental de la prensa, la historieta, el cine); hay encapsulamiento así en los límites de los recursos autóctonos de los medios gráficos. Queremos decir que se apela, para su construcción, a los rasgos propios de la ilustración de revistas girándose, mediante un cierto recurso al humor, al *cartoon* (dibujo de cuadro único). Están ausentes también las características -amortiguantes, podría decirse-, plenamente vigentes en el período posterior, consistentes en ocultar el peligro de la pérdida por desplazamiento a perjuicios que no se inscriben en la anatomía del cuerpo en términos de pérdida, sino en su despliegue social.

Visto en conjunto el lapso que separa este último aviso y la fecha límite del período que analizamos -1918-, es posible afirmar que está caracterizado por un decremento de espacio en los medios de la publicidad referida al cuidado bucodental. Se produce a la vez un cierto borramiento del cuerpo en los avisos a través de un desplazamiento argumentativo: no será el recurso a la prevención de los morbos bucales el inductor principal de la venta, o si lo es estará asociado a un argumento económico: costo exiguo en relación a las prestaciones.(33) No es de lateralizar, entonces, situar al lapso que va de los primeros años de la década del 30 hasta el límite (1918), como el período de consolidación de los hábitos de uso, al menos co-

Fig. 3

**Los dientes postizos  
son una maravilla...**



Sin embargo le aconsejamos quedarse con los suyos toda la vida. Para conservar la dentadura sana y fuerte, es necesario limpiarse los dientes todos los días y para ello nada es mejor que nuestro

**Polvo dentífrico rosado**

Preparado con materias primas elegidas, a la mente, fémizado dos veces, hace relucir los dientes, limpia a fondo, ionifica las encías y perfuma el aliento.

Lo vendemos en simples bolsitas de papel a \$ 2.50 el  $\frac{1}{8}$  K. y a \$ 1.40 el  $\frac{1}{16}$  kilo. Con cada paquete regalamos una polverita para usarlo.

$\frac{1}{16}$  kilo de polvo a \$ 1.40 dura más que 3 pomos de pasta y limpia mejor.

**Farmacia Franco-Inglesa**  
Sarmiento y Florida LA MAYOR DEL MUNDO Buenos Aires

mo pasaje del polvo a la pasta, o incluso en la práctica higiénica en su conjunto. Victoria Ocampo, en esa época, formula un comentario extraño en nuestros días: observa en el Conde de Keiserling cierto descuido higiénico (los dientes entre otras cosas) que opone, sin compararlas, a la pulcritud de Drieu La Rochelle.(34)

En ese período, entonces, el *cuerpo bucodental* se evanece según se marcha hacia atrás, surge en su lugar el producto y, a veces, una promesa, centrada en la posibilidad de otorgar a los dientes la cualidad de una gema: "dientes de perla" transitará a través de los años, retomando la metáfora fijada en la lengua (las perlas de su boca). (35) Una marca en particular, acudiendo a esa metáfora, trabajará la sintonía estilística con la ilustración (valiéndose del recurso al retrato femenino), o con los textos incluso; surgirá así un límite de lo dental en sus patentizaciones corporales, que desborda a ese producto y atraviesa todo lo atingente al cuerpo: el tema de la belleza. (fig.4) De la posición que es efecto de esa cualidad estará excluido el hombre; su reino es femenino. Esta partición (volveremos a ella a menudo) conserva la posibilidad de integrar en una sola figuración las miradas masculina y femenina (el hombre se extasía frente a la mujer, la mujer se extasía frente a la belleza, tan inalcanzables una como otra, en tanto *son* del retrato).

En el lapso que comentamos, aquí y allá, en su menguada existencia en los discursos sociales, la publicidad de productos bucodentales se apropia de algún motivo de época; uno en

Fig. 4



*Nada refleja de mejor manera*

la salud, y, por tanto, la alegría espiritual, que la sonrisa. Y a que esa sonrisa sea así una demostración de bienestar, a la vez que un exponente de belleza femenina, contribuye eficazmente el DENTIFRICO DUBARRY, el cual no sólo es el más científico — según autorizadas opiniones — sino también el de sabor más agradable.

**Dentífrico**  
**Dubarry**

(PASTA ROSA - PASTA BLANCA)

Fig. 5

particular, sería extraño que se eludiera: la presencia gráfica del espejo. Este objeto perfunde la publicidad de aquel momento de productos destinados al cuerpo, funciona al modo de un dispositivo testimonial, generalmente de la completud; sólo a veces de la falta, si ocurre esto último, el actante (quien se refleja) será masculino. (36)

En el cuadro empobrecido que vamos delineando, el paso de la década del 30 a la del 20 se caracteriza tanto por el empequeñecimiento numérico como de tamaño de los avisos, unido a su delicuescencia gráfica. Se evanecen los rasgos estilísticos asociados a la actualidad gráfica, la ilustración se limita a reproducir los envases (a veces de manera torpe), el cuerpo del usuario como agente de una acción (o testimonio de una perfección) abandona la escena. (37)

Tanto como decae el esfuerzo de acomodamiento a estilos de época, desaparece también el relato y se *aplana* la argumentación. La tematización despojada, con un fuerte referencialismo, lindando al género informativo, se desplaza totalmente hacia las manchas, la piorrea y la presencia de gérmenes patógenos. (38)

Este curso, errático a ratos, hasta su final consagración como bien social del cuidado de los dientes (en el 40), mediadores de los vínculos sociales, enhebrantes de matrimonios y amores, muestra un crítico eslabón de esa cadena en 1918. El personaje que esa deriva eludía (o encubría) no es otro que el que vive en su cuerpo la falta: el desdentado. (fig.5) (39)

Ya no se trata aquí de un fantasma puesto en el futuro del no precavido, en clave de ligero humor, mediado por alguna tranquilizadora antífrasis; es otra la pendiente por la que se desliza su figuración: no será otra que la del grotesco.

Un rostro, encerrado en un marco, muestra su falta dentaria; la sonrisa se confunde con la mueca; con una mano sostiene una prótesis dentaria. Muestra excesiva, el sustituto es par-



**Vd. sufrirá**  
*todas las dolorosas molestias que deben soportar continuamente los que usan dientes postizos, si no cuida a tiempo su boca.*

*Para evitar la ruina de su dentadura debe Vd. limpiar y desinfectar su boca diariamente con el poderoso*

**DENTÍFRICO**  
**BLANCOL**  
 en POLVO, PASTA  
 o LÍQUIDO

*Perfuma y blanquea los dientes sin afeclar el esmalte.*

**SE VENDE EN TODAS PARTES**

cial: sólo algunos dientes han sido perdidos: incompletud doble: inarmonía de lo completo (los dientes faltantes en el personaje) y también de lo que completa (los dientes faltantes en la prótesis). No queda resquicio para el humor ni para lo cómico, sólo resta la piedad y el horror. Años después nuestro teatro cultivará ese procedimiento con un balance equivalente de componentes.(40)

El grotesco se distancia de la caricatura en tanto no exagera un rasgo hasta hacerlo protagonista, procedimiento que en la caricatura permite incluso convertir a ese rasgo en emblema de su representado. Esa aceptación social, típica del género, nos habla de un procedimiento que se sitúa en la otra acera de lo ominoso. El grotesco exige, por el contrario, completud; la falta resulta de un desbalance entre componentes que se revelan, al contrario de la caricatura, adjudicables a un mundo de *realidad* (la nariz trucada en una fotografía no tiene un estatuto similar al mismo recurso dibujado); de ese tipo de contrastes engañosos se alimenta el grotesco. El grotesco es obsceno, pero parcialmente obsceno; no compromete sólo a una falla, ella debe ser -por oposición- inarmónica. Si en el grotesco hay rotura de un orden, junto a su resultado debe coexistir lo reputado como orden (lo entero y lo roto); lo roto mostrando la fragilidad de lo entero y los inútiles esfuerzos de restauración.

El aviso no es grotesco por algún desbalance métrico entre sus componentes, como en la caricatura, sino porque los conserva y, sin embargo, vulnera el régimen de lo visible. Irrumpe lo privado en el campo de lo público, cuando se mira -como es el caso de una lectura de revista- desde un campo privado que, como toda lectura de un medio, se imaginiza como pública. La prótesis, lo que no está hecho para ser visto -su opuesto absoluto, dado que su estrategia es la ocultación de la falta-, se exhibe junto al objeto de la ocultación (lo entero, pero roto o amputado).

La prótesis que sostiene el personaje del aviso sería un objeto indiferente de no mostrarse como parte separada de un todo con el que coexiste que, al mismo tiempo, muestra su falta. La máscara (la prótesis) no realiza el mismo auxilio que un antifaz que cubre lo completo y que, incluso, el retirarlo descubre una demasía de perfección que él mismo disimulaba. Lo grotesco adviene -siguiendo a Pirandello- cuando la máscara que permite vivir en sociedad se intenta hacer coincidir con el rostro.(41)

El cuerpo bucodental del 18, exhibiendo las consecuencias deletéreas de la falta de higiene, se muestra encapsulado dentro de los límites de la producción visual de los semanarios de época. Se trata, en este caso, de un grabado cuyos componentes lineales son ostensibles, encerrado en un marco y orlado, reafirma su pertenencia a los modos de tratamiento del rostro por los medios gráficos de aquel momento. Se muestra así distante de aquel otro que, en 1933, exhibía jugueteón la posibilidad de la pérdida puesta en un futuro, de abandonarse al descuido higiénico; patentizado en una prótesis pero, sin embargo, atenuada por su carácter de completa. La distancia se hace abismal si remontamos hacia el 40; en esa fecha el cuerpo no es más amenazado de mutilación y de pérdida; se ha tornado en otro, amenazado ahora,



por su descuido, con la sanción social; pero a la vez se muestra pródigo, si se lo atiende, por medio de aquello que la sociedad ofrece como recurso idóneo del que el aviso es su mediador: un producto.

### 3. TRANSITOS MEDIATICOS/TRANSITOS TEXTUALES

La oposición entre un cuerpo amenazado por la destrucción y otro pródigo, disponible para el disfrute de circulación social, insiste en la cultura (la pintura los ha hecho patentes a partir del siglo XVII), y los dispositivos persuasivos los han hecho suyos y retrabajado según las condiciones que sus lugares de alojamiento -los medios y sus cronotopos asociados- le han posibilitado).(42) Textos tal cual los que ahora estudiamos, residentes en *El Gráfico* o *Para Ti*, no se hacen inteligibles en cuanto a su emergencia de no apelarse a un desciframiento que integre una cadena de sucesivos momentos de *producción* y *reconocimiento*. (¿Por qué este motivo y no otro? ¿Qué justifica que se manifieste en los dentífricos y no en otra parte?). (43) Lo contrario, es decir asumir como posible una inteligibilidad de surgimiento sustraída de los encadenamientos en el tiempo, bien puede ser útil para distinguir dos discursos copresentes, y útil incluso con fines prácticos (diseñar, por ejemplo, un conjunto de textos de los que se puede suponer una aceptabilidad social distinta de otros conjuntos con propiedades asimismo distintas) (44) pero será insuficiente para explicar por qué son pertinentes el conjunto de *reglas* que intervienen en su construcción en un momento en lugar de otras.(45)

La transformación que estudiamos entre 1918 y 1940, es según vamos viendo singular; el medio en que se opera y las relaciones que establece con otros medios también lo son; el modo y lugar donde se modela la oposición entre un cuerpo amenazado y otro pródigo pertenece, en cambio, a otra temporalidad. Los cortes sagitales (en sincronía), según la ya conocida comparación con un tronco o una cuerda, nos permiten conocer la forma y distribución de las partes en la sección, no su origen ni la razón por la que se modela su forma, esta es sólo aprehensible en una visión longitudinal; (en diacronía).

Veamos.

El cuerpo tematizado en un fragmento, la región bucodental, constituye una referencia si se quiere permanente, en un largo período, al menos. Los dientes en su plenitud, en su falta, en los dolores que originan y en la búsqueda de soluciones para morigerarlos o eliminarlos han sido motivo de la letra y la imagen durante un extenso lapso.

La sonrisa, contrafigura de la falta y el dolor, frecuentada por la publicidad como muestra de la excelencia de un resultado, circula en los textos como un segmento autónomo, signo de perfección de dos caras: una, en cuanto a lo que indica; otra, como demostración de un desempeño para patentizarla (por vía de la pintura, el dibujo o la fotografía). El *locus clasicus* de ese valor social se ha puesto de manifiesto en la obra de Leonardo; se le adjudica -con sobrada razón- el haber capturado con maestría lo insondable y ambiguo que encierra ese

gesto facial.(46) Basta repasar su obra, en particular sus dibujos, para notar que su exploración de esa región revestía un carácter estructural. La contrafigura de la Gioconda está constituida , en la obra de Da Vinci, por numerosos esquicios de desdentados que la falta predispone a gestos lindantes con la mueca o a defectuosas posiciones maxilares.(47) Esas modificaciones anatómicas hacen girar, en esos esquicios, la condición humana hacia la animalidad. Al desdibujarse la sonrisa -la que comporta la mostración de una humanidad plena, también enigmática o humana por enigmática-, se “disuelve” la mirada en tanto producto de un *igual*, se marcha hacia una estado de naturaleza sólo con resto humano. Esta oposición entre términos es irreversible (en tanto la falta es irreparable); no hay regreso al punto de partida: lo plenamente humano se ha esfumado con esa pérdida. Este grotesco lejano suma coincidencias con el más próximo desdentado de 1918. Grabado de escasa maestría, suplida por el exceso y la reiteración para el logro de un efecto análogo: pérdida de humanidad (pérdida de la cara), pérdida de poder.(48)

David Kunzle discutió las razones de la conflictividad incita en esta zona del cuerpo, en un estudio de los modos de representar el “arte de sacar muelas”, entre el siglo XVII y XIX.(49) Indica, en ese trabajo, que a la dentadura se le ha atribuido en todos los pueblos y culturas un papel mágico. La mutilación o la pérdida ha estado asociada, a su vez, a la pérdida de poder, suerte de “pequeña muerte simbólica”, anota. Señalando también la equiparación explícita entre el deterioro de la dentadura con la corrupción moral, siendo común la asignación inversa: “Dios recompensó a Moisés dejándole vivir cien años con la dentadura intacta”.(50) Kunzle muestra la persistencia, hasta los albores del siglo XX, del tema de la extracción dentaria que vincula con relaciones de poder: el doliente es situado como pobre, frente al curador que asume el lugar del poderoso; buena parte de la iconografía muestra el episodio de extracción de piezas dentarias con público (hasta principio del siglo XIX incluso) lo que comportaría, a su entender, tanto el carácter de un acto expiatorio como la patetización de la impotencia social, dada la condición del paciente.

Si en el trabajo de Kunzle, para nuestros fines, es posible anotar la relación constante de la oposición potencia/impotencia, castración/completud, en relación con los dientes, de los que se deriva -sobre todo según se remonta el siglo XIX- la asociación con la capacidad de seducir o acceder al objeto de amor según se los posea o se los pierda; un segundo aspecto reviste también interés: el que compete a los lugares de asentamiento y a la naturaleza de las imágenes con que se los alude. Se hace evidente, a través de los comentarios de Kunzle, la relación entre los distintos soportes y los rasgos de las escenas representadas: la pintura y la ilustración popular coparticipan de rasgos de dramaticidad que luego la ilustración popular -en vísperas ya de la revolución francesa- abandona. El privilegio en el consumo social de la caricatura, durante ese período, con sus inflexiones burlescas, pone en cuestión el *polo poder* representado por el sacamuelas, que ahora es punido por el sufrimiento que ocasiona a sus pacientes.

Nota también Kunzle otra transformación que, en este caso, articula un cambio profesional -también ritual- con otro mediático: se trata de la modificación del estatuto del sacamuelas, éste pasa de personaje de feria a técnico asociado al universo médico; su práctica entonces deja de ser pública para tornarse privada (en la primera mitad del siglo XIX), su ejercicio abandona definitivamente la plaza para encerrarse en el gabinete efectivamente *privado*. De hecho este proceso no se cumplió con un crecimiento técnico homogéneo y sostenido, el antes sufrimiento público pasó al ámbito privado sin mayores avances, oponiendo ahora a un indefenso paciente con un solitario administrador del dolor. Coincidente con este proceso -y de modo paralelo- creció la circulación de la prensa -su popularización por medio de la multiplicación que comportaba la adopción de nuevas tecnologías, con la consiguiente disminución de su precio de venta- y la ingurgitación de viejos géneros y sus correspondientes transformaciones.(51) La caricatura, antes asentada en la hoja suelta, o en la lámina, se instala definitivamente en los diarios y revistas. Kunzle menciona, aún antes de 1850, la publicación de *protohistorietas* o relatos con imágenes seriadas que tematizan los males dentales.

La escenas y su desarrollo, en la lectura de Kunzle de esos materiales, reviste el carácter de grandes metáforas sociales que tematizan relaciones entre sectores (oprimidos vs. opresores, mundo urbano vs. mundo rural), *salto interpretativo*, el de ese autor, que justifica por la permanencia hasta nuestros días en el discurso político y en las imágenes populares del motivo de la extracción dentaria como eliminación del otro, susceptible de asumir variados contenidos . . . .(52)

Este recorrido por Kunzle, del que se nos hace difícil, sin más exploración suscribir su *salto interpretativo*, nos permite sin embargo dimensionar el lugar crítico que ocupa, en la larga duración, el imaginario de lo bucodental. La imagen del 18 (el desdentado) se acercaría a un universo imaginario -extendido en el tiempo- que pone en el centro la *falta neta*, sus sufrimientos (físicos y sociales) con sus consecuencias, en oposición a otro -el que se termina de perfilar en el 40- que la sitúa como atenuada, con netas consecuencias sociales (de trabajo, rápidamente abandonadas, de vínculos sentimentales, las persistentes), de las que el dolor y la pérdida han sido elididos.

Salto entre dos modelos de la carencia que es acompañado a su vez por un cambio sexual: del privilegio de la figura masculina como depositaria de la falta -el desdentado del 18 es su canto de alondra- a la centralidad de la femenina, que no deja de crecer hasta el 40 y luego aún más. Esos cuerpos del drama bucodental -mujeres ahora- serán perturbados solo por una falta de eficacia (atribuible a un olor, a un brillo, a una mancha) en su desempeño triunfal hacia el encuentro con otro cuerpo. Pero no cualquiera, será el cuerpo del universo del cuento sentimental, del cine, quizá luego el de la TV, todos ellos serán pródigos: podrán entregarse a su uso (y dispendio) en tanto el ojo de la ciencia esté atento para ocuparse de su cuidado e interminable restitución. El grotesco, revelador de la falta, no tendrá ya lugar, se-

rá sustituido por la plenitud fotográfica, tal cual incluso (en germen) como la produce el cine (bastaría recordar el aviso *fundante* del 40 donde se miman sus encuadres). La llamada *realidad del cuerpo*, como vivencia próxima, quizá establezca siempre una distancia infranqueable con el *cuerpo real* (el efectivamente vivido por *uno*), pero esa *restitución semiótica* no excluye la posibilidad de diferencias reveladoras entre distintos sujetos (lo que vivo -y sufro- tiene lugar también en otro). Negociación, si se quiere, entre la oferta social de discursos sobre el cuerpo y lo irreductible de *uno* particular, única forma, finalmente de (re) situarlo frente a sus enigmas. De esas diferencias, entre tantas otras, nos hablan los avisos (“banal cháchara del mundo”) distantes, sin duda, de otras empresas de envidia reconocida -el arte, la ciencia- pero cercanos al cuerpo, en tanto, como la publicidad suele proclamarlo, ese cuerpo no puede librarse de su olor, de sus manchas o de su indefectible senescencia, sino a través de un acontecimiento si se quiere, por difuso, paradójal: el consumo.(53) La historia del cuerpo nos parece indisociable, en nuestros días y en un pasado próximo, del modo en que se semiotiza esa práctica social, fragmento indispensable de cualquier narración histórica que aspire a ser discutida en su estatuto ficcional.

## NOTAS

1. Peter, J.P. y Revel J. "El cuerpo: el hombre enfermo y su historia", *Hacer la historia*, volumen III. Nuevos temas, Barcelona, Laia, 1980, p.179.
2. *Ecrits I*, Paris, Points, 1970, p.111.
3. Foucault, M., *El nacimiento de la clínica*, México, Siglo XXI, 1978. Un párrafo elocuente acerca de esta cuestión puede leerse en p.162 ("El esfuerzo para definir una forma estatuaría de correlación entre la mirada y el lenguaje"): "El trabajo (clínico), por consiguiente, no es poner en correlación, sino una pura y simple nueva distribución de lo que había sido dado por una extensión perceptible en un espacio conceptual definido de antemano. No se hace conocer nada; a lo más permite reconocer."
4. Idem 1, p.180
5. Le Goff, J., *Histoire et memoire*, Paris, Gallimard-Folio, p.346. La remisión a Pierre Nora puede leerse en *Hacer la historia*, vol.I.Nuevos problemas, p.221, Barcelona, Laia, 1980.
6. En trabajos anteriores nos hemos detenido en la circunscripción de algunos rasgos que caracterizan la presencia del cuerpo en la prensa; en distintos momentos fueron objeto de observación sus manifestaciones deportivas y también las mórbidas. En cada una de ellas el cuerpo se manifiesta de modo diferente: mirado de otro modo y también dado de un modo particular a esa mirada, construye un lugar y una focalización no reductible a la psicología de un deportista y un espectador o un enfermo y su prójimo, según se trate del cuerpo de la actividad deportiva o del enfermo. "Los cuerpos del deporte son cuerpos de papel": fue la fórmula que utilizamos para señalar que sólo se podía explicar un cierto tipo de emergencia mediática si se la vinculaba con cierto tipo de discurso de prensa asociado con la información y cierto empleo de la fotografía, como testimonio ("fue así...", "estuvimos allí...").
7. *Fragments para una Historia del cuerpo humano*. Editado por M. Feher, N. Tazi y R. Naddaff. Madrid, Taurus, Humanidades/Historia, 3 tomos, 1990-1991
8. La multiplicidad de autores y las direcciones, a veces contrapuestas (o francamente desconcertantes) han sido señaladas en un extenso comentario de Silvia Tuber ("Construcciones del cuerpo", *Revista de Occidente*, Madrid, No 134-135, 1992). Tal diversidad si no es de por sí elogiable; la inversa, en cambio, es sospechable de clausura, en vistas a un objeto no fácilmente aprehensible.
9. Idem. 7, p.11, nos referimos a la "Introducción" que firma Michel Feher.
10. La cuestión de la especificidad se torna en crucial en estos análisis. La advertencia de Le Goff, derivada de las observaciones de Verón en relación a los medios, puede aún ser acentuada y extendida. Los tratamientos que suelen realizarse de los discursos sociales es frecuente que aborden la cuestión de la especificidad de la producción de sentido sólo a medias. Las lecturas, luego de proclamar las diferencias, suelen finalmente apelar al solo contenido, entiéndase bien: aludimos a la reducción a lo manifiesto, resultado de operaciones de sentido común; operaciones no execrables en la medida que se reconozcan como tales. Un buen ejemplo puede leerse en "El cine: un antianálisis de la sociedad" de Marc Ferro (*Hacer la historia* Vol.III. Op. cit.3). Los medios entrañan un alto grado de complejidad semiótica por cuanto suman a sus dispositivos técnicos la ingurgitación de complejos preexistentes dotados de cualidades asimismo específicas. Discusiones que no se puede dejar de lado, a nuestro entender, para aproximarse a este problema son: "Specificité/non-specificité: relativité d'un partage maintenu" en *Langage et cinéma*, Paris, Larousse, 1971, para el caso del cine, se discute las cuestiones de "interferencia entre lenguajes", su autor es C. Metz; *L'image précaire*, J.M. Schaeffer, Paris, Seuil, 1987, donde se atiende a las relaciones entre la naturaleza del dispositivo de base -se trata de la fotografía- y el saber de quien está en posición de recepción, en relación a él, asociado con las estrategias discursivas puestas en obra en cada caso; *Los lenguajes de la radio* (Fernández, J.L., en prensa, Buenos Aires, Atuel, Ediciones del Círculo, 1993); se trata, en este texto, en especial la "especificidad discursiva" de la radio desde la óptica enunciativa. En los tres se pone por delante la cuestión de la singularidad propia de cada soporte, estableciendo luego cómo ella inside sobre materiales "preformados" (otros discursos).
11. Los acontecimientos toman la forma de hechos por medio de su relación con matrices conceptuales en cuyo interior precisan ser "embutidas" si deben ser considerados como tales. *Las matrices conceptuales* (significados) no pueden eludir el presentarse a través de su "otra cara" (los significantes). Parafraseamos con cierto grado de libertad a Peter Munz (*The shapes of time*, Middletown, Conn., Wesleyan University Press, 1977).
12. "El criterio discursivo que distingue entre la historia narrativa y una novela histórica es que la historia provoca una actitud de prueba en la recepción; la disciplina histórica exige un contrato, entre autor y lector, que estipule la equidad investigativa. Las novelas históricas no son historia, no por causa de una tendencia a la incerteza sino porque el contrato entre autor y lector niega a este último el derecho de participar en el proyecto común". Streuver en este pasaje no hace más que señalar las diferencias de distancia (imaginarias) que la ciencia y la literatura postulan en relación con sus discursos, la cuestión de la ficción/ no-ficción se juega en ese campo. ("Historical discourse", en van Dijk, *Handbook of discourse analysis*, Londres y New York, Academic Press, 1985).

13. Ídem 7, p.12
14. El término *representaciones* lo utilizamos aquí en la dirección señalada por Verón, cuando la acerca a la noción Perceana de *objeto* y de *bedeutung* en Frege ("El sentido como producción discursiva" cap.5, p. 124 en adelante, de *La semiosis social*, Buenos Aires, GEDISA, 1985).
15. **LaCapra, Dominick** "On grubbing in my personal archives: an historiographical exposé of sorts"(Or how i learned to stop worrying and love transference) *Boundary 2* 13, New York, 1985.
16. Es pertinente no dejar de lado lo que señala **Hayden White** acerca de que los hechos como tales no son preexistentes sino que surgen del tipo de preguntas que formulamos a los acontecimientos. *Topics of discourse: essays in cultural criticism*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1978, pag. 43 en adelante.
17. *A poetics of postmodernism: history, theory, fiction*, New York, Chapman and Hall, 1987.
18. **Noemí Goldman** en su libro *El discurso como objeto de la Historia* (Buenos Aires, Hachette, 1989), es posible encontrar una discusión de gran interés acerca de los problemas de la relación entre lingüística e historia, sobre todo entre especialistas de lengua francesa. Ver en especial: "Del análisis del discurso político a la historia social de los textos" p.85. Esta discusión se sitúa en 1980, en torno al coloquio *Materilités discursives*, donde se hace evidente entre otras cosas el vacío de cuestiones referidas a la imagen o a las relaciones texto imagen, salvando un par de intervenciones de carácter muy general.
19. **Vázquez Montalbán M.** *Historia y comunicación social*, Madrid, Alianza, 1980, p.78, entre otros autores.
20. **Spitzer, L.** "La publicité américaine comme art populaire" *Poétique* No.34, Paris, Seuil, 1978 (Extraído de *A method of interpreting literature*, 1949). No esta demás señalar que Spitzer fue un adelantado en cuanto al reconocimiento de que la publicidad presentaba una configuración textual digna de estudiarse, tres características de su trabajo lo sitúan en esa condición: a. la ruptura con una jerarquía preestablecida de los textos -"poesía desinteresada" vs. "poesía venal"- exterior a sus rasgos constituyentes;b. el empleo sino bajo el nombre de *metatextualidad*, de conceptualizaciones de tenor semejante; c. la búsqueda de relaciones entre menciones escritas y cualidades de la imagen, yendo al encuentro de modos de funcionamiento heterogéneos para una y otra serie. A estos tres rasgos de su trabajo se suma el supuesto, no corriente en la época del escrito evocado, de una relación opaca, tanto en la instancia "productora" como en la de la "lectura", con los rasgos que integran un *mensaje publicitario* con otros de gran extensión temporal en la cultura. De esta manera, Spitzer, tiende a expulsar, en la concepción de la publicidad, al *funcionalismo vulgar* (una relación entre estímulo y respuesta mediada por una "necesidad"), para situarla en un campo de efectos *indeterminados* de basta extensión cultural (la imagen del predicador, por ejemplo).
21. **Noel Burch** en "Passion, poursuite: la linearization" en *Communications*, 38, Paris, Seuil, 1983, p.30, señala como el modelo del via cruris o más genéricamente el de la pasión de Cristo se integra con otros medios, el cine en particular, como modelo genérico para la puesta en secuencia, a partir de la integración de *tableaux vivants* que comportan articulaciones entre texto e imagen.
22. *El Hogar*, No.1556, 11-VII-1939; se trata de un aviso de la marca *Ipana*.
23. Del motivo de la sangre se hace un uso singular en la década del 30, sobre todo en Europa, aunque no está ausente en el ámbito local. En su momento, cuando nos refiramos a los productos medicinales, será objeto de un saber (la hematología) pero también un lugar, un sitio de residencia de propiedades trascendentes. Al límite de que circuló, en aquel momento, como una pieza clave de la teoría política del Nacionalsocialismo alemán, articulada con otra, la *tierra*; ambos componentes, sumados, pretendían definir un espacio y la singularidad de sus habitantes (y finalmente los derechos a su gobierno y usufructo). Tal articulación definía a su vez una cierta *forma* o, más globalmente, una modalidad de representación. En relación con esto realizamos un conjunto de observaciones en "La escena de sangre y tierra", *El cronista cultural* 5-VII-93.
24. *El Hogar*, No. 1450, 30-VI-37, p.25, se trata de la marca *Colgate*.
25. La comparación puede realizarse con textos presentes en la misma revista, "Las aventuras de Don Pancho Tale-ro", por ejemplo, dibujadas por Lanteri, donde proliferan esos rasgos.
26. Según **Genette** (*Palimpsestes*, Paris, Seuil, 1982, p.36) estos casos en cuanto procedimiento podrían encuadrarse dentro de una relación de transformación de *régimen serio*, lo que designa como "transposición", aunque referidas sólo a un recurso o procedimiento y no a una unidad textual socialmente identificable como tal.
27. **Siulnas (Oscar E. Vázquez Lucio)** se ha ocupado en nuestro medio de estudiarlos, pueden leerse sus trabajos en *Todo es Historia*, Nros. 153,155,156 de 1980, Buenos Aires.
28. *Para Ti*, No.763, 22-XII-36, p.21.
29. *Para Ti*, No.660, 1-I-35, p.66.
30. *El Hogar*, No. 1225, 1933, p.75, se trata de la marca *Kolinos*.

31. Mundo Argentino, No.1179, p.27 (Pebeco) Para Ti, No.587, p.65 (Squibb)

32. Idem 11, p.17, aludimos a *Polvo Dentífrico Rosado*.

33. Estudiamos dos casos correspondientes a la marca *Dubarry*, ambos de 1930, uno en la revista semanal del diario *La Nación* y otro en el semanario picaresco *Caricaturas*. En ellos se ponen en juego dos grandes tendencias argumentativas de la época: el precio de venta y el brillo de las piezas dentarias. El de *La Nación* lleva como título principal: "Un dentífrico no es un artículo de lujo"; el de *Caricaturas*: "Nada refleja de mejor manera la salud, y, por lo tanto, la alegría espiritual, que la sonrisa". Los avisos ponen en juego dos estrategias discursivas distintas: una *didáctica* otra *especular*. Una centrada en transmitir informaciones acerca de la economía y la función, otra acerca del rol de la belleza. Esto último es un tema "sin tiempo", mientras que el otro no, en tanto supone una penetración social aún incompleta de un producto -debe justificarse un gasto que puede considerarse superfluo- más allá de la marca de que se trate (en el cuerpo del texto del aviso de *La Nación* puede leerse: "cada vez que limpia su dentadura gasta medio centavo en la operación"). ("La construcción de la imagen del cuerpo en la prensa argentina: 1900-1930", seminario dictado por mí en la Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1991, no publicado.)

34. Victoria Ocampo, *Autobiografía* Tomo V, Buenos Aires, Sur, 1982.

35. *Dubarry*, Idem 33, Pepsodent (*El Hogar*, No.803, 1925, p.46.)

36. *El Gráfico*, No.279, 8-XI-24, p.19. Se trata de la marca Pebeco, presenta la imagen de un hombre frente a un espejo, desvío que puede explicarse en tanto se trata de una publicación de consumo masculino, o prevalentemente masculino.

37. Envases, vasos y cepillos mezclados a veces con envases de productos afines (Blancol, *Mundo Argentino*, en 1920; Pebeco, *El Hogar* 1921; Dora, *El Hogar* 1923; son algunos ejemplos entre tantos).

38. Un "estallido" similar al que se produce en el caso de aquél que pone en el futuro del desprevenido una prótesis dental (ver nota 32), donde se emplea una ilustración cercana al cartoon, en este el tema de la piorrea se ilustra con una caricatura, masculina como en el otro caso.

39. *Mundo Argentino*, No.413, XII-1918, p.7

40. Armando Discépolo en nuestro medio fue quien trabajó el grotesco en la escena teatral. Los rasgos de los personajes, su relación con su contexto, sus características destinales los hacen con la circunscripción del grotesco que nosotros presentamos para las imágenes.

41. El grotesco se separa de lo cómico, mucho más de lo festivo y de lo humorístico incluso. Si con algo se toca es con lo trágico. Si surge lo cómico es sólo para realzar (o acallar, sólo por un instante) a lo trágico.

42. Acudimos al "cronotopos" de Bakhtine más por la debilidad que por la fortaleza de la noción. Pretendemos involucrar todo aquello que compete a los géneros, en tanto clasificadores de conjuntos textuales y, a su vez, lo concierne a la organización del espacio y del tiempo que los desborda.

43. Las nociones de *producción* y *reconocimiento*, tal cual las emplea Verón, incluyen la sucesión temporal; señala incluso que el espesor de un discurso deviene del carácter histórico de la red discursiva en la que se inscribe. Los capítulos "El sentido como producción discursiva" y "La red de distancias" de la *Semiosis social*, Buenos Aires, Gedisa, 1987, p. 124 y 134 (en particular el gráfico de p.131) muestran el modo de relación de una cadena discursiva en el tiempo. Un discurso -que nunca es exterior a una cadena discursiva- esta por lo tanto ligado a otros que lo determinan: "Las relaciones de los discursos con sus condiciones de producción por una parte, y con las condiciones de reconocimiento por la otra, deben poder representarse en forma sistemática; debemos tener en cuenta reglas de generación y reglas de lectura: en el primer caso hablamos de *gramáticas de producción* y en el segundo, de *gramáticas de reconocimiento*".

44. Nos referimos a cierto tipo de investigaciones que pueden indagar sobre la aceptabilidad de un diseño, de un afiche o una silla, para el caso es lo mismo.

45. Las reglas, que integran una *gramática*, "que describe las propiedades pertinentes a cierto discurso, en realidad definen una clase. Esto significa que, teóricamente, con ese conjunto de reglas podemos caracterizar un conjunto infinito de textos, cuyos elementos en común son las propiedades definidas por las reglas." (Eliseo Verón *La mediación*, Cursos y Conferencias No.9, Facultad de Filosofía y Letras UBA, Buenos Aires, 1986, p.31). Como señala Verón más adelante: "un mismo texto podría haberse analizado desde un punto de vista completamente diferente y las reglas podrían haber sido otras, pero la clase de la que forma parte no se habría compuesto de la misma manera"; la aplicación entonces de una gramática nos conduce (o describe) un texto pero nada puede decirnos de la naturaleza de las reglas de que se vale: "La gramática nos permite describir un conjunto de propiedades, pero no nos dice por qué esos textos tienen ese conjunto de propiedades y no otras. Tal vez la respuesta la podamos encontrar en el nivel de las condiciones, pero no en el de la gramática".( op. cit. p.33). Es en este último aspecto donde situamos nuestros interrogantes.

46. En **Freud S.** Obras Tomo II, "Un recuerdo infantil de Leonardo Da Vinci" se pueden leer alusiones a ese enigma, procurando explicarlo junto a otras sonrisas femeninas en el conjunto de la obra. Madrid, Biblioteca Nueva, 1968, p.484.

47. **Bovi, Arturo** *Leonardo, filósofo, artista, uomo*, Milan, Ulrico Oepli Editore, 1952. En p.161 puede verse una plancha originada en un dibujo residente en la colección del Louvre, donde se presentan cinco variaciones de desdentados. La vocación de Leonardo por estudiar esta parte del cuerpo desde muy joven es señalada por Vasari .

48. Podría decirse que las pérdidas dentales instalan una crisis del "sí mismo". **Goffman** señala que "el *sí mismo* como personaje es considerado en general como algo que esta alojado dentro del cuerpo de su poseedor, especialmente en las partes superiores de éste, constituyendo de alguna manera un nódulo en la psicobiología de la personalidad". De la *Presentación de la persona en la vida cotidiana* , "La puesta en escena y el sí mismo", p.268. Buenos Aires, Amorrortu, 1981. No nos parece extemporaneo citar a este autor para sostener esa proposición se trata de quien en forma sistemática mostró lo que Nietzsche había intuido 100 años antes (*Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*, comentado por **Vattimo** en la *Ética de la interpretación*, Buenos Aires, Paidós Studio, 1992)

49. "El arte de sacar muelas en los siglos XVII y XIX: ¿de martirio público a pesadilla privada y lucha política?", en *Fragmentos para...* (Parte tercera), p.29 a 89.

50. Idem 49, p.31

51. **Henry-Jean, Martin** "La imprenta", Raymond Williams Ed., *Historia de la comunicación* Vol.2, De la imprenta a nuestros días, Barcelona, Bosch, 1992, p.39, hace mención a las modificaciones técnicas y de gestión económica, siguiendo una tradición casi inalterada dentro de las historias de la comunicación. Son mas difíciles de encontrar las menciones a cambios y procesamientos de los géneros en la prensa de la época.

52. Kunzle menciona en su trabajo el uso hasta nuestros días en el lenguaje político de la metáfora del "diente picado" sea para indicar la corrupción propia tanto como la ajena.

53. Ya señalamos de modo genérico en el primer capítulo el rol articulante entre producción y consumo del discurso publicitario, de aquí en adelante trataremos de señalar como se integra a otras relaciones, las cognitivas, por ejemplo, de una zona vedada a otros discursos.



# JABONES, CREMAS, POLVOS: DE LA FOTOGRAFIA A LA ILUSTRACION

## 1. ACERCA DE ALGUNAS DIFERENCIAS QUE HACEN AL RECONOCIMIENTO SOCIAL PARA EL CONSUMO

Las manifestaciones del cuerpo en los avisos de jabones, cremas y polvos faciales serán ahora nuestro objeto. Cada uno de esos productos difieren en relación con las funciones que se les adjudican y, en correspondencia con ellas, suscitan roles desiguales en el universo imaginario. Nos detendremos un momento a explorar esas configuraciones en su larga duración histórica, tanto en sus similitudes como en sus diferencias.

En principio no son idénticos esos tres productos, en cuanto al lugar de aplicación, en relación a los dentífricos y otros productos bucodentales que ya hemos analizado: unos son de uso externo y otros interno. En el caso de los jabones, las cremas y los polvos el cuerpo es tratado como una superficie (reposan sobre la piel), mientras que en los otros el cuerpo es tratado como un hueco: se los introduce en una cavidad, la boca. La capacidad oclusiva de esta última, que se logra mediante la acción de los labios, genera por su intermedio un espacio interior separado y estanco que impide la posibilidad perceptiva de quienes nos rodean; sea ésta visual e incluso odorífera (sólo los grandes accidentes son indisimulables por ese recurso: la pérdida de un gran número de dientes, por ejemplo, motivo de perturbaciones morfológicas a las que ya hemos prestado atención). El cuerpo superficie, en cambio, está siempre potencialmente expuesto a la mirada de los otros (a la percepción por más de una vía incluso, en tanto que lo olfativo y lo táctil también son accesos posibles) al menos en aquellas partes que nuestras sociedades liberan a la contemplación pública; en el período estudiado el rostro y las manos, en sus inicios al menos, son las únicas partes exentas de censura. Esas superficies, tan restrictas poco antes, no dejan de crecer en el período que va de 1918 a 1940; esta ampliación exhibitiva del cuerpo corre paralela al incremento en el discurso público de los productos que se encargan de tratar a la piel.<sup>(1)</sup>

En los años que separan la Primera Guerra Mundial de la Segunda, siguiendo una tendencia que surge en los albores del siglo, si, por un lado, se manifiesta un cuerpo en cuanto superficie visible también se desarrollan y masifican, por otro lado, las técnicas para que esa

mostración cumpla con ciertos requisitos de excelencia (primordialmente frente a la nueva exposición que el cuerpo urbano experimenta al sol y al aire libre, como tópico dominante). Es así, al menos, como parecen indicarlo los discursos mediáticos; el de la moda vestimentaria, por una parte, y los referidos a los cosméticos, por otra, patentizan las nuevas relaciones entre aquello que se puede mostrar y lo que está vedado (aunque no de manera exclusiva y no siempre prevalente la moda vestimentaria acompañará esos cambios).(2) En lo que se refiere a los criterios de excelencia en relación al aspecto y cualidades de la superficie del cuerpo, será el discurso publicitario el que los tomará de manera más avanzada, según veremos, a su cargo. Lo hará contraponiéndose a lo pudibundo o tímido de la crónica mundana o el relato sentimental.

Para disponer las viejas y nuevas partes exhibidas del cuerpo y adecuarlas a los nuevos vínculos perceptivos no se ponen en juego nuevos descubrimientos, sino que se expanden y perfeccionan, como máximo, productos y técnicas del pasado. Ni las clases de productos (en el caso de las cremas y polvos, no así los jabones que son de aparición más tardía) ni los modos de producirlos y sus componentes se han modificado sustancialmente en relación con productos existentes en un tiempo lejano. Han sido en realidad los envases y fundamentalmente los discursos mediáticos (el publicitario en especial) los que han experimentado grandes cambios. Los especialistas en esta materia -historia de la cosmética- suelen consignar avances exiguos durante el fin del siglo XIX y la mitad del XX: el tubo colapsable (en los 90 del siglo pasado); el empleo de recursos químicos para el tratamiento del cabello, en los años 20; los champúes y el ondulado en frío, en los 30; los envases de aerosoles en los años 40. El resto parecen ser herencia poco modificada de un pasado remoto.(3)

El jabón, lo señalamos, es de aparición más tardía; los celtas parecen haber sido los que más se ocuparon de difundirlo en la antigüedad (el nombre incluso deriva de un lexema de su lengua). Sorprendía -en el codo de los siglos XVI y XVII- a Don Quijote, y más a Sancho, su uso para lavar las barbas al menos, en el episodio que transcurre en el castillo de los duques (Capítulo XXXII). Cervantes, seguramente por su propia experiencia, conocía las virtudes de los jabones napolitanos que no se olvida de mencionar en ese pasaje.(4) Será en el siglo XIX sin embargo, y hacia la segunda mitad, cuando adquiera el jabón un estado público notable; algunos testimonios de la vida ciudadana en Londres ya muestran avisos que se le refieren -circa 1840-; puede ya vérselos en un medio publicitario difundido en la época: los coches de transporte urbano, que solían circular atestados de leyendas (*Pears Soap* es la marca que consignamos).(5) El crecimiento de la presencia de este producto en el mercado marchó de la mano de medidas sociales de ingeniería sanitaria destinadas a modificar las cualidades odoríferas de las ciudades. Proceso que se cumplió precisamente en la segunda mitad del siglo XIX; particularmente incrementado sobre el último tercio, a raíz del descubrimiento de la etiología de las patologías infecciosas por Louis Pasteur (1822-1895). El advenimiento de la nueva representación de la enfermedad -originada en ese descubrimiento- modifica las estrategias sociales; ya no se tratará solamente del olor o la suciedad como una

manifestación del proletario -o genéricamente del pobre- de la que es necesario apartarse, en cuanto indicador de un lugar social indeseable, sino que deviene un peligro de otro tipo -biológico- sin barreras sociales. Se hace necesario, entonces, un nuevo dispositivo de control: el sanitario de la población en su conjunto, del que el jabón no será más que un modesto, pero insoslayable, complemento en las prácticas privadas de higiene.(6)

Si crece en la larga duración histórica, en la medida que nos acercamos a nuestros días, el uso y la presencia pública del jabón, se debilita en cambio la presencia de otro de los componentes de la tríada: el polvo. Si lo observamos, por un momento, como parte de los artificios que modifican el aspecto visual de la piel, se hacen evidentes cambios de gran magnitud en ese escenario.

Ha sido ajeno a nuestra cultura el empleo de las superficies del cuerpo como soporte autónomo de inscripciones complejas; en ella se establece sólo cierto rol de *redundancia*, o eventual *refuerzo*, de otros sistemas semióticos (el vestimentario, por ejemplo). Nada comparable el empleo de ese espacio con las pinturas faciales o corporales de los caduveos, estudiadas por Lévi-Strauss, por citar un caso entre una abrumadora masa de ejemplos. Sitio donde se pone de manifiesto un discurso -según describe ese autor- que evidencia una solución (soñada) a una crisis social que vive esa comunidad.(7) De un discurso de sintaxis icónica compleja, en el pasado o en los dichos primitivos del presente, se pasa, en nuestra cultura desde hace ya mucho tiempo, a la señal acompañante sin reglas propias, derivadas éstas de otras por relaciones de analogía o contigüidad (lo pálido o lo rubicundo del rostro, en tanto componentes del discurso de la languidez o la "naturalidad" campesina o deportiva). Si la inscripción facial, único espacio epidérmico soporte de inscripciones en occidente, sobrepasa el juego cromático lo hace através de la exacerbación o atenuación de un componente ya presente (modificaciones en las cejas, las pestañas, la adición de lunares).(8) En ese contexto el polvo constituye el telón de fondo en el que se "suspende" el resto de los componentes.

El tercer término de la tríada, las cremas, ocupa en relación a los otros dos una posición central. No quita como el jabón un exceso, ni agrega algo para completar (o constituir) una nueva totalidad como el polvo; se integra con los componentes biológicos, a la manera de otra piel, a veces con adjudicaciones reparatorias o curativas.

El jabón cumple entonces un papel diferenciador, deslinda con su accionar lo propio de lo ajeno. El propio Sancho, en el pasaje citado, es quien lo patentiza desafiando a los que quieren lavarlo de que encuentren en sus barbas, pasando un peine, algún elemento extraño a su persona. Pero esta diferenciación entre lo propio y lo ajeno comporta una pérdida también de lo propio: la del olor corporal. El mundo agrario y la vida en pequeñas comunidades incluía a esa señal corporal como una indicación personal o de linaje (diferenciaba del resto); en el mundo ciudadano, en cambio, actúa como indicador genérico de pertenencia a grupos desfavorecidos, signo inequívoco del trabajo y la carencia social (diferenciación con el

resto, negativa ahora). Señal finalmente inadecuada, incluso para los pares, en tanto esa distinción no hace sentido, en cuanto identificación de pertenencia, dado que se ha modificado la relación estable y de pequeños grupos propia del mundo rural.(9) La Babel de la ciudad no tolera la confusión de olores.

El polvo, al revés, cumple un rol inclusivo, hace que el cuerpo abandone sus límites, su condición de singularidad, para tornarse en un agente social, en tanto portador de un discurso que compete al conjunto (caso de las pinturas corporales caduveas), o asumir un tipo (lánguido, campestre) coincidente, por ejemplo, con una moda vestimentaria o de época.

Las cremas, a diferencia de los anteriores, no producen distinguos, ni por exclusión de lo que no es propio, ni por inclusión de un rasgo ajeno al cuerpo; operan como *reforzador*. Hacen que la piel sea más piel, refuerzan entonces la condición de singularidad biológica y disponen, por ese camino, para dar más eficazmente "la cara al mundo", jugando así un papel de mediación: algo que si bien está afuera -para ser bien visto-, también penetra para sostener la condición que hace poder ser bien visto: rol conector entre instancias separadas y distintas pero asociadas. Aporta a consolidar a la piel en la función de lo que se llama una interfaz.(10)

Estas distinciones, de larga duración histórica, constituyen la trama básica sobre la que se asienta el universo de producción de sentido en torno a estos productos, en tanto ellas los definen como clases disjuntas en una zona del imaginario social; la que se vale de esos atributos, que competen a la función, para ordenar sus acciones. Zona que entendemos pertinente no descuidar; en tanto se trata de mercancías, su intervención en el circuito económico se realiza a partir de contraprestaciones: el dinero se supone canjeado por la potencialidad de un resultado que debe ser consistente con los atributos que se asignan al producto.

## **2. DE 1940 A 1918: ACERCA DE LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS PUNTOS EXTREMOS**

Quizá sea redundante ya decir que entre 1940 y 1918 se está en presencia de una fractura que separa dos mundos, pero esa fractura, como siempre ha ocurrido, no deja -tratándose de los medios gráficos al menos- en los lados del quiebre, bordes netos. Como suele ocurrir cuando partimos un trozo de madera, tanto en superficie como en profundidad, las caras, resultado de la fractura, se encabalgan: las astillas que quedan de un lado, restan algún trozo del otro. Pero, sin embargo, lo anfractuoso de la sección no hace que se pierda la condición de tal. Más allá del fin de la primera guerra se notan pervivencias del siglo anterior; como también a la inversa, los años de preguerra se proyectan sobre los 20, y aún más.

Podrá decirse que esta última condición de la fractura no tipifica a una época y que de cualquier intervalo histórico es posible afirmar algo semejante; sin embargo, se agudiza en esta circunstancia; se trata de un fenómeno al que no pueden ser ajenos los hitos que la en-

marcan y sus condiciones de desenvolvimiento: dos guerras de dimensión geográfica e intensidad desconocidas hasta entonces, que se desenvuelven en un ámbito de circulación discursiva inédito hasta aquel momento.

¿Por qué acentuamos este último carácter? Pues porque a diferencia de las conflagraciones anteriores -la segunda en especial y embrionalmente la primera- el entrecchoque militar e ideológico se establece sobre un terreno en el que ceden los límites de las culturas nacionales y regionales (sobre todo lo referente a usos y costumbres: lo atinente a los hábitos de consumo en particular). Si por un lado el traslado -sin precedentes también- de grandes poblaciones opera en esa homogenización, el rol de mayor porte -y sin duda el cañamazo que articula al conjunto- lo cumplen la expansión de los recursos de circulación discursiva (naciente en el primer conflicto, plenamente desarrollado en el segundo). Quizá Fassbinder es quien lo patentizó de manera más precisa: Lily Marlene disolvía por unos minutos, noche a noche, gracias a la radio, las líneas del trágico enfrentamiento (Stanley Kubrick, en términos de una cultura aún embrionalmente mediática, lo había advertido cuando introdujo la canción final que conmueve a los combatientes en el film que entre nosotros se llamó “La patrulla infernal”).(11)

Para explicar las diversas *transnacionalizaciones*, que serán un tema prevalente a partir de la década del 70, será necesario bucear los rastros de su emergencia en varias décadas anteriores que, de diferentes modos, las prefiguran. Sin duda son las configuraciones discursivas más corrientes y banales las que llevan la delantera, en particular las que se remiten a objetos transables (la publicidad, la moda, el diseño de objetos de uso), al menos a partir del momento en que el capitalismo se enseñoorea del mundo.(12)

Es en este contexto de cambios donde se hacen inteligibles las variaciones en los avisos publicitarios -en los medios también- si es pensando el período como un complejo de senescencias y latencias múltiples; patentes en todos los niveles de las manifestaciones textuales. No comparables, esas variaciones, con las que sucedieron en otros intervalos: en el 40-60 o en el 60-80, incluso -nos arriesgamos- en el 40-90; en estos últimos períodos se manifiestan entrecchuegos de *revivals* para nada comparables en producción de diversidad con los del período 18-40.

Todo esto, sin embargo, merece una discusión aparte.

Para patentizar los bordes de la fractura “astillada” que evocamos, basta detenernos en tres avisos, cuya selección no queremos dejar de comentar. Elegimos en un caso, una crema -el que corresponde a 1940- (fig. 1) y un aviso colectivo de crema polvo y jabón (fig. 2) junto a otro sólo de crema (fig. 3)-para 1918-, en razón de que los avisos singulares de cremas son excepcionales en aquel momento.(13) Síntoma que no dejaremos de lado, pues corre paralelo a una hiperpresencia de los polvos faciales; según vimos unos y otros no involucran al cuerpo de un modo semejante, la interfaz -rol adjudicable a las cremas- no había alcanzado aún la importancia que se le atribuirá más tarde. Un comentario más acerca de la selección:

Fig. 1

ni en un caso ni en los otros los avisos representan un desvío o una excepción; por el contrario, se ajustan tanto al verosímil genérico de la publicidad como a los rasgos mayores que caracterizan a los medios de sus respectivas épocas.

No es necesario fatigar con descripciones, por otra parte evidentes con sólo detenerse un momento en las imágenes; quisiéramos sí destacar algunos rasgos, cruciales a nuestro entender, para distinguir ambos universos.

En primer lugar la oposición dibujo hecho a mano- fotografía, que no es restrictiva, hacia adelante en el tiempo. El dibujo continuará haciéndose presente en los avisos y las ilustraciones, incluso hasta el presente; sin embargo la dominancia fotográfica será creciente, eso sí con pronunciados cambios estilísticos. *El ilustracionismo americano clásico* se manifiesta ya en los primeros años de la década del 30, abandonando al *decó*, o las ilustraciones planas y esquemáticas, del grabado de prensa, influido sólo ligeramente por el *art nouveau*, en muchos casos muy parcialmente, en uno de los presentes.(14)

La composición de la planta gráfica y los ornamentos corresponden a dos constelaciones distintas, estos últimos contorneando al aviso en su totalidad (en un caso de 1918) y ausentes en el de 1940.

*¡Qué cutis divino!*

Cuando una dama provoca esta exclamación, procure usted informarse sobre cuál es el secreto de que ese cutis sea admirado por su tersura y su fresca lozanía. Averigüelo bien, y siempre resultará que su tratamiento de belleza es OCACIA. Haga usted como ella y su cutis no perderá nunca los encantos y atractivos juveniles.

Cuidado con las imitaciones.  
Cómprala en casas de reconocida responsabilidad.

Distribuidores: SIMSILEVICH Ltda., S. A.  
En BUENOS AIRES: Alsina 2565. En VENEZUELA: Emille Ramas y Cía. - Caracas.

Fig. 2

La relación entre masas de texto en uno y otros es asimismo diferente: mientras que en los más antiguos se procura conservar la simetría según el eje central de las disposiciones de las masas de textos, en relación a los títulos y subtítulos, en el otro tal recurso está ausente. El del 40, en cambio, trata los agrupamientos de caracteres, cualquiera sea su jerarquía, como superficies que deben relacionarse con otras superficies (la de la imagen), produciendo, a través de tal rela-

**El Agua Blanca CASANOVAS**

Tiene como garantías de su bondad los dos GRANDES PREMIOS obtenidos en París en el año 1906 y en Montevideo, año 1907.

Los certificados de los siguientes distinguidos médicos: Doctores Enrique Barterrico, Antonio Gandolfo, Alberto Castaño, Angel J. Villa, etc. etc. que acreditan su bondad incontestable.

El completo éxito obtenido durante más de 140 AÑOS que hace se vende en esta República, en el Uruguay, Perú, Chile, Paraguay, etc.

No hay ninguna agua para el cutis que reúna tales garantías de su eficacia, para destruir las pecas, paño, manchas de viruela, barros, etc. etc.

**HERMOSEA Y CONSERVA LA LIMPIEZ Y FRESCURA DE LA PIEL**

**Jabón, Crema y Polvos CASANOVAS**

**INMEJORABLES PARA EL TOCADOR**

EN VENTA: En todas las Farmacias, Droguerías, Perfumerías de la Argentina, Uruguay y Paraguay; Gath y Chaves y sus sucursales; y en las siguientes tiendas: San Juan A la Ciudad de Londres, A la Ciudad de México, La Ciudad, Mousson y a La Maison de Parfumerie.

**Fábrica de: JOSÉ CASANOVAS MOURE**

Depósito general: 1441, HUMBERTO I, 1447  
Unión Telef. 700 (Buen Orden) - BUENOS AIRES

ción fenómenos de equilibrio, ritmo o completud, no coincidentes con las de sus antecesores.(15) Tales relaciones son tributarias de un régimen estilístico fechable, de notoria influencia en la época.(16)

Vistas de este modo, las propiedades que caracterizan a uno y otros avisos resultan de un entrecruce propio de los hábitos de diseño de sus respectivos momentos y poco, si nos detuviéramos aquí, de alguna concepción que compete al cuerpo en sus aspectos más generales, y mucho menos a algo concerniente a la especificidad de su tratamiento segmentario (ciertos productos con tal o cual destino reparatorio o de transformación como, según vimos, corresponde a los jabones, los polvos y las cremas). La búsqueda compromete otros niveles de organización textual de los que será necesario describir su movimiento: bastaría detenerse en el encuadre de la figura 1, más o menos común después del 40, pero diferente de los retratos de momentos anteriores (publicitarios y no publicitarios); la sinécdoque que allí se comete es sólo explicable a partir de la adopción de procedimientos cuyo lugar de manifestación no fue otro que el cine a través de su particular tratamiento del rostro, gracias a la mediación del llamado primer plano.(17) ¿Cuál fue el curso para que el cuerpo que se ofrece a la mirada para caucionar lo que se hará agente de su transformación cambie, en unos pocos años, en

Fig. 3



*Las que triunfan...*

*... en las lides del amor; las que cautivan con el singular encanto de sus rostros, frescos, lozanos y de eterna juventud, son las que usan la notable preparación "EGLATINE" que es incomparable para conservar y embellecer el cutis.*

"EGLATINE" se vende a \$ 2.50 (a los pedidos del interior agréguense 0.20 centavos para encomienda) en todas las buenas Farmacias y Perfumerías de la República y en la Casa Argentina Scherrer, 161, Suipacha, 185 — Buenos Aires.

forma tan abrupta de modelo -exacerbado en relación con lo que sobrevendrá en pocos años patente, por ejemplo, en la figura 4, de 1919-? (18)¿Desde qué lugar la sociedad mira para apetecer ser vistos del nuevo modo?

La respuesta no se hace esperar: es necesario acudir a los medios -el cine como ya dijimos, en especial-; ellos reconfiguran el modo de vernos y de ver. Ya dimos en esa dirección algunas respuestas, pero las dadas no satisfacen plenamente las condiciones del problema, en tanto dejan sin reconstruir los momentos particulares de engendramiento propios de cada caso. De no descifrarlos se presupondría un esquema de explicación librado a un mero paralelismo entre estímulos y respuestas sociales que deja fuera la diversidad del fenómeno. Veamos. Del amorcillo de 1919 (fig.4) que promete una pronta llegada al matrimonio de la joven que escurre su traje de baño:



Fig. 4

**¡En la playa!...**

*Perseverando Cupido, en el plan que se ha trazado  
de dar encanto a las chicas y procurarles marido,  
y de haberlas de gran tono el pícaro se ha ido,  
y allí está, según parece, lo más allegro y confiado.  
Allí sobreviene como un látigo, un caracolito  
acumulado a las "casillas" que vuelan tras las "palomas"  
en la concurrida playa hacen víctimas sus bromas  
y en flechar los corazones van todo el día empeñados.  
¡Pero no olvida Cupido, en sus arduos momentos  
de decirle a cada bella, que es preciosa de su parte!  
Una "Eclatine" tendrá siempre muy pronto "leído"  
para "Eclatine" es para ser una "casilla" superior!...*

**El delicioso**

**POLVO ECLATINE**

(Digno complemento de la incomparable AGUA BLANCA ECLATINE)

*conserva y realza en las damas el supremo encanto  
de la belleza y protege el cutis contra los rigores  
del sol y de las brisas marinas.*

*Fresco, adherente, perfumado e impalpable, sus cualidades de  
finura son tales que lo hacen muy superior a muchos productos  
similares de altas precios.*

*Polvo "Eclatine" es un tesoro para el toaer.*

No obstante su alta calidad lo vendemos al moderado precio de \$ 1.20 la caja.

Encuétrales en:  
BOHARTO,  
TUCUMAN  
Y CORDOBA

**Casa Argentina Scherrer**  
161 Suipacha 181

Representantes: En Asunción (Paraguay):  
J. B. ZAOGA, Oficio 582 — En Montevideo:  
PANAMERICAN AGENCY, Rio Negro 1266

“Perseverando Cupido, en el plan que se ha trazado por dar encanto a las chicas y procurarles marido...”

al vacío del entrechoque de una gama de grises, en el retrato de rostro fragmentado, que prometen un “cutis divino” cuando “una dama provoca esta exclamación...”, se abre un espacio del que se hace necesario circunscribir sus características: cómo se ha pasado del pequeño mundo de tránsitos fijados (las vicisitudes de la casadera, los conocidos desempeños de Cupido, el ámbito efectivamente vivido -o apetecido- del nuevo espacio social -familiar en la época que constituía la playa de mar, más aún en la proximidad de las “casillas”) a esa soledad pública de observadores anónimos que son *provocados a exclamar...* Será necesario, entonces, que elevemos la mirada hacia el firmamento.

### 3. LA CONSTELACION DE LAS ESTRELLAS DE CINE

“Nos casaremos en abril”, se titula un aviso de jabones de la revista *Para Ti*, de enero de 1939 (fig.5).(19) Ni Cupido, ni soledad recoleta alguna: dos rostros se acercan, en típico encuadre cinematográfico que prelude el esperado beso de los films de época. Apretado entre esa imagen y la fotografía de Dorothy Lamour que recomienda el uso del jabón como un eficaz detergente para eliminar los restos de rouge y polvo, se pueden observar cuatro imágenes, ahora dibujadas, donde con la ligereza y esquematismo de cierto dibujo -norteamericano en especial- se muestran los avatares de una presunta usuaria. En ellos ahora se despliega aque-

Fig. 5

*"Nos casaremos en Abril!"*

**Romance** para la joven que se protege del "Cutis Cosmetizado"

En todas partes, Haydée es siempre la más admirada, y con razón, su cutis perfecto la hace adorable! Aunque usa cosméticos, no teme al "cutis cosmetizado".

Ella tiene cuidado de limpiar su cutis perfectamente, de otra manera los residuos de polvo y rouge obstruirán sus poros causándole manchas y asperezas.

Siguiendo el consejo de las estrellas de cine, cada noche Haydée lava su rostro con Jabón Lux de Tocador, cuya activa espuma la protege del "cutis cosmetizado".

Haydée ha realizado sus sueños... Ahora más que nunca seguirá usando Jabón Lux de Tocador, pues sabe que Daniel se enamoró de ella por su "cutis Lux".

**Dorothy Lamour**  
PARAMOUNT

dice:

EL CUTIS COSMETIZADO COMIENZA CUANDO LOS RESIDUOS DE POLVO Y ROUGE NO SE QUITAN TOTALMENTE. VD. PUEDE EVITARLO CON JABÓN LUX DE TOCADOR!

Toda mujer anhela romance, amor... y un cutis bello es tan primordial! Evite las manchas y asperezas del "cutis cosmetizado" como lo hacen las estrellas de cine: Al renovar su maquillaje y antes de acostarse, lave su rostro con Jabón Lux de Tocador! Su activa espuma quitará *totalmente* los cosméticos, dejando su cutis límpido y suave, juvenil!

**Jabón Lux de Tocador**

llo de mostración recoleta y alegórica 20 años antes: la playa, la mirada de los otros, la seducción y el casamiento; periplo cumplido en este aviso a la luz del mundo, donde ya no sólo se esboza una promesa (a cargo del destinal Cupido) sino la historia completa de su concreción. Gracias, en este caso, a la mediación del jabón de tocador al que se muestra como origen del éxito. Pero no, en esta oportunidad, constituyendo una secuencia de relato, sino a partir de una mirada de inflexión descriptiva; la tensión dramática se ha trasladado a otro sitio.

Este cuerpo público, exhibido como propicio (actuante con ese fin) para la seducción, se encuentra “apretado”, dijimos, entre dos imágenes propias del cine, apretado también entre referencias a ese medio, que operan argumentativamente como figuras de autoridad: el “consejo de las estrellas” -en uno de los cuadros-, “como lo hacen las *estrellas* de cine” -en el texto al pie-; la sugerencia puesta en boca de Dorothy Lamour (en globo de historieta), una estrella por supuesto. El relato parece ser ocioso; se encuentra en otra parte, en ese gran abastecedor de ficción narrativa del siglo XX que allí se evoca a cada paso. No carece de pertinencia ponerlo en paralelo con los versos que enhebra Cupido, en el aviso del 19, que nos hablan en uno y otro caso de privilegios distintos de residencia del consumo social de ficción: el universo literario ha dejado paso a otro que subsume y multiplica el poder fascinador del relato.(20)

El jabón aquí ha restringido su rol a una zona del cuerpo, el cuerpo del jabón es el rostro, la supremacía de esta parte, se asimila al primer plano cinematográfico que impera en aquel momento.(21) La función detergente será complementaria y vigilante de esa parte y de ella sola (protegerá, como allí se dice, de los peligros del “cutis cosmetizado”), frente a las amenazas de los instrumentos activos de la seducción: el rouge y el polvo. Suerte así de garante de la integridad biológica (lo natural) frente al ímpetu agresivo de los artificios de transformación (lo cultural). El jabón se sitúa como una suerte de grado cero de lo cosmético: predispone a lo natural para el advenimiento de los rasgos culturales en una circularidad sin fin (el asiento natural como posibilidad de la máscara y ella como necesario complemento de lo natural).

Será necesario acercarse más hacia los primeros años de la década del 30 para rastrear los límites de la constelación estelar. En 1935 se pueden observar dos avisos reveladores del ligamen entre un modo de darse a ver del cuerpo, un producto y la articulación discursiva entre medios; ellos recogen y sintetizan al mismo tiempo fragmentos de existencia previa que se mostraban como disociados.

En noviembre de 1935 (fig.6) la revista *El Hogar* publica un aviso, de corta existencia en los medios, trazado en forma de historieta, que alude a la competencia femenina en relación con las posibilidades matrimoniales.(22) El aviso lleva por título “Dilemas del corazón resueltos por las estrellas”; el curso narrativo engloba un conjunto de remisiones mediáticas; que se patentizan en el decurso de los seis cuadros que lo componen.

Fig. 6



Trazada con un dibujo "desechado", en relación a la historieta cómica o de acción, se abre con un cuadro que muestra, en primer plano, una joven llorando. La causa del lamento es la ingratitud de su novio que ha privilegiado a una amiga, como contertulio de la fiesta a la que asisten. Se explica esta conducta en el siguiente cuadro: en un plano general, que muestra a los tres personajes (la joven, su novio y la amiga); se nota en la leyenda, indicativa del parlamento de su novio dirigido a la amiga, que el joven ha visto a Joan Crawford durante el rodaje de un film luciendo un cutis "divino" similar al de ella. La reacción no se hace esperar, en el tercer cuadro la joven, llorosa, manifiesta su decisión: "Mi cutis tendrá que ser como el de Joan Crawford. Raquel no me va a quitar a Jorge", exclama.

El cuarto cuadro es crucial en la historia: la joven dispuesta a la competencia, en compañía de una amiga, se encuentran leyendo revistas; esta última nota al pasar, en un aviso, que Joan Crawford indica que ella conserva su cutis "suave y fresco", gracias a la ayuda que le presta cierto jabón (fig.7). Tal aviso leído en ese universo de ficción es de existencia efectiva en los medios, de manera contemporánea al que describimos.(23) El desenlace es previsible: luego del empleo del producto (5to cuadro) el efecto será triunfal: su novio la urge al matrimonio.

Del mismo modo que en el caso de los dentífricos se juega en el uso del producto la posibilidad de éxito en el circuito matrimonial, pero a éste sólo se accede gracias a la intervención en otro circuito: el mediático. La inclusión en este último liberará la información crucial, la que asocia una práctica de consumo con un practicante destacado que, en este ca-

Fig. 7

so, duplica la experiencia vivida de uno de los personajes de ficción (el novio que ha visto a la actriz durante un rodaje). Un aviso lee a otro aviso y de él extrae el fundamento de su proposición, que hace coincidir, a su vez, con otra que remite a supuestas experiencias del mundo.

Pero si estos avisos dialogan entre sí en forma manifiesta, otro en el mismo año muestra el efecto que da origen a la autoridad que emana de las estrellas; es decir la condición que hace posible (y viable) colocarlas como verdadero centro de la argumentación; pero más aún: acercarnos al *por qué* ese cuerpo es sólo un rostro.(24) No se trata en este caso de un decurso de relato o de la mostración en sucesión de un procedimiento, sino de un cuadro único, donde se muestra el despliegue de la articulación entre el espectador y el cine -con la estrella en especial- capturado en el momento que suele producirse durante la función de cine de confusión entre *impresión de realidad y realidad*.(25)

La escena que muestra fijada el aviso transcurre, tal cual se ha dicho, en el cine; en las grandes salas de época -con platea y balcón- se puede ver, en la pantalla, el rostro de Kay Francis.(fig. 8) Del otro lado, entre los espectadores, una mujer ha abandonado la posición sedente; de pie, apoyada en la baranda del balcón,

observa el gigantizado primer plano de Kay Francis. El aviso da cuenta de la ruptura de un orden, el que corresponde a un componente que hace al régimen de la espectación cinema-



**TU BELLEZA ME ENLOQUECE...**

Palabras electrizantes! pero nadie se las dice a la joven de "CUTIS COSMETIZADO"

Es tan importante evitar la acumulación de cosméticos usados en los poros! Muchísimas mujeres hay que por descuidar este detalle permiten que el desagradable "cutis cosmetizado" las despoje de su más preciado encanto: la natural belleza y frescura de su cutis. los cosméticos no dañan si se quitan de esta manera: Siga este sencillo tratamiento: antes de renovar su maquillaje y por la noche al acostarse, use Jabón Lux de Tocador! Su pura y ACTIVA espuma penetra en los poros y quita todo rastro de polvo y rouge usados, haciendo que su cutis recobre su natural tonanía y suavidad!

POR SUPUESTO QUE USO COSMÉTICOS/ PERÓ GRACIAS AL JABÓN LUX DE TOCADOR NO SIENTO EL MENOR TEMOR AL "CUTIS COSMETIZADO"

**BETTE DAVIS**  
Warner Bros.

**Jabón LUX de Tocador**

LT-124

Fig. 8

**Kay FRANCIS**  
*habla del encanto*

"Verdaderamente estoy entusiasmada del modo que Jabón Lux de Tocador conserva siempre el cutis suave y fresco. Un cutis hermoso es el atractivo más poderoso que puede tener una muchacha. Es un encanto que ella *debe* poseer si desea conservar la frescura de su cutis juvenil. Y la dura prueba de las ampliaciones a que debe someterse la estrella de cine exige que un cutis perfecto sea de vital importancia.  
"También he encontrado que quita el "maquillaje" mejor que cualquier otro jabón que he usado".  
*Kay Francis*  
(Firma)

Las estrellas de cine han aprendido algo muy importante que ninguna mujer debe ignorar. *La belleza comienza con un cutis hermoso.* Actualmente 846 de las 857 importantes estrellas de Hollywood y Europa usan Jabón Lux de Tocador. Ellas aprecian el valor de la belleza del cutis y también saben cómo conservarlo. Por qué no dar a su cutis el seductor encanto del de Kay Francis? Bríndele la misma oportunidad usando el inimitable y exquisito Jabón Lux de Tocador que sólo cuesta ahora 25 centavos la pastilla.

"UN VIAJE A HOLLYWOOD" Escuche a Avilés en su programa de Radio los Lunes y Jueves, de 20.30 a 21 horas por Radio Splendid L.R.4.

**Jabón LUX de Tocador**  
**AHORA 25CTVS**

**9 de cada 10 Estrellas de Cine usan Jabón LUX de Tocador**

LEVER HNOS. LDA.      ESMERALDA 70 • BUENOS AIRES      L.T. 115.

tográfica. Es Metz quien ha insistido acerca del lugar que ocupa un cierto desempeño paudado del cuerpo para el funcionamiento del dispositivo cinematográfico, en lo que compete sobre todo a los films de ficción; tal régimen se encuentra patentizado en la arquitectura y disposición de la sala de proyección, que lo favorecen. Esta disposición garantiza tanto la posibilidad de acceso a las imágenes como la de un aislamiento con los copartícipes de la llamada *función*. El aislamiento, la sala oscura, la anulación de la actividad muscular, distancian del modo propio de la vigilia para acercar al espectador de cine al modo en que el cuerpo se dispone durante el dormir. La permanencia en estas condiciones de aislamiento, en una situación al fin multitudinaria, forma parte de un orden no escrito que regula el vínculo con



el significante cinematográfico. Su alteración es severamente reprimida por los copartícipes de la función (al punto de sentirse molestos -y manifestarlo- frente a cualquier comentario verbal o al mero despliegue de los papeles que envuelven las golosinas que con frecuencia perturban el silencio de la sala). Las alteraciones de este régimen del cuerpo son sólo aceptables -festejadas también- en ciertos contextos infantiles o adultos alejados de los centros urbanos, donde la frecuentación social de los participantes altera la ajenidad que supone la ciudad y, por consiguiente, los límites de relación con los otros.(26)

El aviso que “escenifica” esa ruptura del orden lo hace de una manera particular: el cuerpo echado hacia adelante, el rostro de la espectadora se proyecta hacia el rostro de Kay Francis, en busca -pareciera- de hacerse uno, perderse (fascinarse), dejar de ser el cuerpo que se es, para ser el cuerpo del otro; abandonarse en esa nada (en cuanto materialidad) que corresponde a ese juego de luces y de sombras que, paradójicamente, es (tiene) todo.(27)

La composición del aviso encarna otro estrato de producción de sentido, dependiente del anterior: si patentiza, por una parte, el vínculo fascinador con las estrellas que justifica lo que luego, en los otros avisos, dará motivo a juicios de autoridad propios del juego argumentativo, deja lugar, por otra parte, a la posibilidad de un anclaje exterior (hacia el “afuera”). La tensión ínsita en ese entrecruce (interno a la composición, igual al vínculo entre espectadora representada y actriz) se traslada hacia el exterior; efecto que es necesario buscar en las relaciones de las miradas entre los personajes y quien mira la escena.

La espectadora disruptiva, en relación al modo canónico de *estar en el cine*, mira a Kay Francis pero esta última entrecruza su mirada con quien lee. Se constituye así un triángulo que sitúa al lector en el lugar de intersección apetecido por quien mira en la sala cinematográfica. Aquella fascinación, representada en el aviso, se traslada virtualmente por medio de ese esquema triangular a la de la instancia que lee.(28)

Si los avisos se remiten los unos a los otros (y hacia “afuera”), lo hacen por la mediación de un discurso ausente, pero evocado, que permite que se articulen, esto gracias a un recurso compartido *a caballo* de ambos, insistimos: el primer plano. Que, a su turno, fue resultado de la captura por el cine de otro recurso ampliamente difundido en el universo de la plástica: el retrato. Tal movimiento en uno y otro medio juega, en relación a la imagen del cuerpo, en términos de una oscilación metafórico-metonímica (la variedad sinécdoque, para el segundo término). Donde el rostro -parte- da cuenta del conjunto, pero, a su vez, esa parte es un todo independiente que lo excede como objeto, en tanto es la síntesis -y lugar de manifestación- de algo más: lo insondable de cada quien, algo que da cuenta del “carácter”, una singularidad que va más allá de los huesos y los músculos. Si el primer plano (o el retrato) es un *defecto* de cuerpo, es al mismo tiempo un *exceso* que desborda a la apariencia física. Su fuerza reside en esa siempre irresoluta tensión.(29)

El jabón hará suya esa versión del cuerpo -entre otras, por supuesto- que pervivirá hasta nuestros días. Ella comporta un saber latente: un rostro es algo más que un cuerpo, pero de

ese resto (ese *más*, ese exceso) es imposible dar cuenta; su *topos* enigmático (donde callamos) reside en esos puntos ciegos (el centro vacío de los ojos de quien miró, donde se asienta la mirada del otro) que constituyen los extremos del eje que liga nuestra mirada, en el aviso, con la de la estrella.(30)

#### 4. DE CUERPO ENTERO / DE CARA

En el año de 1938, en el mes de diciembre, se termina de perfilar otro cuerpo: no será la misma fragmentación, ni un idéntico curso constructivo el que lo anime.(31) Reconocer esta diferencia con el centrado en el rostro nos permitirá continuar hacia 1918.

La imagen no debe haber pasado desapercibida en la época: se trata de un desnudo femenino fotográfico (de espaldas con las partes pudendas cubiertas por una leyenda). La composición, a la *americana*, comporta cuadros en diagonal, que aíslan fragmentos de texto; modalidad que comienza a imponerse en ese momento y será característica de la década del 40.(fig.9)

El desnudo fotográfico, el primero de ese tipo que nos tocó registrar, se asocia con la proposición general: se trata de un jabón para “todo su cuerpo”. La particularidad del producto afecta un desplazamiento, no se trata de un detergente que barre, como en el caso anterior, los restos de un tratamiento embellecedor, sino de algo que agrega. El aditivo propuesto son los aceites de oliva y palma, de los que se señala su persistencia de uso en distintas culturas (“las mujeres hermosas de todos los tiempos, usaron aceite de oliva”). El éxito en la larga duración es siempre resistente al saber, la pervivencia es el mejor soporte argumentativo de su eficacia; cuyo acceso sólo puede ser iniciático (“...está hecho de una mezcla secreta y exclusiva de aceites...”).

La insistencia del carácter de ser “para todo el cuerpo” e integrado a las prácticas del “baño diario”, nos habla de una oposición con su contemporáneo: aquél que privilegia al rostro. Tal propuesta, a su vez, nos habla de dos soluciones míticas copresentes en relación con el tratamiento del cuerpo, de las que el jabón actúa gracias a sus desplazamientos topográficos, como operador de una singular lógica.

Por un lado, el jabón actúa en un circuito *hacia afuera*, eliminando los restos indeseados de lo que, en nuevo ciclo, constituirá el núcleo de aquello que lo hace apto para dar a ver el rostro (el polvo, el rouge). El jabón en este caso, desplazado hacia su condición detergente, no actúa como agente que libra de la demasía, ajena al cuerpo, que la actividad en el mundo suele adicionarle (la suciedad); sino que lo libra de aquello que se agrega intencionalmente con carácter instrumental (elementos para habilitar una visibilidad codiciable). Acción que se cumple en la zona de más alta exposición a la mirada de los otros, aquella donde reside, al mismo tiempo, la facultad de que los otros se hagan visibles; lugar donde se constituye el eje de intersección con la mirada de los otros (el alojamiento de los ojos). Esta condición restrictiva reduce el cuerpo al rostro, en el límite punto focal (vacío) que denota la simetría



Fig. 9

**ENCANTO JUVENIL** ... en el cutis de todo su cuerpo, usando en su baño diario Jabón PALMOLIVE hecho con aceite de oliva.



**EL BAÑO DE BELLEZA**  
Lave el cutis de su cara, cuello, hombros y de todo su cuerpo, con la balsámica espuma de PALMOLIVE. Haga que penetre bien en los poros para limpiarlos suave y profundamente. Enjuáguese luego y séquese. Este hábito será el mejor **TRATAMIENTO DE BELLEZA** para el cutis de **TODO SU CUERPO.**

Desde la antigüedad las mujeres hermosas de todos los tiempos, usaron el aceite de oliva, como el aliado insustituible para aumentar la belleza y conservar la juventud del cutis de **todo su cuerpo.** Por eso el jabón PALMOLIVE está hecho con una mezcla secreta y exclusiva de aceites de oliva y palma. Ellos dan a PALMOLIVE, ese suave color verde natural y son también los que producen esa fina espuma cremosa 'tan diferente'. Compre hoy mismo 3 pastillas y comience a usarlo enseguida. Verá como deja todo su cutis, terso, limpio, radiante, **iluminado de belleza!**



*Gratis*  
**ALMANAQUES 1939**  
comprando el paquete especial de 3 pastillas.

**CONSERVE ESE CUTIS DE COLEGIALA**

de lugares, y la consecuente posibilidad de intercambio (yo que estoy aquí mirando, soy visto en la misma condición por quien tengo frente a mí; allí rige entonces el principio de identidad, donde cada uno se identifica como mirada y no como un rasgo particular cualquiera).

No es necesario abundar en que es precisamente éste el soporte que homologa, reservas mediante, al dispositivo del retrato y el primer plano facial. Si algo se traslada de medio a medios es, por una parte, una condición de sustancia que lo actualiza (Kay Francis, es miem-

bro de una constelación prestigiosa, vigente. No se trata de Sahara Bernhardt o de Elvira Madigan); pero, por otra parte, tal traslado adquiere una dimensión identificatoria si se ajusta a un dispositivo que regula de manera singular el *modo de ver* (y de *ser visto*).

Por otro lado, el jabón, actúa en un circuito *hacia adentro*, su condición detergente es verdaderamente eficaz si se adentra en el cuerpo (“Haga que penetre bien...”). El jabón en su marcha hacia el interior logrará hacer refulgir lo que es dado, gracias a que *agrega* (el aceite de oliva) y no sólo *saca* (el rouge, el polvo). Así será posible cumplir con la empresa imposible: “conserva su cutis de colegiala”, se señala; gracias ahora a que el jabón se desplaza hacia la condición de crema, un activador de la interfase. El protagonista será el cuerpo no en lo que se ve sino en lo que se toca, lo “terso” o aún en lo que se toca en el proceso mismo de su cuidado: la “fina espuma cremosa tan diferente” que produce el jabón.

Dos cuerpos: uno, el de la máxima visibilidad social identificado con los recursos que la época patentiza como su mayor exponente, el cine; otro, el de mínima, el sólo perceptible por el tacto, que rechaza el instante del cine y va en busca de lo permanente. Uno y otro deben competir por capturar la mirada, sea por medio de la actualidad de la estrella o por la suave audacia del desnudo fotográfico; lugar sólo alcanzable -virtualmente- por otro sentido, pero que la publicidad transfiere a lo visual.

## 5. EL CUERPO DE LAS REVISTAS

Las dos grandes maneras de mostrar al cuerpo, en el universo de la publicidad de jabones, se separan en cuanto a recursos por la apelación a los propios del universo gráfico -la fotografía constituye su culminación-, en oposición al modelamiento, recurso gráfico mediante, de componentes de otro medio como hemos visto: el cine. Si recorremos la década del 30 hacia la del 20 notaremos la evanescencia de esa apelación y el consecuente avance de la ilustración trazada a la mano, paralela a una pérdida de protagonismo del jabón; otro producto gana la escena: el polvo facial. Tendencia ya manifiesta en los primeros años del siglo, asociada a las modificaciones que se producen en la anteguerra e inmediata posguerra, en cuanto a la *naturalización* del cuerpo.<sup>(32)</sup> Ruptura por otra parte paradójica, pues si por un lado su impulso es manifiesto (el deporte al aire libre, el *camping*, la relación con el agua de mar o los natatorios, constituyen un tema permanente de los medios gráficos), se hace evidente asimismo su opuesto: una fuerte artificiosidad en el tratamiento del rostro, signada por la blancura (cierta pintura y fotografía da testimonio de esta tendencia).<sup>(33)</sup> El jabón, en una de sus vertientes al menos, juega como operador de pasaje para salvar esta antinomia.

En este particular escenario aún no se manifiestan, como sucederá más tarde, acusadas relaciones metatextuales con el cine, el predominio será de los recursos específicamente gráficos de vertiente diversa, tal cambio de balance se cumple abandonando al rostro y acenando al cuerpo, según modulaciones de la segunda fórmula (la de un atenuado cuasidesnudo). Pero, sin embargo, no se producirán sin accidentes, el inaugural que instala

como referencia a las estrellas de cine, en los primeros años del 30, juega en el terreno del consenso en el universo estelar por la apelación al número. Este tipo de avisos pone en escena un recurso cuya fórmula aún pervive en los comerciales televisivos y la gráfica.

Los primigenios avisos de estrellas (tal cual el de Kay Francis, que ya vimos, u otros con Norma Shearer o similares) se acompañaban de un dato, en 1934, el que indica: "Actualmente 686 de las 694 estrellas más renombradas de Hollywood lo usan...", lo que acompañará, a modo de prueba, al lema: "9 de cada 10 estrellas de cine usan..."(34). En nuestros días, Sophia Fisher, ha señalado que: "Es sorprendente la frecuencia de la reiteración de estas regularidades de funcionamiento que 'sitúan' lo cualitativo en expresiones cuantitativas. Todo pasa como si la *apreciación*, a través de una *ponderación*, permitiera resumir todo un 'cálculo' sobre lo cualitativo".(35) En este caso el procedimiento aparece exacerbado dado que el entrecruce de cifras escapa, no sólo a la verificación sino a la condición misma de existencia de la clase que se trata de cuantificar (¿quiénes son y por qué 686?). Pareciera que los límites de la verosimilización, tratándose del cuerpo y de sus manejos, no solicitan contornos definidos, bastaría al parecer que alguien asuma su enunciación (un medio, una marca, un actor social, un tipo social a veces) para establecer un campo de posibles sucesos del mundo. Esta errancia argumentativa -cuantitativa a veces, histórica otras, de efectos más o menos indefinidos- no es sólo propia del momento que estudiamos, hoy se hace evidente para productos (o prácticas) destinadas al cuerpo mucho menos inocentes -o inocuas- que el uso de un jabón.(36) En este punto *el círculo pareciera cerrarse para reiniciar un nuevo ciclo*: la palabra, siempre ocultadora de la verdad del cuerpo encuentra respuestas sociales de tenor semejante (la magnitud del misterio exime de consistencia a sus soluciones).

La constitución de la impronta metatextual cinematográfica con sus apelaciones al número, al rostro prestigioso, mostrado según el encuadre o el fragmento de relato que se corresponden con ese universo, si bien refugan a partir de los primeros años de la década del 30, son objeto de un curso de aproximación que se cumple a partir de unos pocos años antes, hasta el inicial asentamiento en la ilustración de raíz intramediática o de referencia plástica, patente desde fines de los 20 hacia atrás.

Tal curso comporta referencias a una socialidad de gran extensión pública, con autoridades reconocidas que dictan un cierto modo de ver -indicativo de consenso-, soportado por un dispositivo que suspende la opinión (o la desplaza) para dar paso a cierta presunta objetividad -la fotografía-, su amplitud y procedimientos modifica el gusto -y el juicio- de los ámbitos más o menos restringidos de circulación (un segmento social, la familia), por la inclusión de novedades en temas y motivos más vastos. Entre ellos menudeará el testimonio de la calle (lugar por excelencia del juicio anónimo y vigilante en la vida urbana); la voz del experto cosmetólogo, presentificado por su imagen "viva", también el teatro, alguna actriz ataviada con las ropas de su personaje de éxito escénico. Todas estas instancias operarán como disolutorias de una circulación recoleta del cuerpo limitada a los códigos fuertes de la

ilustración de la época. Así se lo arroja a un cotejo de sus propiedades con otras, si bien ciertas sólo por su alojamiento (proclamado) en una trama de textos; a un mundo público del consumo del jabón que a fortiori agiganta también el estatuto público del cuerpo.

Moussion o Massé, en París; Madame Jacobson, en Londres; Pessl, en Viena; Attilio, en Roma, que aconsejan en sus viajes -según se dice- a las damas porteñas, encontrarán sus equivalentes, si lo desean, en Callao y Sarmiento, esquina distinguida de la ciudad, equiparable en elegancia y distinción a otros lugares del mundo (se indica que sus vidrieras poseen cristales curvos).(37) O, acaso también, esa actriz de teatro local, no pasea su gracia entre las candilejas por obra de las virtudes de un jabón, prefigurando al luego absorbente mundo de las estrellas de cine.(38) Calles, nombres, escenarios, fotografías de fachadas e interiores lujosos de salones donde se atienden los requerimientos de la "nueva belleza", nos hablan a partir de esas generalizaciones, lejanas e inasibles (nombres y ciudades) de un cuerpo público; expuesto, tanto aquí como en lugares lejanos, a similares manejos y juicios de excelencia. El buen tono, asignado antaño a la mirada femenina si ella apuntaba hacia el suelo (o hacia el vacío en las señoras), se eleva ahora hacia las alturas del mundo, pero por procuración mediática.

El crecimiento de la tematización y fuerte vínculo intertextual mediático del 30, fue precedido en los llamados "años locos" -no sólo para el jabón- en la emergencia de un cuerpo "ilustrado" (*primer viaje mediático*), objeto de las variaciones de estilo de dibujo propios de la época, la que globalmente se caracteriza, como hemos señalado, por una asimilación sin precedente de rasgos propio de los movimientos de la plástica renovadora que se manifiestan en esa parte del siglo.(39)

Es necesario, sin embargo, recortar atributos específicos que atraviesan a los estilos de época y que atañen a una relación cuerpo-producto, ellas nos hablarán de ciertos movimientos constructivos que conciernen tanto al cuerpo como al producto de que se trata. El jabón, aquí y allá, en distintos avisos surgirá no sólo como el agente de un procedimiento embellecedor sino, al igual que ocurre con los dentífricos, como un agente de higiene para proteger al cuerpo de la enfermedad (fig.10 y 11).(40)

En el mismo 1920, surge lo que sólo diez años después se borraría del escenario mediático, cercano a la imagen del desdentado -ominosa representación terminal de los males bucales-, se manifestará su equivalente para la piel: el eccematoso (fig.11).(41) Así, entonces, el jabón no será el agente de una excelencia para mejor soportar, desde lo natural, la artificiosidad de la máscara o -variante naturalizante- una suerte de *juvencia* en pastillas, sino como el remedio para los males de la superficie visible del cuerpo, más precisamente de su porción de máxima exhibición: el rostro. Con un agregado sugerente ahora -paralelo a lo que ocurre con los productos bucales-, no será sólo femenina la mostración patológica, el cuerpo lacerado por la enfermedad (como la pérdida en el caso de los dentífricos) será también masculino. El cuerpo por vía de la ilustración, trazada a mano, asume un carácter de ejem-

Fig. 10

plo generalizado alejado del testimonio fotográfico singularizante, las rayas y puntos negros, producto del recurso a la ilustración, estampados sobre un rostro esquemático operan como señales de lo que *no debe ser*.

En esa década del 20, y en el par de años que la preceden los avisos, procesados según los recur-

sos de la ilustración, se desplegarán adoptando variantes de motivo y tema que involucran a múltiples productos -incluso a producciones ajenas a los avisos: caricatura o ilustraciones de tapa-, menudeará la dama sorprendida durante el baño (fig.12) o el del alegre vagabundo (fig.13); motivo, en el primer caso, de cierto erotismo galante, en el segundo, de un aceptado límite de la marginación social (recurre en cigarrillos y otros productos).(42)

El *cuerpo entero*, versión jabón, en los medios gráficos, asume los juegos propios de un universo comunicacional acotado por la circulación "en papel", acotado queremos decir por los recursos a la ilustración -rica y variada en la década del 20-, remontando los 30 según vimos, se hará eco de ese otro universo, avasallante, que postula sintonías estilísticas de los modos gráficos con un nuevo horizonte de relaciones: el del cine y sus estrellas. Pero se flexionará al mismo tiempo el campo preceptivo: el jabón no atenderá a un cuerpo enfermo o sucio, sino a uno urgido de asistencia para disponerse a una preparación para mejor recibir la máscara que

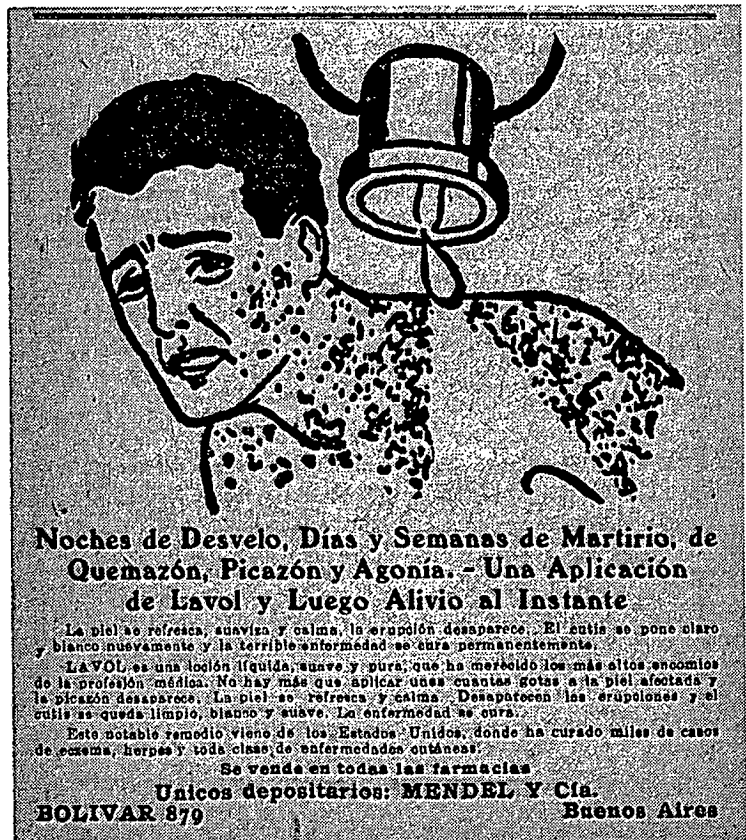


**LAVOL**  
**Hace Desaparecer**  
**Las Enfermedades**  
**de la Piel**

No cometa el error de rehusar una prueba del más grande descubrimiento médico, LAVOL—  
 La picazón, el dolor y el ardor de las quemaduras se quitan en 10 segundos.  
 Las terribles escoriaciones casposidades y desagradables erupciones se curan en una semana.  
 LAVOL es el más poderoso extrador de las enfermedades cutáneas jamás descubierto.

*En venta en Todas las Droguerías y Farmacias*

Depositararios Generales: MENDEL & Cia. - Bolívar 879 - Bs. As.



**Noches de Desvelo, Días y Semanas de Martirio, de Quemazón, Picazón y Agonía. - Una Aplicación de Lavol y Luego Alivio al Instante**

La piel se refresca, suaviza y calma. La erupción desaparece. El cutis se pone claro y blanco nuevamente y la terrible enfermedad se cura permanentemente.  
 LAVOL es una loción líquida, suave y pura, que ha merecido los más altos encomios de la profesión médica. No hay más que aplicar unas cuantas gotas a la piel afectada y la picazón desaparece. La piel se refresca y calma. Desaparecen las erupciones y el cutis se queda limpio, blanco y suave. La enfermedad se cura.  
 Este notable remedio viene de los Estados Unidos, donde ha curado miles de casos de eczema, herpes y todas clases de enfermedades cutáneas.

*Se vende en todas las farmacias*  
 Unicos depositarios: MENDEL Y Cia.  
 BOLIVAR 879 Buenos Aires

Fig. 11

Fig. 12

la sociedad exige para estar y triunfar en ella, al igual que lo hacen esos dioses de luces y sombras del cine en un mundo de una visibilidad sin fronteras. El recurso tecnológico que se pondrá al servicio, en forma decisoria, de ese nuevo cuerpo que recurre al jabón -casi crema ahora- no será otro que la fotografía; arte ("arte precario"), por excelencia, de la impronta de superficies. La fotografía, cuando del cuerpo se trata al menos en este universo, es siempre fotografía de una piel y sus coberturas. No se trata sólo de un capricho de lenguaje, el registro de superficies es una condición del dispositivo fotográfico. (43)



Fig. 13

## 6. LA FOTOGRAFIA EN LOS MEDIOS GRAFICOS: LA EMERGENCIA DE OTRA VERSION DEL CUERPO

La fotografía no llega a la prensa, a las revistas en especial, de manera indiferente, se incorpora acompañada de cambios y colisiones estilísticas muchas veces encrespadas, (en las palabras de sus ejecutores y críticos) que modifican configuraciones visuales cuyas características más generales se medían en siglos de antigüedad. Estos cambios están asociados a alteraciones que se cumplen en el conjunto de las expresiones visuales, conectadas todas ellas con movimientos en el campo plástico que exceden en poco el último tercio del siglo pasado, si bien sus antecedentes puede buscarse a principios del XIX, siendo Goya su personificación.(44)

Si los primeros balbuceos de las revistas de gran difusión popular, opuestas a las de alto precio naturalmente excluyentes del consumo masivo, ocurren en la década del 30 del siglo pasado en Inglaterra (tiradas de hasta 100.000 ejemplares), el advenimiento del modelo que perdurará se hace patente una decada más adelante. *L'illustration*, en París, *Die Illustrierte Zeitung*, en Leipzig, *Fliegende Blatter* y *Kladderadatsch*, también en Alemania, *La Ilustración*, en España, *Harper's Weekly*, en los Estados Unidos y el modelo de todas ellas el *Illustrated London News*, nacen todas avanzada la década del 40.

En 1848, año de las revoluciones, algunas revistas alcanzaban un precio que ascendía a la mitad del jornal de un obrero, monto que no cesará de disminuir -y de modo rápido- en los años siguientes. Este decremento del costo y consecuente aumento de la difusión, corren paralelos a la ruptura con el diseño heredado del libro y la adopción primero de la ilustración, luego de la fotografía, como componentes constantes.

El camino hacia la plenitud fotográfica, alcanzado sólo a fines de la decada del 50 de este siglo, se produce a través de una serie de episodios técnicos no exentos de consecuencias en la construcción de la imagen del mundo y de las cosas que lo habitan. Estos esfuerzos técnicos de perfeccionamiento visual nos hablan por su éxito de un *apetito de imágenes*, al que esos recursos se proponen satisfacer; si ellos, por un lado, nos asombran por el ingenio técnico para obtenerlos, por otro, nos indican también la intensidad de la demanda, acicate directo para la consolidación de esos avances.

A principios del siglo XIX tallar un bloque de madera, que resultaría finalmente en una imagen impresa, podía ocupar un día de trabajo pero también un mes, de acuerdo a su tamaño y complejidad, y ocupar a veces para hacerlo a más de un artesano; a fin de siglo, en cambio, un fotograbado se lograba en poco más de una hora.(45) Tal es así que el primer paso de la fotografía en las revistas es el de reemplazar las arduas tareas de producción de las ilustraciones manuales, empleándose el procedimiento como mediador para imprimir dibujos.

Superadas las vallas técnicas, años antes de terminar el siglo XIX, la fotografía no entra en las revistas en toda su plenitud sino como un complemento de la ilustración; las orlas que la acompañarán por muchos años, "cuelgan" a las fotografías en las páginas como cuadros en

una galería. La disolución de ese esquema gráfico surgirá del registro de una actividad que pone en juego al cuerpo de un modo inusual para la época, y que a partir de ese momento, conmovió de un modo permanente a la cultura: el deporte.(46)

Se ha señalado a la revista francesa *La Vie au Grand Air*, fundada en 1890, como precursora del diseño que se extenderá más tarde al conjunto del fotoperiodismo. A partir de 1908 en ella se emplea el fotomontaje, las secuencias fotográficas alineadas, los recortes e inserciones de imágenes que amplificaban el movimiento y la acción que caracteriza a los deportes.(47)

El advenimiento de la fotografía a los medios produce un cambio global en el estatuto de la imagen; derivada de una propiedad general, bien circunscripta por Ivins, cuando señala que la fotografía introduce la posibilidad de “penetrar” en elementos particulares, al contrario de los genéricos que nos brindan otros modos de producción de imágenes (la manzana que tengo frente a mí en una fotografía alude a una y una sola que forma parte de las innumerables existentes en el mundo).(48) Tal cual el atleta que triunfó un día y a una hora, en tal o cual carrera y no en otra, gracias a un esfuerzo y a una admiración pública también única e irrepetible.

La posibilidad de esa particularización deviene de la naturaleza del procedimiento empleado, procedimiento que altera la relación entre las instancias de emisión y recepción del mensaje, con consecuencias en los procesos de semiotización y de las consecuentes producciones de sentidos. La ilustración se encuentra, a la inversa de la fotografía, ligada a restricciones de fuerte convencionalidad que aportan a su identificación (se incluyen ciertos rasgos, se excluyen otros; se procede de acuerdo a ciertas “sintaxis lineales”), cosa que no implica ausencia de convencionalidad en la fotografía, pero de un orden distinto.(49) En la fotografía en cambio no ocurre lo mismo, los rasgos con que se construyen son dependientes de la técnica; si reconocemos una imagen es porque una facultad de esa técnica consiste en ponerse en face con ciertos universales derivados de la visión fisiológica.(50)

Tal singularidad técnica se origina en la condición de verdadero transporte físico del objeto a su representación: un flujo fotónico marcha del *impregnante* al *impregnado*; es decir del objeto al soporte donde se imprime lo que llamaremos luego imagen. Esta relación altera el estatuto icónico de la fotografía tornándolo, por ese camino, en *icónico-indicial*; se ha establecido para dar lugar a la existencia de la señal una relación de contigüidad entre el indicante y el indicado. Esta alteración se reconoce como tal en sus consecuencias sólo a partir de un saber sobre la naturaleza del procedimiento (saber escueto que incluye *muy poca cosa*, pero sin embargo indispensable para establecer una diferencia con aquello que no es una fotografía). Tal saber, ampliamente socializado desde el advenimiento de esa técnica, forma parte de lo que Schaeffer designa como “savoir de l’arche” del dispositivo fotográfico.(51)



Esta diferencia en cuanto al dispositivo, entre fotografía y sus derivados en relación a otros procedimientos (el cine y TV lo son sólo en cuanto empleo de sustratos sensibles y, en parte, su construcción perspectiva), modifica las adjudicaciones de “verdad”, “fantasía”, “realidad”, voces que no sólo hacen referencia a la semejanza con una cosa del mundo tratándose de imágenes, sino a que media también un procedimiento de distinto carácter.(52) El contorno que delinea un rostro, el claroscuro que separa el fondo y la figura, no resultan de un mismo ejercicio ni comportan idénticas miradas (el lugar del ojo en la fotografía no es asimilable al de la ilustración o la pintura).

La inclusión en el universo gráfico de la fotografía abre en lo que al cuerpo se refiere (en particular en los avisos) un nuevo capítulo de adjudicaciones de sentido (también de nuevas fracturas) debida a esa separación entre *particular* y *genérico*, evocada por Ivins. No se tratará ya de una entidad librada al arbitrio de un operador que modela lo ausente a su guisa, como ocurre con la ilustración. Lo que está frente a nosotros cuando miramos una fotografía es el resultado de una técnica, generalizante y estricta, reputada de constituirse, aunque de manera fragmentaria, en un *doble* de la experiencia visual. Puerta abierta al testimonio (un “es así”, que encubre un perturbador “fue así”, esa existencia anterior y sesgo mortal de toda fotografía) de las cualidades de un rostro, de un cuerpo de apariencia entera. El ojo, fotografía mediante, se hace casi táctil: “si yo no lo toqué, la corriente de fotones (la magia de la luz dirán otros) en su momento lo hizo en mi lugar”. Como el cazador se persuade de la proximidad de la presa al ver su huella estampada en el suelo, quién mira una fotografía se encuentra frente a una evidencia equivalente de la existencia de las cosas; pero, al revés del cazador, lo que nota es una irreductible lejanía.

Pero la generalidad de la diferencia con la ilustración no es materia suficiente para circunscribir su modo de presencia en los medios, la fotografía es un procedimiento y se incorpora a la discursividad por medio de situaciones pragmáticas diversas que se hace necesario discriminar.

Una de esas situaciones, extrema, y exterior a los medios, es evocada por Nicolás Rosa, la que se distingue por ser “sólo operante en la mudez y el silencio”, ella corresponde, tal cual lo describe, a lo designable por nosotros como uso “*privado*” de la fotografía; el recorrido del álbum familiar, se constituye en un ejemplo privilegiado. Esa situación comporta relaciones dialógicas y proxémicas específicas: un recorrido sin contigüidad de causa o de tiempo; el señalamiento -gestual- de un estado o de alguien: indicando, valiéndose del dedo, un nombre o una fecha, callar luego, para repetir la operación en la siguiente imagen.(53) Situaciones que Schaeffer designa como incluidas en dos “dinámicas receptivas específicas”, las que corresponden al “recuerdo” y la “rememoración” que, según señala, ponen en juego o movilizan saberes específicos: genealogía, historia familiar, imprecisas a veces evocaciones del pasado.(54)

En oposición a este modo próximo y quedo del vínculo con la fotografía, se perfilan otros -ruidosos y alejados si se quiere- que corresponden a su inclusión en el universo mediático. Tal pasaje comporta relaciones con otras *materias de la expresión*, la escritura en particular, que modifican su estatuto. El caso del fotoperiodismo, entre otros, donde la fotografía se ofrece como una “pieza probatoria”, lo que Schaeffer incluye dentro de la categoría de “testimonio”, en su clasificación de las “dinámicas receptivas específicas”.

En relación a esta última categoría indica que “en realidad se cambia de universo cuando se pasa del recuerdo al testimonio: se abandona el mundo privado para pasar al mundo público”.(55) Esta situación, fuertemente diferenciada, comporta poner en juego un conjunto de saberes de orden muy distinto el cuerpo de Kay Francis, que se muestra como pieza probatoria de la excelencia de un jabón, recorre un camino distinto, a ese otro cuerpo que alguien nos señala con el dedo, recorriendo el álbum familiar por ejemplo, y nos susurra: “Bruna, cuando...”.

Pero, en verdad, el mundo de los avisos no es el del fotoperiodismo, si bien puede adoptar sus gestos. La naturaleza manifiestamente interesada de la publicidad, cuestiona desde su propia enunciación -un discurso desembozado en sus propósitos de persuadir- el carácter de testimonio; juega a serlo, lo mima. En la fotografía de reportaje, la imagen tiene por función el legitimar el mensaje verbal, en la publicidad apunta a reforzarlo: “Nueve de cada diez estrellas de cine usan...”; he aquí una, nos dice la fotografía, vale el esfuerzo de emularla.

El aspecto indicial no queda cuestionado: los fotones han recorrido la trayectoria desde el rostro de Kay Francis, hasta la placa sensible, dado, al fin, que el aspecto icónico lo verifica: ¿Acaso no es la misma que se ha mostrado en los films? Pero: ¿será cierto que su rostro es el resultado de ese jabón?; resto de duda de un testimonio a medias, de un declarante que es juez y que es parte.

La fotografía incluida en el mundo publicitario, en oposición a la ilustración -vieja o nueva- nos acerca a una suerte de “*ilusión referencial*”, un: “no puede ser... pero asimismo...” (56). Parpadea entre la creencia y su negación, pero parpadea al fin. De allí, quizá, la fuerza de la versión fotográfica del cuerpo, en el mundo de los jabones al menos.

Esta conjetural *fuerza de una versión del cuerpo* merece ser mejor circunscripta en términos de la oposición fotografía-ilustración que ahora nos preocupa.

Se hace necesario para lograrlo un excurso.

Todo texto, pero, como veremos, la publicidad de manera acusada, interpela al lector al menos en dos instancias: en tanto *ciudadano* y en tanto *partenaire*. (57) Esta diferenciación procura patentizar el modo de vínculo, escindido, que establecemos con el lenguaje (con todo lenguaje): por un lado lo ampliamente socializado, lo que corresponde al consenso; lo que hace, por compartido, que pertenezcamos a un tiempo y un lugar, lo que suele denominarse códigos (nuestra condición de pertenencia, la condición ciudadana). Por otro lado, su

opuesto, el vínculo de singularidad que nos liga a un lenguaje, que hace que seamos por su intermedio *uno* a diferencia de *los otros*. Fruto de una experiencia de relación, asimismo singular, que se remonta al modo de adquirirlo, de pertenecer por esa forzada inclusión al llamado orden del lenguaje: la lengua materna no se aprende sin pena. Esa singularidad nos hace cómplices del lenguaje en el dolor y el goce; a veces concientes e intencionados en la búsqueda de actualizar lejanas experiencias; a veces ciegos y atónitos frente a una sensación nueva e inesperada (nuestra condición de partenaire).

Esta doble relación nos acompaña en todo vínculo con los discursos, sus distintas especies acentúan uno u otro de esos aspectos: la ciencia, en un extremo, procura convocarnos plenamente en ciudadanos. Debemos atenemos a definiciones estrictas, asumir un pasado de experiencias, validadas o caducas, que justifican los usos actuales a través de una verdad externa o intrínseca a un encadenamiento de sus proposiciones.

La poesía, en el otro, privilegia la condición de partenaire. Su palabra, para ser tal, debe disolver su carácter unívoco. Más aún cuestionarlo en esa condición a cada paso, y con ello de modo paradójico recuperar su universalidad, aún en su carácter transitorio. Así elude cualquier verdad general resultado de la acumulación de experiencias, tal cual las de la ciencia. Si trasunta alguna verdad, ella deviene de su propia actualidad y consistencia como palabra.

Entre estos polos se sitúa la publicidad alterando, al mismo tiempo, las cualidades de ciudadano y partenaire subvirtiéndolos. Si convoca a una verdad del mundo para convalidar el efecto de un producto, apelando al testimonio, al número o al prestigio social, incluso, no lo hará sosteniéndose en una acumulación de experiencia ligada a un encadenamiento proposicional que garantiza un orden y la posibilidad de cuestionarlo, tal cual ocurre con la ciencia. En ese lugar donde la ciencia nos convoca en tanto que ciudadanos, la publicidad nos solicita en tanto que partenaires.

A la inversa, el ejercicio poético de la publicidad está acotado por los verosímiles fuertes propios de los usos del lenguaje. La intelección, ínsita en su estrategia discursiva (no puede no hacerse entender), la limita en su violencia sobre la palabra doxal.(58)

En el lugar donde la poesía nos convoca en tanto partenaires la publicidad nos solicita en tanto ciudadanos.

Esta subversión, se asemeja a la labor permanente del mito en la cultura, pero que en la publicidad se muestra atenuada. Su acción recae sobre lo transitorio, no sobre lo permanente y de larga duración: ni Edipo, ni Sísifo. El jabón y no sólo eso, el aspecto instrumental es secundario lo que está en juego es una marca especial, la que lava las manos pero que sea X y no otra: sólo un nombre.(59)

Este excursus si bien no permite situar a la publicidad, en cuanto mito de las sociedades *calientes*, requiere aún particularizaciones que nos acerquen a la oposición fotografía/ilus-

tración. La fotografía -apelamos a la autoridad de Ivins en su momento- goza de universalidad en tanto se trata de una técnica (efecto de un aparato), y como tal de replicación homogénea de sus resultados. En esa condición no sólo ha operado como recurso homogeneizante de resultados de la visión en “condiciones naturales” en el arte o la información (el estatuto cuasiperceptivo de Schaeffer; que años antes le sirvió a Ivins para postular que no existió historia del arte hasta su advenimiento), sino para otros, alejados de esas prácticas (en física, para “visualización” de la trayectoria de partículas subatómicas, por ejemplo).

La inclusión de la fotografía en el universo publicitario, por un lado, refuerza la apelación al lector en su condición de ciudadano, a partir de la instalación en el texto de una *zona libre* de objeción, de absoluto de cuestionamiento referencial. La lengua se hace cargo de esa clausura, mirando el aviso decimos: “es Kay Francis”, “allí está Kay Francis”, lateralizando enunciados del tipo: “se parece a ...”, “...que logrado...”. “...la hace como...”.

Los juicios de estilo, o de destreza, vivos frente a una ilustración, se evanescen parcialmente, un adjudicado fragmento de verdad nos aún por encima de las fronteras del gusto, una versión así del cuerpo de los otros liberada, en una zona al menos, de incertidumbre.

La fuerza de esta versión del cuerpo ha sido sometida a la prueba del tiempo, la fotografía no ha dejado de crecer hasta hoy. La publicidad pareciera que solicita, para lograr nuestra complicidad, un ilusorio fragmento de firme asentamiento, aunque lo sea sólo a medias, ciudadano.

## NOTAS

1. **Gavarrón, Lola** *Piel de ángel (Historia de la ropa interior femenina)* con prólogo de Luis Berlanga, Barcelona, Tusquets, 1988. En este texto se reseñan los cambios en la exhibición del cuerpo femenino; resultan del mayor interés para nuestros propósitos los experimentados a partir de las últimas décadas del siglo pasado (pag.157 en adelante), en especial las conexiones con ciertos cambios en el mundo de la higiene y la salud (pag.180 y siguientes). Vale la pena perderse en ciertas reseñas de hechos policiales de época -denuncias a mirones- para evaluar lo legitimado socialmente como apto para la mostración pública del cuerpo en esos años y los cambios posteriores.
2. Relativizamos el rol de la moda vestimentaria, o mejor el rol de su presencia como lugar de exhibición del cuerpo. Como discutiremos más adelante -un tópico mal tratado generalmente- la moda vestimentaria es una consecuencia de otros fenómenos y difícilmente un inductor. La moda en este dominio resulta el testimonio de un proceso social cumplido, señal de una generalización "en superficie" de ocurrencias "en profundidad".
3. Hemos recurrido a la autoridad de *The New Encyclopaedia Britannica* (Macropaedia, Vol.5), artículo "Cosmetics Industry", pag. 198, Chicago, 1974.
4. *El ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha*, New York, Jackson inc. Editores, 1935, Tomo III, pag.302.
5. **Hindley, Diana and Geoffrey**, *Advertising in Victorian England 1837-1901*, London, Wayland Publishers, 1972, pag.128.
6. **Corbin, Alain** *Storia sociale degli odori*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 1983. Diversos tramos de este trabajo muestran las relaciones entre olores y lugares sociales. Lo referente a los cambios en las estrategias de control sanitario, posteriores al descubrimiento de Pasteur, pueden leerse a partir de la página 322. En cuanto a las estrategias que anteceden al momento previo a Pasteur pueden leerse en *Le sain et le malsain* de **Georges Vigarello** (Paris, Seuil, 1993), en especial el capítulo 1, de la cuarta parte (pag. 199, en adelante). De modo más general la acción pública, encarnada por el Estado, recibe tratamiento en *Historia de la mierda*, de **Dominique Laporte** (Valencia, Pre-Textos, 1989), en especial la página 47: "El estado puro", para una relación entre capitalismo y relación de exclusión / inclusión y aprovechamiento de las heces: "Digo lo mismo que Shakespeare" (sic), pag. 115 y las que le siguen.
7. "Una sociedad indígena y su estilo", Capítulo XX de *Tristes trópicos*, Buenos Aires, EUDEBA, 1970, pag.169.
8. Los tatuajes o las estampas a fuego han sido productos marginales o vergonzantes (identificación de pertenencia a los cuerpos de la marina, prostitutas, adúlteras). En nuestros días se ha producido un regreso del tatuaje, su rol no es idéntico al anterior, aunque conserva se carácter marginal. En oposición al tatuaje propiamente dicho se ha difundido una variante efímera que rompe con el componente de permanencia pero no con su dimensión decorativa.
9. "Entre bastidores" de **Alain Corbin y Michelle Perrot**, Capítulo 2 de *Historia de la vida privada*, Tomo VIII, Buenos Aires, Taurus, 1989. En este texto si bien se alude en particular a Francia, tanto en éste como en otro (nota 6) de uno de los autores, se realizan comparaciones con otros países de Europa; es posible advertir allí que la colisión social urbana, producto del desarrollo industrial, comporta para quienes la sufren numerosos problemas de identidad. Si sus manifestaciones más visibles se encuentran en el habitat y las costumbres, es el cuerpo finalmente donde se inscribe en plenitud el conflicto, que es quien vive en un lugar y despliega las acciones. En nuestro medio esta colisión se ha manifestado con particular intensidad en todos esos dominios con consecuencias políticas y sociales, a los que no son ajenos ciertos rasgos del peronismo, en especial en el lapso 1946-1955.
10. **Didier Anzieu** alude en su trabajo *El yo piel* (Madrid, Biblioteca Nueva, 1987, pag.99) a la condición de la piel como interface, atendiendo por un lado a Federn, quien se habría ocupado de reconocer al yo como una frontera ya que comporta tanto percepciones internas como externas; que, por otro lado, coincidiría con las más modernas concepciones de la interface, propias de René Thom, cuyo papel consistiría en habilitar la posibilidad que dos regímenes locales, permanezcan como distintos pero sin embargo conectados (el del cuerpo y el del mundo circundante en este caso).
11. El primero realizado en 1975 y el segundo en 1962.
12. La diversificación, la ruptura de los límites no sólo nacionales, sino también de jerarquías, la pérdida de centros únicos de difusión es señalada por **Daniel Bell** ya a principios de la década del 60 (*The evolution of American Thought*), nosotros lo tomamos de "Les formes de l'expérience culturelle", *Communications* 2, Paris, Seuil, 1963.
13. En *El Hogar*, las figuras 2 y 3 y en *Atlántida* la 1, *Atlántida*, n° 879, p.70, 1940; *El Hogar*, n° 449, 1918; *El Hogar* N° 452, 1918.
14. **Steimberg O. Traversa O.** (*Para una Pequeña Historia del Lenguaje Gráfico Argentino*, Buenos Aires, catálogo de las 2das Jornadas sobre Arte Impreso, Fundación Argentina-Escuela Panamericana de Arte, 1981). Allí señalamos para esos años la manifestación de cuatro corrientes: el Art Nouveau, el Art Decó, la Ilustración Americana y más tardíamente la Gráfica Suiza, que atacaron desde distintos ángulos a la gráfica tradicional, de

raíz decimonónica, presentando un “aggiornamento” más veloz que el de las corrientes pictóricas de cada período. Señalamos también que bajo esos rótulos se engloban fenómenos plásticos complejos, y no pocas veces contradictorios. Las relaciones entre esas configuraciones estilísticas son susceptibles de ser descritas como “momentos de tensión” entre dos o más de ellas.

15. En el mismo trabajo de la nota 14, se señala que la plenitud del diseño suizo se hace patente llegada la década del 50. Sin embargo es posible observar con anterioridad rasgos incluidos, en esquemas propios del ilustracionismo americano, de organizaciones correspondientes a ese tipo de diseño.

16. Es necesario no dejar de lado que ese tipo de configuración estilística encuentra sus orígenes en un momento anterior, de notoria influencia en la gráfica, lo que suele llamarse globalmente *movimiento moderno*. Una exposición de su influencia internacional en el diseño de revistas puede leerse en: **William Owen**, *Diseño de revistas*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1991. En página 20 indica: “El diseño de revistas se transformó con el Movimiento Moderno. La doctrina cubo-futurista del dinamismo plástico y la nueva tipografía objetiva actuaron como fuerza primaria en la liberación del diseño de revistas de las ataduras tradicionales. Las composiciones asimétricas crearon el potencial para un vocabulario visual fluido y dinámico, y ofrecieron una infinidad de mayores posibilidades compositivas que el estático y monolítico del estilo clásico”. Si se deja de lado la inflexión valorativa de este comentario, y la adjudicación de objetividad tipográfica a no se sabe muy bien qué, es cierto que el llamado “Movimiento Moderno” introduce variaciones pero, es necesario decirlo, sobre un esquema quizá monótono pero no falto de riqueza. Es cierto también que se establece, a partir de ese momento, una relación distinta entre el universo de la plástica y la gráfica. Relación distinta de la anterior, pero no sólo por la presencia de rasgos formales comunes entre el universo de la plástica y el de la gráfica que se manifiestan tanto en uno como en el otro, sino también, y de modo central por fenómenos de tipo compositivo que abarcan al conjunto de las revistas. Las imágenes, contemporáneas o no, dejan de ser cuadros o fotografías colgados en una galería de papel, para integrarse con el resto cuyo resultado visual, es fruto ahora de la relación entre las partes. Es decir que globalmente el llamado Movimiento Moderno, o mejor las vanguardias, piensan al medio en su conjunto como fenómeno visual. Fenómeno de *estetización* con diversas manifestaciones, recuérdese que en la misma época Ricciotto Canudo reclamaba para el cine el lugar de Séptimo Arte.

17. Ya hemos acudido a la cuestión del primer plano (Cap. 2 nota 6) pero nos parece de interés insistir. Un buen tramo de la historia de la práctica cinematográfica -y las reflexiones que la contornean- se han preocupado por la naturaleza de esta figura. Aumont, que antes citamos, cuando reseña su importancia, destaca -siguiendo a Bonitzer y Dubois- tanto su carácter de alteración dentro de una continuidad narrativa como sus efectos *pulsionales*, de fascinación y de rechazo al mismo tiempo. Por la vía que sea se pone en evidencia su carácter de *figura* notoria (no indiferente), no es aleatorio entonces que cuando se convoca al cine desde otro medio sean sus patentizaciones una *señal fuerte* de su alusión.

El empleo del término *sinécdoque* sin mayores precisiones apunta sólo a señalar una relación parte todo que en el caso del cine procede de una elaboración no idéntica a la que se produce en los enunciados de la lengua; esta diferencia condujo a Metz a convencionalizar el término *sinécdoque cinematográfico* para indicar al mismo tiempo la proximidad y la distancia con la lengua. Esta discusión forma parte del cap. 4 de *Métaphore/Métonymie, ou le référent imaginaire*, en especial pag. 234 y 235, citamos de la edición 10/18, Paris, 1975. Regresaremos más adelante sobre esta cuestión, en especial lo referente a la relación metáfora-metonimia que se produce en el cine, que forma parte de esa misma discusión, asociada a la posición de Jakobson (autor que reflexionó en torno a este asunto en varios trabajos, desde 1933).

18. *El Hogar*, N°483, Enero 1919.

19. *Para Ti*, N°870, 1939, pag. 27

20. Fue Metz quien realizó un aporte fundamental acerca de esta sustitución de lo escrito por lo cinematográfico como soporte privilegiado del consumo de ficción. En un trabajo, “Histoire/discours” (Note sur deux voyeurismes), incluido en un libro homenaje a **Emile Benveniste**, *Langue, discours, société* (Seuil, Paris, 1975), pag 303. Las observaciones sobre este cambio en las costumbres sociales en relación al consumo de ficción narrativa los realiza en el contexto de una discusión acerca de la naturaleza de la relación entre la instancia que mira y la que es mirada en el cine. Para ello apela a las nociones de *discurso e historia*, siguiendo a Benveniste, con el propósito de circunscribir la modalidad enunciativa del cine, en especial el de ficción. La modalidad particular de ese medio indicaría una disolución tanto de la instancia del espectador como del narrador, asimilados al lugar de Dios. Puro, entonces, reino de la *historia*. Tal mecanismo, propio de ese dispositivo, favorecería la “captura” en el universo ficcional. Esta discusión abre un conjunto de perspectivas que descentran la cuestión del privilegio contemporáneo de la imagen en movimiento, en relación al libro por ejemplo, que suelen inducir *inanes* debates.

21. No pretendemos introducir discusión alguna en torno al privilegio o no privilegio de esa figura en el ámbito de tal o cual zona de la producción cinematográfica, lo que nos interesa señalar es que en ese lapso de veinte años el proceso de segmentación se torna en la cuestión central del llamado lenguaje cinematográfico.

22. *El Hogar*, N° 1360, 1935, pag. 58. (Lux)

23. *El Hogar*, N° 1307, 1935, pag. 31. (Lux)

24. *Mundo Argentino*, N° 1281, 1935, pag. 37 (Lux)

25. Los términos “impresión de realidad”, “ilusión de realidad”, “realidad” son de viejo cuño en el universo del cine. Algunas veces indican efectos del consumo de un texto, otras, clivajes de escuelas o selecciones estéticas. Aquí lo empleamos en el sentido de Metz (“El film de ficción y su espectador”, *Communications* 23, Paris, Seuil, 1973), tópico tratado por el mismo autor en trabajos anteriores. En ese texto, valiéndose de instrumentos propios del psicoanálisis, distingue facetas en el contexto de la visión de un film que conducen a la producción de “brechas” donde de manera puntual es susceptible de crearse ese tipo de confusión, dando lugar a verdaderos *actos*, diferenciables de los *acting out*, que comportan otro régimen de la conciencia.

26. Op.cit. 25, el trabajo citado incluye, en sus primeras páginas una referencia a los diferentes modos de *expectación* cinematográfica, señalando que aquella que incluye participación colectiva (efusiones verbales, incluso motoras) corresponde a ciertos público (infantil, de pequeñas comunidades); deslinda toda relación de estas conductas con la adjudicación de “realidad” al decurso de la acción fílmica.

27. El cine goza de un estatuto de “sobreferta” perceptiva, excede a la percepción en “condiciones naturales”, llega donde no puede llegar el ojo, en esas condiciones espaciales o temporales, pero -de allí la paradoja- frente a sí no tiene otra cosa que unas manchas de luz y sombra. Ellas se conforman *en lo que son* para nuestro imaginario (un rostro, un cuerpo, un objeto), precisamente -y no de otra manera- a través del ojo.

28. Este dispositivo es genérico de todo fenómeno derivado de la perspectiva monocular propia del *Quattrocento* (la fotografía es uno de ellos) que inscribe *en vacío*, y rebatido, el lugar del sujeto-espectador: el punto de fuga. Esta posición por no contar con límites de tiempo, lugar y sustancia es homologable al de dios, o a un significado último. El cumplimiento de este proceso requiere un dispositivo que lo funda como posible (el estadio del espejo en Lacan) es decir lo que hace posible verse como otro, junto a otros. Lo que hace posible la ausencia del espectador frente a una imagen cualquiera es que se haya cumplido con el estado anterior, lo que le permitirá construir un mundo de objetos sin su presencia. Es decir que tal configuración supone una *identificación continua*, que se hace patente hasta en la conversación más simple: la alternancia de lugares entre *yo* y *tú*. Un caso particular de identificación es el que se cumple en el caso descrito, subespecie -como señalamos- de un modo de representación entre otros históricamente localizable (= al personaje-fotografiado-en contexto mediático ...etc).

29. En la nota 16 hemos ya evocado esta cuestión. Aquí acentuamos uno de sus aspectos, su lado retrato.

“En realidad el retrato no pretende reproducir la individualidad que presenta del mismo modo que ésta vive a los ojos de éste o de aquél de los que le rodean. Muestra, por el contrario necesariamente, una idealización que puede recorrer una gradación infinita desde lo puramente representativo hasta lo más íntimo”. Gadamer nos muestra esa relación de exceso, tal *idealización* desborda al juego de las semejanzas, si el retrato se vale de ellas es para integrarlas a otro universo genérico: lo bello, lo repugnante. Siempre adjudicable a más de *uno*, pero que se inscribe en el rostro como trascendencia de ese cuerpo que lo sustenta. (*Verdad y método*, Salamanca, Ediciones Sígueme, 1991, pag.199).

30. Ese entrecruzamiento de miradas ocupa un lugar siempre tenso en la comunicación masiva. Desde el famoso afiche de la Primera Guerra Mundial en que el Tío Sam, visto de frente, señalando al espectador “le decía”: “I need you”; que ha despertado siempre el interés de los historiadores de ese medio, hasta fenómenos más actuales y de porte semejante. Nos referimos al entrecruzamiento de miradas en la TV (el presentador de noticieros, por ejemplo). Este último caso estudiado por Eliseo Verón: “Il est là, je le vois, il me parle”, *Communications*, 38, Paris, Seuil, 1983, pag.103.

31. *Mundo Argentino*, N° 1457, 1938 (Jabón Palmolive)

32. Empleamos el término “naturalización” de manera provisional y sólo para indicar un cambio de relación con el mundo circundante en cuanto naturaleza: un contacto distinto en el mundo urbano con el agua, con la tierra, con el sol. El proceso es singularmente complejo, en su momento llamaremos la atención sobre este aspecto. Por el momento nos remitimos a los señalamientos de Corbin y Perrot, en pag. 309 y siguientes de “Entre bastidores” en *Historia de la vida privada*, tomo 8, Buenos Aires, Taurus, 1991, que anotan la complejidad de las transformaciones.

33. Bastaría estar atentos a una pintura de Tamara de Lempicka, en su etapa parisina sobre todo, para notar esa contradicción.

34. En el aviso de 1935 (*Mundo Argentino* N° 1281) se indica que son 846 de los 857 “importantes estrellas de Hollywood y Europa”. En 1934, en cambio son 685 los usuarios del estrellato. En es mismo año *Palmolive* sostiene que 20.000 expertos en el mundo entero aconsejan esa marca.

35. Fisher, Sophie “¿Quantitatifs, qualitatifs? De quelques chiffres dans des discours sociaux” y “La quantité et ses modulations qualitatives”, Actas del coloquio *Linguistique et Sémiotique II*, Limoges, 1991, Ed. Pulim\Benjamins, Limoges, 1992, pag.43 a 55.
36. Sobre todo en los últimos años, algo más de cinco, han surgido un sinnúmero de alternativas técnicas y doctrinarias al saber médico, muchas de ellas fundadas en su estrechez u onnipotencia de miras, en relación a la singularidad del cuerpo enfermo. Discursivamente, sin embargo, no se distancian de proposiciones comerciales o de índole semejante. Su aceptación pública, hoy como antaño, nos hablan de un resto no procesado (o procesable) por la ciencia o, al menos, como hoy se la practica.
37. *Mundo Argentino*, N° 1014, 1930 (*Jabón Palmolive*)  
Productos como *Vildovona* y *Ocacia*, en 1930, apelan a actrices de teatro, incluso de radioteatro. La instalación del universo estelar (cinematográfico) data de 1925 (*Mundo Argentino*, 777, p. 22), con las características generales que ya hemos señalado, pero en un aviso no fotográfico. No se trata, en este caso precursor, de un jabón sino de un dentífrico (*Kolynos*). El asentamiento de esta fórmula se hará casi 10 años después. Es notorio que se manifieste en este aviso una relación negativa con la actriz: “su sonrisa y hermosa dentadura son la envidia de millones de mujeres...”; Opuesto a la fascinación de los otros. Este carácter de *negativización* es consistente con otros fenómenos de la época.
38. Las actrices de teatro constituyeron el primer escalón en el ascenso de las estrellas. si bien su presencia fue esporádica constituyeron una versión atenuada sin el grado de universalidad y recurso a los procedimientos (ni la posibilidad de emplearlos) que luego se manifestarán con las estrellas.
39. Una exposición de estas relaciones en el contexto local puede leerse en la ya citada *Para una pequeña historia del diseño ...* de **Steimberg y Traversa**. Una cronología precisa acompañada de una visión sistemática por países se encuentra en **Heller y Chwast** *Graphic Style* (From victoriam to post modern), Harry N. Abrams, Inc. Publishers, New York, 1988.
40. La novela semanal, 122, 1920.
41. Idem 126, 1920.
42. Descarado Arturo y el vago.
43. La denominación de “arte precario” para la fotografía corresponde a **Jean-Marie Schaeffer** (*L'image précaire*, Seuil, Paris, 1987) Alude al carácter del dispositivo que les da origen: la relación de exposición entre un objeto ( o suceso) del mundo y un material sensible que es activado (y marcado de modo permanente) por él. El resultado de este dispositivo, una fotografía, constituye un signo particular que Schaeffer considera como signo *de recepción*. Las estrategias, por demás variadas, en las que interviene la fotografía, en términos comunicacionales dan origen a *normas comunicacionales* que son capaces de modificar sustancialmente su estatuto semiótico. Hablar entonces de fotografía, de no introducir las condiciones pragmáticas de su estrategia constituiría una insuperable aporía. De allí su estatuto precario, que indica la estricta dependencia de otros discursos para circunscribir la producción de sentido en un caso cualquiera, un defecto de inmanencia, no idéntico al de otros procedimientos de producción signíca. En nuestro caso trabajamos una de las múltiples estrategias y los discursos que las soportan.
44. La asignación de paternidad mítica corre por nuestra cuenta. Goya, en el curso de su obra, da cuenta de una tensión entre los grandes modos de asociar la imagen con su circulación social; patentizado en su obra de pintor y de grabador (de innovador técnico también). En esto último abre perspectivas que sólo años después serán asimiladas, este retraso no es sólo anecdótico o biográfico, corresponde globalmente a la inserción de la imagen en los sucesos del mundo, en la prensa fundamentalmente.
45. **Owen, Willams** *Diseño de revistas*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1991, pag.17.
46. El deporte por oposición a los juegos, de existencia milenaria, instaura nuevas relaciones en la sociedad. Entre ellas, una de las más notorias que lo diferencia de los juegos los del siglo XIX, por ejemplo, es su presencia mediática. En “Los cuerpos del deporte son cuerpos de papel”, artículo que escribimos en 1986, en la revista Voces No1, pusimos de manifiesto esa diferencia basándonos en ejemplos locales. Luego pudimos comprobar su correspondencia con fenómenos producidos en otros países.
47. Op. cit. 45, pag.18.
48. **Ivins jr., W.M.** *Imagen impresa y conocimiento* (Análisis de la imagen prefotográfica), Barcelona, Gustavo Gilli, 1975. La propiedad que señalamos es enfatizada por Ivins como posibilidad para el estudio de la obra de arte, léase, entre otros pasajes la página 214. Si este autor no emplea un edificio teórico amplio, lo contrario ocurre con sus observaciones, ninguna de ellas obvia para los que se interesen por las relaciones entre ilustración y fotografía.



49. El concepto "sintaxis lineal" es propio de Ivins (Nota 48) corresponde a las modalidades de que se vale el grabado para producir efectos tales como la diferenciación entre planos próximos y lejanos. Tales recursos muchas veces caracterizan a un estilo regional o a una época extensa.

50. Schaeffer (Op. cit. nota 43) en pag. 44 y sig. discute la cuestión de la analogía, concluye en torno a la selección de rasgos para constituirlos, en el caso de la fotografía, que ellas no son debidas a una selección cultural específica. Ellas son modalizadas de acuerdo a criterios de universalidad antropológica, conectados con las restricciones de la visión fisiológica.

51. En la nota 43 adelantamos que Schaeffer circunscribió de un modo preciso las características del procedimiento fotográfico, señaló también la necesidad de que en recepción se cuente con una cuota de saber ("savoir de l'arche", en especial ver pag.41, cit. nota 43) que lo distinga de otros para que la fotografía opere como tal (es decir que se tenga en cuenta su carácter indicial). Véase el mismo texto pag. 51 en adelante ("L'icone indicielle") como a partir de un entrecruce entre el *representamen*, el *interpretante* y el *objeto*, según se privilegie -del lado del interpretante- la temporalidad o la espacialidad y, el carácter icónico o indicial -del lado del representamen-; resultan ocho *dinámicas receptoras específicas*.

52. Este entrecruce de adjudicaciones, de "aproximaciones" y "fidelidades" dio lugar a múltiples controversias e intentos de asignar jerarquías diferenciales en cuanto a su inclusión en el campo estético. Una reseña de gran interés puede leerse en *Arte y fotografía* de **Otto Stelzer** (Barcelona, Gustavo Gili, 1981), en particular "Logros especiales de la fotografía y sus posibilidades de creación de estilos pictóricos", pag.46 en adelante.

53. **Rosa, Nicolás** "Más allá de la fotografía", en *Clic!, el sonido de la muerte*, Indij G. (compilador), Buenos Aires, La Marca editora, 1992.

54. Nos referimos a lo señalado en nota 51. Estas dos *dinámicas receptoras específicas*, privilegian lo temporal, del lado del interpretante. Todo discurso acerca de ellas no puede obviar el situar lo que se mira en un lugar de la memoria. En cambio privilegian lo icónico, del lado del representamen. Decir que reconozco sólo es posible mediado por la identificación de algún rasgo. En cuanto al objeto, el *recuerdo*, pondrá el acento en su carácter de *entidad* (se trata de mi abuela); mientras que la *rememoración* a la condición de estado o situación (no será mi abuela sino una dama anciana que teje).

55. Op. cit. 43, pag. 88

56. Procuramos indicar la construcción por efecto de las cualidades del texto de la ilusión de *existencia anterior* o extratextual, la *diégesis*, la fotografía por su carácter indicial favorece ese efecto, sinérgico con el componente de relato que buena parte de los textos publicitarios incluyen.

57. Estas nociones de *ciudadano* y *partenaire*, para explicar ciertas cualidades de la publicidad, las desarrollamos con Oscar Steimberg en un seminario dictado en IDEA -en 1980-; se denominaba "El boomerang publicitario"; procurábamos convencer a nuestro público -gente de la profesión en general- de que existía en todo texto una zona opaca -la que nos convoca en *partenaire*- que podía volverse contra sus productores, o quienes procuraban obtener un beneficio de la difusión de un mensaje. Fuimos escuchados, pero sabemos que no sirvió para mucho.

58. **Steimberg**, en 1971, señalaba a este respecto, bajo la rúbrica de "malestar estético" al resultado de la colisión entre el despliegue poético y la transparencia del *elogio* exigido por el discurso publicitario. Tomemos sus palabras: "Este lenguaje capturado por -capturador de- otros, no puede 'cerrarse' a menos que incluya, dentro de sí, la comunicación simple y conativa del mensaje; esa proposición a la vez invasora y absorbente, enemiga natural del equilibrio de todo sintagma dirigido poéticamente hacia sí mismo" ("Publicidad y Literatura: examen de una *mímesis*", *Simposio Argentino de Semiótica*, Buenos Aires, 1971 (fotocopiado).

59. **Barthes, Roland** *Mythologies*, París, Point, 1957, p.193 en adelante, señaló con certeza el estatuto del mito en las sociedades de nuestros días. La contracara en la gestión económica que sirve de prueba para su reducción "a cada palabra", es posible encontrarla en la afirmación del presidente de una empresa multinacional que ocupa uno de los primeros lugares de la producción de alimentos. Hace pocos años afirmaba que todo podía ser vendido o perdido (máquinas, edificios y gerentes) salvo un puñado de marcas (un puñado de palabras).

# LAS CREMAS Y LOS POLVOS: DE VISITA EN EL PAIS DE LOS ESPEJOS

## 1. ¿POR QUE LOS ESPEJOS?

En marzo de 1937, en el número 774 de la revista *Para Ti*, un aviso de cremas nos muestra un pequeño dibujo de una dama que observa su rostro frente a un espejo, será la última escena de ese tipo que nos fue posible detectar en la muestra de publicaciones que empleamos en este estudio. No constituye punto final alguno de la presencia de ese objeto en la publicidad, desde ya, los espejos insisten tanto en las conductas de los hombres como en los avisos, es posible reencontrarlos hoy y será posible hacerlo también en el futuro.(1) Pero, sería una ligereza, eso sí, dejar de lado una emergencia que no deja de incrementarse a partir de 1918, y antes aún, pero que se enseñoorea en la publicidad a mediados de la década del 20; esto ocurre especialmente en el universo de las cremas, los polvos y jabones, aunque esos productos no detenten el monopolio de esa presencia. La tendencia creciente muestra su culminación en 1926, el número 201 de la revista *Para Ti*, incluye 13 imágenes con mujeres junto a espejos, para promover productos o aludir al universo femenino. Esto nos habla de moda gráfica, pero de ser así es segmentaria: en los avisos su manifestación es tan frecuente en las revistas femeninas o aquéllas que no lo son, dada la uniformidad de la publicidad, pero en *El Hogar y Mundo Argentino* la ilustración general prescinde de los espejos.

Es posible justificar el motivo de prestar aquí atención a este fenómeno en razón de una particular asociación: los espejos y el cuerpo son al fin solidarios, si existen es sólo porque un cuerpo se les antepone. Su propiedad de producir a voluntad un efímero doble de quien los enfrenta los hace agentes mudos del control de un estado o de un desempeño. Adosa al cuerpo una facultad: no vemos, por su intermedio, una parte de nosotros mismos sino que nos vemos al mismo tiempo cumpliendo ese acto.

Umberto Eco insiste en su condición de instrumentos, de prótesis, en cuanto extienden una facultad ya existente: la de ver pero ver, incluso, lo que en otras condiciones se hace imposible alcanzar con la mirada: "La magia de los espejos consiste en que su extensivi-

dad-intrusividad no sólo nos permite mirar mejor el mundo, sino también mirarnos a nosotros mismos tal como nos ven los demás: se trata de una experiencia única y la especie no conoce otras semejantes”.(2)

Esta condición no ha sido desoída por la cultura, su carácter enigmático, sus propios efectos han sido tematizados desde el mito de Narciso en adelante como un instrumento singular asociado a la condición misma de lo humano, pensado como algo distinto de las otras cosas del mundo: “Que la imagen especular sea el más singular de los casos de dobles y exhiba el carácter de unicidad, explica precisamente por qué los espejos han inspirado tanta literatura: esa virtual duplicación de los estímulos (que a veces funciona como si fuese una duplicación tanto de mi cuerpo objeto como de mi cuerpo sujeto, que se desdobra y se pone ante sí mismo), ese hurto de imagen, esa tentación continua de considerarme otro, todo ello hace que la experiencia especular sea absolutamente singular, en el umbral entre percepción y significación”.(3)

Eco hace referencia, en los pasajes que hemos evocado, a los espejos en cuanto a sus propiedades efectivas, en tanto cosas que participan del desempeño cotidiano; éste sin embargo no es su único modo de existencia, ella también se despliega en múltiples discursos y no sólo en el de la literatura. Trataremos de explorar, teniendo en cuenta lo que atañe a su condición de instrumentos, qué ocurre cuando los espejos se manifiestan como sustancia icónica, en especial como componentes de un aviso publicitario.

Como signos icónicos, los espejos comportan una particularidad que concierne a la definición misma de ícono según Pierce (= un signo que es determinado por su objeto dinámico en virtud de su naturaleza interna. Un ícono es lo que exhibe la misma cualidad o la misma configuración que el objeto denotado). A los espejos, al igual que ciertos objetos, es posible distinguirlos tanto por sus cualidades como por sus configuraciones. No nos bastará, en ciertos casos, uno o más rasgos distintivos para separarlos de otra clase de objetos (por ejemplo: las manchas de la piel para distinguir la figura de una cebra de la de un caballo). Al igual que de un martillo decimos que es una cosa para golpear, de un espejo diremos que es una cosa para reflejar. Sin embargo existen repertorios de objetos llamados “martillos” o “espejos” que socialmente se los identifica como especializados para cumplir el rol de martillar o reflejar. Pero bajo determinadas condiciones, de solidez o capacidad de devolver un rayo luminoso incidente, una extensa gama de cosas del mundo pueden tornarse martillos o espejos.

Aludimos a esta propiedad para destacar un aspecto de la iconicidad de los espejos: su manifestación no es exclusiva de la mostración de un objeto de cierta forma, ni siquiera de que se patentice su función (un objeto que se refleja en otro: un rostro en el fondo de una cacerola bruñida por ejemplo); basta, en tanto que se trate de un hombre o de una mujer, que medie una señal gestual para indicar su presencia. Existe para su cumplimiento un repertorio gestual que indica *mirarse al espejo*, el que da cuenta de las singulares condicio-

nes de ese acto. Ese repertorio ha sido empleado por los mimos y forma parte, incluso, de ejercicios para la formación de actores, esos ejercicios en ausencia del espejo revelan la presencia y la naturaleza del dispositivo: un cuerpo actúa de este modo sólo si media un objeto que reúne las propiedades de tal aparato. Esta distinción nos permitirá deslindar dos modos de presencia: el espejo señal de una potencialidad (mostración de artefactos que reciben ese nombre), del espejo acto (mostración de algún efecto que puede o no incluir al artefacto); por un lado la virtualidad de un dispositivo, por otro, el despliegue (o la obra) de ese mismo dispositivo, dissociable de la presencia del componente que habilita su funcionamiento. Podríamos, para acicatear a la memoria, llamar a este fenómeno *latencia metonímica de los espejos*. Un clavo a medio clavar no nos remite a la presencia del martillo, los espejos en cambio son pura actualidad, cualquier indicación de su efecto remite a la totalidad del dispositivo (las imágenes que producen no son signos -presencia de una ausencia- sino que su condición semiótica es ser la presencia de una presencia).(4) Los espejos, como veremos luego, se despliegan en los avisos con modulaciones diversas, resultado del entrecruce de esas singulares posiciones de "latencia metonímica", que incluso pueden yuxtaponerse; no ajenos, por otra parte, a los procedimientos empleados por la pintura y la cinematografía, para la primera no sólo en la contemporaneidad.(5) Entre estos últimos - los propios del arte- y los presentes en los avisos se establecerá la misma distancia que acude entre la palabra poética y la publicitaria pero, como suele ocurrir con las imágenes, con un distinto grado de servidumbre a los requerimientos de transparencia proposicional. La imagen, incluidos los espejos y los juegos especulares, siempre en mayor medida que la palabra escrita de la publicidad nos interpela en partenaires por defecto de ley si se quiere (poseen un léxico sin límite y una sintaxis débil).

## 2. LOS ESPEJOS DEL 20

Nuestro último encuentro con los espejos ( como señalamos en 1937) los muestra de un modo subordinado, casi como un residuo (fig.1). Reducido a una pequeña figura esquemática, opera como señal para indicar el carácter de una mayor, centro del aviso, consistente en un rostro -fotográfico- encerrado en un óvalo que le sirve de marco, al que se superpone una orla trazada a pluma. El pequeño esquema que presenta a una mujer frente al espejo sirve de *antecedente* para la *consecuente* mostración mayor (parece señalar: "quien se mira en un espejo se ve así"). El texto del aviso no presenta ninguna relación de necesidad con los componentes icónicos, se tematiza el precio y la condición nutricia de la crema ("... no cubre ni disimula los defectos sino..."). Esta presencia singular del espejo remite para hacerse inteligible a su existencia exterior (un ya visto, un ya "empleado"); es decir el presuponer su condición de instrumento de autotestimonio y como tal de agente de un juicio distanciado y, un paso más allá, de que existe un cierto consenso acerca de ese rol. De asumir que ese artefacto, al fin, permite transferir a uno, aunque más no sea por un momento la mirada social. Esa mirada, en este caso, se proyecta sobre un rostro

Fig. 1

encerrado en un marco; es decir sobre el resultado de un "espejo congelante", la cámara fotográfica, puesta al servicio de un género de larga duración histórica: el retrato.(6)

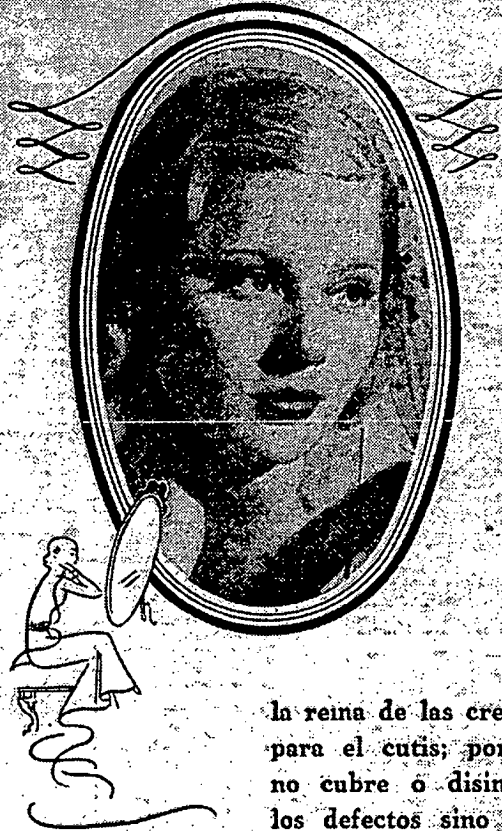
En la década anterior los espejos no presentan el carácter de residuos icónicos o señales como en 1937, al contrario ocupan la escena como protagonistas o acompañantes notorios o necesarios de una escena. El ya mencionado número de la revista *Para Ti*, el 201, de tan proficua presencia de espejos, presenta ya en la tapa una imagen donde se patentiza su rol.(fig.2)

Una ilustración, a todo color, muestra a una joven, de espaldas frente a un gran espejo. La luna nos enseña lo que por la posición del cuerpo no puede verse: el rostro. La "función"

del espejo se hace visible: nosotros vemos, al igual que la joven, lo que ella no podría ver. Procedimiento similar al de *La Venus del espejo* (Velázquez, 1651), aunque distante en resultado, mientras que en la tapa de *Para Ti* el espejo se hace plenamente reflejante, en *La Venus* es opaco, nos niega el rostro que se prodiga, en nitidez, en el otro.

Velázquez nos retacea el rostro de Venus: el espejo, sostenido por un *putto*, y quizá por eso, nos indica que no podemos ocupar el lugar de los dioses (el que permite -o puede- ver

# OCACIA fué..., es... y será



**E**L uso de "OCACIA" convence de que es el producto más barato: 1º, por su efecto seguro; 2º, por la duración de cada pote; 3º, porque con "OCACIA" se prescindiría de todo otro gasto para el cuidado de la tez.

la reina de las cremas para el cutis; porque no cubre o disimula los defectos sino que es su alimento más perfecto, más rico, y totalmente asimilable. Sobre esto, no duda nadie que haya empleado Ocacia.

## OCACIA

Está en venta en todas las buenas farmacias y perfumerías.

•••

Distribuidores: EDMSILEVICH Ltda. S. A.  
En BUENOS AIRES: ALSENA 4585  
En MONTEVIDEO: BUENOS AIRES 579

Fig. 2




Fig. 3

aquello que no cae frente a nuestra mirada).(7) Esta diferencia, a igualdad de dispositivos (dispositivo *Para Ti*= dispositivo Velázquez), pero separados por una condición de sustancia (diferencia de nitidez del espejo) y la introducción de un motivo (el ángel, con sus correspondientes remisiones metatextuales), aporta a separar a estos textos -no sólo por su distancia temporal- sino por su condición operatoria en una práctica estética y una que no lo es (o no lo es en la misma escala).(8)

Este último caso, el del espejo "función presentada", constituye uno de los límites de su presencia mediática, el otro se patentiza en el espejo "útil de escena". El mismo 201 de la revista *Para Ti*, nos muestra múltiples manifestaciones de ese esquema. Un aviso de crema indica en su texto, dado al modo de transcripción de una carta: "...y donde una vaya aquí en Viena -los tes dancantes, la ópera, los elegantes clubes- se ven esos cutis perlinos, sin la más leve manchita, peca, ni arruga, debido a esa afamada crema..." Finalizada la cita epistolar otra voz se hace cargo del texto escrito: "Alack, la crema científica de la aristocracia en Europa y en América, conquistó rápidamente el favor de las damas...Hace palidecer y desaparecer por completo todas las manchas y pecas..." El espejo será el que testimonia tanta eficacia.(9) (fig.3) Al igual que otro aviso de polvo que se proclama como "Un talismán de belleza" (fig.4), también un estuche, de crema y polvo en este caso, no falta un espejo tampoco en el aviso de un aparato de rayos ultravioleta que confieren "salud y belleza" al rostro; menudean asimismo en publicidades de otros rubros (dos de corcets, en una de ellas dos: uno de pared y otro de mano). Presentes también en las ilustraciones de fragmentos de ficción, donde se muestra su conexión con el universo del cuidado corporal es en la página de consejos prácticos titulada: "Secretos de belleza" (fig.5).

En esa nota son el jabón, la crema y el polvo los protagonistas y los principales efectos de los cuidados corporales, junto a la gimnasia y las "espalderas" (para aquellas damas que tengan el tronco encorvado). La escena en que se producen los cuidados, como se ve



*Cartas de la novia.*

"...y donde una vaya aquí en Viena — los tes dancantes, la ópera, los elegantes clubes — se ven esos cutis perlinos, sin la más leve manchita, peca, ni arruga, debido a esa afamada crema. En París era lo mismo, todo el mundo elegante la usaba y conseguí una. Se llama Alack. Trata de obtener una. Tus ojos apreciarán pronto cuán maravillosa es.

*Afectuosamente. — Margot.*

Alack, la crema científica de la aristocracia en Europa y en América, conquistó rápidamente el favor de las damas elegantes por todas partes. Aplicándola una noche, a la mañana siguiente se observa cómo comienza a revelar una nueva belleza en la tez. Hace palidecer y desaparecer por completo todas las manchas y pecas. Sana las quemaduras de sol y las paspaduras, los barros y los granos. Alisa las arrugas y confiere una tez clara, suave y perlina y la protege y tonifica. Es eficazísima y por eso es vendida bajo la garantía de devolver el dinero si fallara. Comience usted a usar Crema Alack ahora. En la Argentina se vende únicamente en la

**REPRESENTACION DE ALACK**

Av. de Mayo 670, 6º. piso. Buenos Aires  
(Atendida por señoritas)

**FOLLETOS GRATIS. MANDE CUPÓN**

Representación de Alack. Buenos Aires 79  
Av. de Mayo 670. Buenos Aires  
Sirvase enviarme gratis folletos y detalles sobre la Crema Alack.

NOMBRE .....  
CALLE ..... N° .....  
CIUDAD ..... P. C. ....



Fig. 4

PARA TI

PERFUMERIA

Loire

FERRAIDO

Un talismán de belleza  
por sus encantos constituyen los incomparables

**Polvos LOIRE**  
en 25 perfumes distintos y 7 colores. *Próbatelos*

LA CAJA  
\$ 2.-

La numerosa y distinguida clientela de la PERFUMERIA LOIRE puede adquirir sus productos en la temporada de MAR DEL PLATA en la sucursal de la perfumería de

**LOPEZ Y CANESSA - 46 Rambla Bristol 46**  
Ventas por mayor: V. LOPEZ - Corrientes, 925. - U. T. 37. Rivadavia 6723.  
Represent. en Rosario: Enrique P. Basso Córdoba, 961.

en la figura, es un “dresseoir” con un espejo de tres caras, el testimonio de la eficacia y el dispositivo para lograrla necesita de evidencias fuertes, en este caso los espejos nos revelan un rostro alegre, satisfecho por una práctica prometedora.

El resultado que patentiza el espejo juega en el terreno de la autoevidencia. Pensado en términos de un decurso social del cuerpo se sitúa antes de la exposición en público. Al contrario de los dramas de la década del 30 (en historieta o fotonovela) donde el cuerpo se muestra inserto en una secuencia de carencias y reparaciones, los espejos del 20 nos muestran el momento de la labor sobre el cuerpo: un momento anterior al del riesgo social, a la exposición a la mirada de los otros, suerte de camarín del actor donde se alista para entrar a escena.



Fig. 5

El lugar testimonial, previo al momento social, asignado al espejo forma parte del imaginario narrativo de época en esa década; "Vida ociosa", un relato breve de 1924 entre tantos, lo pone en evidencia.(10) Una dama de vida ociosa y despreocupada descubre el paso del tiempo por medio de su imagen en el espejo, él le revela la presencia de una cana. La exploración no se detiene allí: "Nelda agarró el peine y enterró a la intrusa debajo de los otros cabellos. ¡Pero si ella no era vieja! ¡No tenía ni una arruga! A ver allí alrededor de los ojos. Y ahora que mira-



ba la arruga de al lado de la boca..." La observación continúa frente al implacable testigo que es ella misma gracias al prodigioso y temible dispositivo. La escena siguiente, luego del patético testimonio, transcurre en el vestidor: "allí hizo diez minutos de gimnasia, quince de masaje facial y cold-cream" para luego sumergirse en el mundo azotado por el tedio y los peligros del adulterio nunca consumado, acorde con cierto verosímil de época.(11)

### 3. LOS NUEVOS ESPEJOS

Como advierten Corbin y Perrot existe un vacío en lo que se refiere a una historia social de los espejos, de su uso como instrumento de autocontrol.(12) Señalan estos autores que en Francia, durante el siglo XIX en las aldeas, el único espejo de gran porte se encontraba en las barberías, con el consiguiente uso masculino. Si bien los buhoneros, en el me-

dio rural, difunden el pequeño espejo para la observación del rostro, el espejo de cuerpo entero es prácticamente desconocido por las clases populares, sólo a fin de siglo se difunde su uso en el ámbito urbano.(13)

Proceso acompañante, no idéntico semióticamente pero cercano, a la difusión del retrato del que la fotografía será la técnica “democratizadora”.(14) Procedimiento que encarnará un gigantesco movimiento, en la segunda mitad del siglo XIX, de posesión de la propia imagen (las referencias son abrumadoras), que involucra al conjunto de la sociedad, extendiendo lo que pocos años antes estaba reservado primero a la aristocracia y luego a las clases acomodadas.(15)

La jerarquía asignada al retrato se extiende a los medios gráficos: el rostro, o diferentes variantes de segmentación del cuerpo, estarán signados por los modos adoptados por el género. Y esto no sólo en cuanto a las variantes posturales o escenográficas sino también por los accesorios que lo acompañan: el marco será mimado por una multiplicidad de orlas y recuadros que sólo son abandonados en la década del 30. Artefacto, por otra parte, de carácter permanente y casi obligado en los espejos.

El abandono de las orlas y de los modos propios del marco del retrato (= marco del espejo) es afectado por un conjunto de transformaciones que se producen acompañando a fenómenos macroestilísticos de composición pero de un modo no homogéneo, la disolución de ese recurso variará según la sustancia de la fotografía que encierra.

Un lugar privilegiado de observación de ese fenómeno lo constituye un cuadernillo de papel ilustración, diferenciado del resto de la revista, en general de papel de menor calidad, empleado para estampar fotografías. En 1931 un retrato fotográfico de Elena de Estrada de Urquiza es contorneado, por dos lados, con una triple línea, Lupe Vélez, por una sin destaque y Marion Davies, otra actriz, por ninguna. John Gilbert es sólo rodeado por una barra, sobre el margen izquierdo.(16) Si en cambio observáramos el cuadernillo de 1918 todas las páginas se mostrarán orladas con guardas diversas, asociadas con algún motivo figurativo (hojas de acanto, ánforas), salvo en una página central donde estos motivos se muestran atenuados, la dedicada a las actrices de cine. Exacerbados, por el contrario, en la página de retratos de niñas de la sociedad porteña realizados por Riet, Graf y Witcomb.(17)

El lugar de debilidad, el lugar donde cede el marco, si se trata de un rostro, en una marcha paralela con la foto de actualidad, es en el mundo de las estrellas de cine. Sus cuerpos se inscriben en el acontecer como un suceso más del mundo.

Evanescimiento del retrato tanto en sustancia (sus gestos, su postura) como sus accesorios (orlas y guardas que evocan un marco); evanescimiento también en los medios de los retratables (aquellos dignos de ese lugar: figuras sociales expectables por posición o linaje). Evanescimiento paralelo, en la ilustración y la publicidad, del motivo del espejo. Sustituidos esos cuerpos, a partir del 20 y definitivamente instalado en el 30, por otros

capturados en la acción y el movimiento propios de la vida en sociedad. Cuerpos en pleno desempeño y no en espera, tal cual esos que discurren frente a nosotros en el cine. Las fotos "al corte" -las que se extienden hasta el límite de la página, hasta el lugar donde se corta el papel- comenzarán en los primeros 30 a ocupar las páginas de las revistas.

La secuencia (historietística primero, fotonovelística después) o la captura, en cuadro único, de un decurso asociado al privilegio de las estrellas de cine, nos hablan de un cambio -una mutación que no rehace su origen- en el modo de dar a ver al cuerpo.

No se trata ya de un cuerpo sorprendido en el control que implica la pose, o el cuerpo que se autocontrola (o se prescribe que debe autocontrolarse), tal cual el que se sitúa frente a un espejo. Se tratará ahora de un cuerpo *en riesgo*, que no se situará en la *asocialidad* del retrato (la interacción se clausura por unos instantes para tornarse en signo de ella) o en el *antes de la socialidad*, como ocurre en la solitaria inspección especular, sino en el despliegue de una escena sin comienzo ni final.

La publicidad constituye la versión condensada del desempeño global de los medios, como tal lo que era un gesto sobrio en el origen aquí se hace una mueca. Los avisos incorporarán el cambiante estatuto del cuerpo por quienes lo asumen en otra instancia textual (las estrellas, los campeones), de los que no queda duda que su cuerpo vale por su despliegue, por su accionar en el mundo. O incluso, desde hace unos años, por medio de un vaciamiento del *representamen*, lo que se nos da a ver es un cuerpo cuya única condición es ser tal: el (la) modelo personalizada. Modelos existen desde antaño, modelos identificados, desde hace poco (entre el 18 y el 40 no se presentan con nombre y apellido). Esta identificación remite a un despliegue en el mundo: a la inclusión en un drama, en una secuencia, se trata ahora de cuerpos con historia, con drama.

El fin de los espejos en la publicidad nos indica un desplazamiento, no nos cotejamos ya con nosotros mismos (o se nos indica que debemos hacerlo), ni tampoco con la quietud -y esencialidad- de un retrato, nos cotejamos con un desempeño del que ese cuerpo es el agente.

## NOTAS

1. La revista *Caras* del 24 de febrero de 1994 nos muestra una evidencia de esta insistencia, se trata de un aviso de ropa interior de la cadena de supermercados Carrefour. De forma inédita ese aviso muestra el parentesco entre el modelo del espejo y el del retrato. Situación indiscernible: ¿se trata de un retrato? ¿de un aviso?, el carácter de los marcos hacen confusa la situación: los marcos de los espejos y de los retratos suelen ser muy semejantes.
2. Eco, Umberto *De los espejos y otros ensayos*, Barcelona, Lumen, 1988, pag. 19. Las facultades *extensivas* e *intrusivas* a las que hace referencia corresponden a la ampliación -una lente- o de penetración en espacios de otra manera inalcanzables -un periscopio, un espéculo.
3. Op. cit. pag. 21
4. Eco, U. op. cit. pag. 27
5. En "Las Meninas" de Velázquez nos encontramos frente a un caso de yuxtaposición: el espejo está presente como objeto (lo distinguimos como tal por la diferencia del brillo de la superficie en relación a los cuadros suspendidos en su proximidad -un objeto con esa función diferente de otros- y, además, se escenifica su facultad, refleja el rostro de los soberanos. Un proceso, muy distinto, que muestra la necesidad de la totalidad de componentes se patentiza en la obra de Pistoletto. Una serie de cuadros están pintados sobre espejos, el espectador se integra a la escena del cuadro a condición de situarse en cierta posición, de desplazarse se altera la relación entre su imagen y las presentes en el cuadro. Caso límite, en tanto se trata efectivamente de un espejo y no de su signo, aunque existe un componente *sígnico* -las imágenes pintadas en el espejo- el nuevo, el que constituimos por medio de nuestra presencia, se evanece apenas nos desplazamos. Pistoletto juega (y muestra) el carácter no *sígnico* de la imagen especular. Variaciones sobre la imagen especular femenina pueden verse en *Idolos de perversidad* de Bram Dijkstra, Madrid, debate, 1994, pag. 119 en adelante; el repertorio pictórico allí presente se trasladará luego a la publicidad y la ilustración.
6. Eco denomina "espejos congelantes"
7. Cacciari, Massimo *L'angelo necessario*, Milan, Adelphi Edizioni, 1986. En este texto Cacciari discute la condición de los ángeles como intermediarios de la palabra divina, retomando una larga tradición judeo-cristiana (el *putto* alado es una de sus manifestaciones plásticas).
8. *Empleamos motivo*, como ya lo hemos hecho en la dirección que señala Cesare Segre (ver nota X, cap.2)
9. *Para Ti*, 201, pag.21.
10. *Para Ti*, 119, pag.36, su autor F. Anglesea.
11. La ilustración acompañante destaca esta situación, entre muchas irrelevantes en relación al relato, una patentiza la escena del espejo.
12. "Entre bastidores" *Historia de la vida privada*, tomo 8, Buenos Aires, Taurus, 1991, pag.124-125
13. En Buenos Aires, según testimonio de Adela Facciano (mi abuela), en 1908 fecha de su casamiento, constituyó una novedad ampliamente comentada que su futuro marido encargara a un carpintero la construcción de un ropero con un gran espejo de cuerpo entero. La pareja habitaba en San Cristóbal, barrio popular en la época, vecino a los talleres metalúrgicos Vassena donde 10 años después se producirían los sucesos revolucionarios de la "Semana trágica".
14. Las comillas se justifican por el carácter paradójico del fenómeno. Si por un lado se produce una gigantesca transformación que apunta hacia la llamada "individuación", proceso de reconocimiento de cada uno como miembro de una sociedad con posibilidades de participación en la obra y destino colectivo (las sociedades democráticas), por otra la misma tecnología opera como mecanismo de control social. Tal proceso se manifiesta primero como control de los márgenes de la sociedad: los delincuentes. A este respecto resultan de gran interés lo anotado en Op. cit. 10, en particular para Francia. En nuestro medio el reglamento referido a la prostitución incluía, ya en 1875, la exigencia de un retrato en el documento identificatorio del oficio, situación que se reitera en 1895, en un proyecto de modificación.
15. Idem 10, pag.127.
16. *El Hogar*, 1135, Junio de 1931, cuadernillo de ilustraciones.
17. *El Hogar*, 447, Noviembre de 1918, cuadernillo de ilustraciones.

# LOS CUERPOS QUE COMEN Y BEBEN

## 1. ¿QUE SE DICE ACERCA DE LOS ALIMENTOS?

La revista *Para Ti* publica, en mayo de 1940, un aviso genérico -que no alude a ninguna marca comercial en especial-, dedicado a la leche pasteurizada, incluye como componente principal un reportaje a una estrella del fútbol de aquella época; “Habla el chueco García” se titula.

Enunciativamente el aviso se encuentra desdoblado: por una parte la voz del deportista, la que se alterna con la del cronista que formula las preguntas, ofrecen ambas un testimonio acerca de sus actividades. Por otra parte, se introduce la voz del productor del aviso tomando a su cargo los aspectos conativos: ¡Beba...etc. (fig. 1)

El futbolista enhebra un conjunto de recuerdos correspondientes a su vida deportiva: da cuenta de sus inicios, las emociones experimentadas en cierto partido, la fidelidad hacia su club. A lo que agrega, hacia el final, los requerimientos “para llegar a ser un as”, entre los que se suman: “el cariño hacia el club”, la “voluntad” y la “preparación atlética”. Para cumplir esta última condición, destaca su apego a la vida sana, al no fumar y el beber “únicamente leche pasteurizada”. Hasta allí el “Chueco” García. Luego, la otra voz, advierte sobre las consecuencias perniciosas de los resfríos. Para protegerse de ellos se hace necesario consumir el producto, en tanto que contiene las “preciosas vitaminas A, B y G”. Dado que supone se dirige a un interlocutor femenino (¡Señora!, es la interpelación), la insta a que, además “de los suyos”, sea ella también quien la consuma. Se arguye, para ese fin, de que “embellece la dentadura y rejuvenece la tez”.

El aviso corresponde a los llamados “testimoniales”, que ya hemos visto para jabones por ejemplo, con la consabida presencia del “héroe” fotografiado, procedimiento ajustado a una tendencia de época.

Vale la pena anotar una propiedad: el alimento es tratado como un recurso de la medicina preventiva y como un restaurador del deterioro biológico, sea en los dientes o la tez.

En la misma revista, separado por pocas páginas, se encuentra otro aviso referido al universo de la alimentación, se trata de un *polvo para hornear*, sustancia que se agrega a la

Fig. 1

masa para lograr una mayor perfección de las tortas. (1)

En este último caso si bien se pone de manifiesto la eficacia del producto en el que "se puede confiar siempre", el argumento principal para inducir el consumo se funda en la economicidad ("protege su inversión en ingredientes finos", "su costo resulta realmente insignificante"). Dos figuras principales se presentan en el aviso: una, la más pequeña, corresponde a un ama de casa en labores de repostería; otra, cuatro veces mayor, la de un "budín inglés". Pareciera sugerir una relación antecedente consecuente: primero el procedimiento luego el resultado; quien emplea ese producto, sin gran pena, obtiene el

beneficio, cuantioso, en la obra. Al igual que en el otro caso las imágenes son fotográficas y el ordenamiento se alinea dentro de la moda gráfica de época. Si antes el núcleo rodeaba a los problemas de salud, en este caso rodea a los de la economía.

El ligamen entre salud y leche es una constante, lo podemos encontrar diez años antes, con los rasgos estilísticos propios de la época (fig.2) (dejando lugar a una creencia que no cesará de crecer entre los consumidores en las décadas siguientes: "el más perfecto sustituto de la leche materna"). O aún más allá, en las publicidades que en cincuenta años precedieron a estas últimas también y no sólo en nuestro medio (fig.3). En el caso más antiguo

# habla el "chueco" García

**Cronista:** ¿Cuáles son sus deportes favoritos?

**García:** Sin vacilaciones: el fútbol y también los deportes mecánicos.

**Cronista:** ¿Cuál fue su emoción más grande en fútbol?

**García:** Mi debut en primera división en el año 1929, jugando para el Club Brown de Santa Fe, y luego la que experimenté al señalar el gol al equipo brasileño en el nocturno de 1938, que dio el triunfo a los argentinos.

**Cronista:** ¿Cuál fue en fútbol el peor momento para Vd.?

**García:** En ocasión de haberme lesionado, en que creí no poder volver a actuar.

**Cronista:** ¿Cuál es su mayor deseo en fútbol?

**García:** Que mi querido Racing consiga el título de campeón argentino, de triple campeón y de campeón mundial si fuera posible.

**Cronista:** ¿Cuáles son, en su opinión, las condiciones necesarias para llegar a ser un as de fútbol?

**García:** En primer lugar, jugar con extrema voluntad y cariño a los colores del club, siempre con el máximo deseo de ganar; luego, no descuidar nunca la preparación atlética.

**Cronista:** ¿Cómo consigue Vd. mantenerse en esas condiciones?

**García:** No hago ningún descuido que perjudique mi salud, hago vida sana, no fumo y bebo únicamente leche pasteurizada.

**LOS RESFRÍOS PUEDEN TENER CONSECUENCIAS GRAVES**

¡Señora! Proteja a los suyos contra los riesgos del invierno, haciéndoles beber tres veces por día **LECHE PASTEURIZADA**. Las preciosas **VITAMINAS A, B y C**, que contiene, aumentarán su resistencia contra los resfríos y otras enfermedades. ¡Bébala usted también, Señora! Contiene más calcio que cualquier otro alimento natural. Y el calcio embellece la dentadura y rejuvenece la tez!

**BEBE LECHE PASTEURIZADA**

**BEBIDA DE CAMPEONES**




Fig. 2

que pudimos registrar, aludiendo al carácter "entero" y no "desnatado" (puro) del producto, como origen de sus beneficios. (2) La relación entre leche-carácter nutriceo-salud es plenamente previsible, esta enraizada en las experiencias fundantes y en las configuraciones simbólicas que de ellas se derivan. Cualquier otro alimento puede tornarse, por vías de un proceso metafórico, en un sustituto del alimento original de la especie.

El ligamen, ahora, entre economía y alimentación forma parte también de procesos de larga duración, y de modo privilegiado, del rubro de los *bienes escasos* de las sociedades del pasado y aún de muchas del presente. En la lengua y las costumbres de todos los días, numerosas son las trazas del temor o la previsión frente a la carencia alimentaria.



**Nutrición**

La Leche Malteada de Horlick, suple todos los elementos nutritivos en la debida proporción para el desarrollo perfecto de los niños desde su nacimiento.

Proporcióneles a sus bebes, el más perfecto sustituto de la leche materna.

**LECHE MALTEADA DE HORLICK**

De venta en todas partes

Uno de los productos distribuidos por Mayon

Fig. 3



**RICHEST IN CREAM**

The White Cat. "Hullo! - You're looking bad, old man - been feeding on SKIM Milk, eh? Come round to my place and have some "NESTLÉ'S"; that will put you right."

El introducir el componente de ahorro en la argumentación correspondiente a una propuesta persuasoria dedicada a los *polvos de hornear* -irrelevante en cuanto a su participación en la dieta y en consecuencia a su costo-, se explica por dos razones conectadas entre sí: una, concerniente a la ajenidad con los manejos culinarios, vivida entonces como un puro dispendio y, otra, la verosímil atribución genérica de economicidad a cualquier gasto en alimentación.

Un título, de 1931: "La argentina descubrió ese sabor maravilloso", encabeza el aviso de una marca de dulce de membrillo. (3)(fig.4) A continuación se despliega las cualidades del producto destacando su pertenencia a una cul-



Fig. 4

tura: "Netamente criollo en sus orígenes...", la fuente entonces -la convalidación también- de una propiedad, el sabor, se encuentra vinculado a una cierta localización.

Una muchacha sujeta una canasta colmada de membrillos, a su rostro lo corona una sonrisa, imagen antinómica de las madonas dolientes que ilustraban los avisos de analgésicos en la época, los contrastes de grises ahora son puestos al servicio de un cuerpo muy distinto.

Pero no será siempre así, las mismas intensidades cromáticas en el terreno de la alimentación podrán ponerse al servicio, como en el caso de los remedios, de rostros dolientes. La carencia no será

en este caso de salud u originada en un deterioro, sino en una falta fácilmente compensable: la de energía. Lo podemos observar en otro aviso, publicado en la misma revista que el anterior, para publicitar una marca de chocolates donde se señala en el título: "¡Las seis! y con los nervios de punta..." (4)(fig.5) A diferencia de los avisos que proponen prevenir o restañar la salud, en este lo que se propone restituir es aquello que la actividad normal ha consumido.

Este último aviso que presenta a una mujer, la protagonista del aviso, como "nerviosa", coincide con cierto imaginario publicitario -no sólo publicitario- de la época, como ya des-

54 PARA TI

# La Argentina descubrió este Sabor Maravilloso ¡AHORA!

*Apresado en paquetes que lo conservan intacto...*



*La porción familiar protegida por un envase y una marca.*

**Pida siempre un paquete de DULCE NOEL**

UNO DE LOS 80 MANJARES NOEL

**Netamente criollo en sus orígenes... correspondía a una casa argentina - la Casa Noel - descubrir una forma en que este dulce de membrillo llegara fácilmente a todos los hogares, conservando íntegras las cualidades de su sabor, de su aroma... ¡Así nació el paquete de dulce de membrillo Noel!**

**Cortado en porciones que alcanzan para cuatro personas, empaquetado herméticamente bajo rigurosas condiciones higiénicas... ¡es el postre preferido de millares y millares de hogares argentinos!**

**¡Compre usted un paquete para la cena de hoy! ¡Gusta sólo 20 cts. en la Capital Federal y alcanza para 4 personas! ¡Pídalo a su almacenero!**

**¡Un postre delicioso que cuesta sólo 5 cts. por persona!**

**NOEL & CIA. LDA. • FUNDADA EN 1947 • BUENOS AIRES**



Fig. 5

cribimos; esta relación verosimilizaría el nexo entre ese estado y su causa: "...un día de rudos quehaceres domésticos...".

Este tipo de proposiciones referidas al chocolate, no son tampoco nuevas, ya en el siglo XIX, un bombero (fig.6) se refrescaba y obtenía el necesario refuerzo para su tarea durante un incendio.(5)

El ligamen entre alimentos y sabor es obvio finalmente se trata del sentido más directamente relacionado con la percepción de lo alimentario, el alojamiento vestibular de la ingesta, la boca, es la zona del cuerpo que cuenta con los analizadores gustativos. De hecho no es el único que participa en los procesos de selección y del disfrute de la alimentación, el olor o los componentes texturales y de consistencia también intervienen activamente de ese acto. Sin embargo estos últimos son sólo residuales -casi inexistentes- en la comunicación referida a los alimentos. No puede ser ajeno a esta cuestión la exigüidad de componentes con que cuenta la lengua para circunscribirlos; de presentarse, en algún caso aislado, lo hacen por medio de las imágenes que suelen escenificar el placer obtenido al percibir un olor por ejemplo. Cuando nos referimos a alimentos solemos remitirlos a un cierto "gusto", al que solemos también localizar: "gusto italiano", "gusto francés", no decimos -para las comidas- "olor francés" u "olor italiano".

El ligamen, ahora, entre energía y alimentación pareciera también revestir un carácter obvio, o inmediatamente relacionable, pertenecer a la esfera de las más rasas experiencias: "quien no como se debilita", "quien no come no puede trabajar", se suele decir. Atribuir entonces esa condición a un alimento pareciera situarse, junto al sabor, en el grado cero de las referencias a los alimentos.

Lo que hemos reseñado ha circunscripto cuatro áreas temáticas, no resultan del capricho. Se origina en un recorrido durante el período, también en momentos anteriores y pos-

PARA 71 39

**¡Las Seis!**  
y con los nervios de punta...  
¿Cómo preocuparse de estar linda, de agradar?...  
*¡Todo el cuerpo siente un enorme desganó!*

*¡Y pensar que es tan fácil evitar estos inconvenientes dando a su organismo las saludables energías contenidas en una tentadora taza de este chocolate!*

Usted no debe gastar, derrochar sus energías, preocuparse de reponerlas... Devuelva a su cuerpo lo que éste le presta y verá cómo se siente bien, fresca, llena de salud... Beba ENERGIAS, tomando el sabroso, el tentador chocolate Noel. Cada taza de chocolate Noel tiene dos veces más energías que la misma cantidad de carne, tres veces más que la misma cantidad de leche...

El chocolate Noel ha sido preparado combinando los cacao más finos del mundo, de acuerdo a una fórmula dictada por expertos que conocen todos los secretos de su técnica. Pruébelo usted! Después de un día de rudos quehaceres domésticos, es un verdadero reconstruyente. Para el desayuno es el alimento más completo que puede tomarse, y cuando vienen visitas, es lo más delicioso con que usted puede convitarlas. ¡Fijémosle, compre chocolate Noel. Preparado con leche, sírvale a los suyos!

**Chocolate NOEL DA ENERGIAS**

ONO DE LOS 11 MANJARES NOEL  
NOEL & CIA. LDA. • FUNDADA EN 1917 • BUENOS AIRES

Fig. 6

teriores, que nos permite señalar estos cuatro temas como principales, en síntesis, lo correspondiente a: la salud, la economía, las referencias al gusto y las cualidades energéticas. La yerba mate o el té, las bebidas en base a la malta, los fiambres, el chocolate, la manteca o las galletitas y unos pocos productos más -los grandes promocionados de aquella época- con ciertos sesgos y privilegios se organizan todos alrededor de esos pocos temas. Las variaciones, en ese universo, se modulan a partir de ellos, asociados de modo singular



con los otros componentes: los estilos gráficos seguirán, sin mayor protagonismo ni interrupciones, los movimientos de la moda; las remisiones a otros medios -al modo de los jabones o dentífricos- no se mostrarán en ningún momento; las argumentaciones no mostrarán, salvo alguna excepción, la remisión a figuras de reconocimiento público o autoridad (el caso mencionado del "Chueco" García, se cuenta entre ellas); los modos presentativos serán privilegiados por encima de los relatos inexistentes casi; las conexiones con otros universos discursivos limitadas a las posibilidades de identificación de más amplia generalidad (un lugar de producción, el origen nacional o regional).

El cuerpo que come y las pasiones, que sabemos despierta, no son ostensibles en los avisos, se desdibujan, es más pudorosa -más privada- la comida, tal cual se la trata, que otras reputadas como *secretas intimidades*.

## 2. TEMAS Y RESTRICCIONES: LIMITES DE LA MEDIATIZACION DEL UNIVERSO ALIMENTARIO

La presencia en los medios de los productos alimenticios no constituye ni la más frecuente ni la más antigua, salvando unos pocos, los de larga tradición industrial en especial, fundamentalmente las bebidas. En el momento de "despegue" de la publicidad -hacia 1850- los países industrializados se encontraban en un proceso de fractura -sobre todo en lo que a alimentación se refiere- en relación a las costumbres tradicionales: los vínculos

con los ciclos naturales resultado de la multiplicación de los conservados, la producción artesanal o casera. Tanto la difusión de los alimentos conservados como los cambios en los procesamientos son una consecuencia directa del crecimiento de los agrupamientos urbanos y el empleo industrial, el femenino sobre todo, lo que modifica la relación con el hábitat y el uso del tiempo.

El ciclo de pasaje de los modos tradicionales a los industriales no es súbito, se manifiesta en un tiempo extendido, sobreviven aún hoy, con diversas transformaciones, restos de vieja data. Las *marcas de producto*, manifestación del modo de apropiarse en forma permanente de una parte del mercado por parte de una empresa comercial, no es todavía, aún hoy, pleno en el campo de la alimentación. Mientras que el producto carente de marca no existe, por ejemplo, en los rubros belleza o higiene, si es posible encontrar papas o cebollas sin ella (aunque en este momento, incluso en esos rubros, la nominación crece día a día).

Este proceso de captura -exacerbado a partir de mediados del siglo XIX- por parte de la producción industrial, suma a esos productos una dosis variable de valor agregado cuyo testimonio es precisamente la marca; ésta liga finalmente un nombre a un conjunto de cualidades, efectivas o autoasignadas por el productor, que circunscriben un segmento de público como consumidor más o menos permanente de bienes que, gracias a ese mecanismo, suman atributos simbólicos diferenciados.

Es la publicidad el discurso que se hace cargo del proceso de relación entre nombre (marca) y propiedad (atributos), la alimentación -en muchos dominios, al menos- es de incorporación tardía en este proceso, la llamada feria, entre nosotros, heredera del viejo mercado semanal del mundo antiguo, era precisamente un espacio *sin marcas*, la percepción del objeto era (lo sigue siendo todavía) inmediata, librado si se quiere a una experiencia directa. El único discurso en obra en esa relación procedía del vendedor, el "puestero", en los usos lexicales porteños.

No pretendemos minimizar ese discurso, al contrario, Bakhtine fue quien se ocupó de destacar su riqueza, también su importancia -estudiando la obra de Rabelais-, nota su variedad y precisamente señala su oposición con la publicidad moderna.(6) Cada mercancía poseía un vocabulario propio, una melodía, una entonación de la que la voz del marchante era su soporte. Anota, además, que el siglo XIX y aún la época de la radio, en relación a esa variedad vocal sonora del pasado puede considerarse muda. Quizá sea difícil aceptar *in toto* la afirmación de Bakhtine, pero sin duda es necesario aceptar que, al menos, en el campo alimentario que la *mudez* es notoria.(7)

Pareciera que el pasaje de lo oral a lo escrito, en los productos destinados a la mesa, ocasiona una suerte de desterritorialización del discurso, la boca lugar de emisión coincide con el lugar de la ingesta, el pasaje al papel rompe la coalescencia entre esos lugares, y su consiguiente asociación de experiencias ( disyunción pulsional entonces).

El pasaje del mundo tradicional al urbano industrial modifica la relación con el universo alimentario, las marcas comerciales -señal de la nueva situación técnica y mercantil- en lo que concierne a la alimentación; son señal también de una distancia y de una constricción de las relaciones con el objeto alimentario insalvable (La marca comporta fragmentación, envoltorio, conservación. Traslado del producto a un mundo de representaciones).(8) Su resultado -paradojal- no es otro que el de una deflación discursiva por homogeneización, la reducción de lo decible, de los productos industriales deben ser iguales en su diferencia: la constricción temática a la que aludimos no puede ser ajena a esta cuestión. Ella se disimula detrás de una multiplicación sin fin de repeticiones; repetición, sin embargo, que no es sinónimo de repetición de lo idéntico, sino de reducción de la variación a partir de una matriz equivalente. Veamos.

Las cuatro grandes áreas temática que hemos señalado inducen a situar a su vez cuatro grandes grupos de acciones: la tematización de lo económico a ahorrar; la de la salud a curar o prevenir; la de la energía a vigorizar y, finalmente, la referida al gusto a disfrutar de los alimentos.

Por ese camino construye cuatro interlocutores privilegiados a los que se dirige, pasibles de ejecutar esas acciones por defecto: el escaso de recursos o necesitado de ellos; el temeroso de pérdida de la salud o enfermo; el que apetece la actividad y el *bienestante* ávido de placer. Agentes, cada uno de ellos, del rechazo a: lo dispendioso, lo tóxico o adulterado, lo no potente, lo insípido.

Esos cuatro temas se organizan según proposiciones diferenciadas que aluden al número (o relaciones de cantidad), si se refieren a lo económico: por años una yerba mate insistirá en ese recurso: “¿Una Gioconda por 5\$..?” dice desafiando a una competidora; años atrás: “Más cara pero más rendidora” proclamaba, jugando también con proporciones.(9)

Los avisos referidos a la salud y a la obtención de energía se disputan en una particular relación con lo natural que ocupa un lugar central: si se trata de la salud se produce una relación por defecto, en los que remiten a la energía, por exceso.

En el primer caso, el de la salud, se trata de controlar las propiedades de la naturaleza -conservarlas- o evitar alguna, un componente también, cuya presencia o demasía es considerado nocivo. En nuestros días, refulge este procedimiento: “sin colesterol”, “menor contenido graso”. Un caldo concentrado (*Rondo*), indica al pie de página de un aviso: “Sin colesterol, sin grasa, sin colorantes, sin saborizante, sin conservante”.

En el segundo, los que remiten a la energía, la naturaleza es sobrepasada por exceso (“Provigor Más + Más + Más”, y anota, al pie, este aviso reciente: “Tiene mucho más para competir y ganar); un preparado de cereales, en 1925, aconseja a quienes se dedican a “...las debilitantes tareas intelectuales ¡cuidado con su cerebro!”. La ingesta del producto

que “enriquece la sangre, fortifica el sistema nervioso y devuelve su energía al cerebro”, obtiene esos logros gracias a que es: “Dos veces más alimenticio que la carne y tres veces más vitalizante que el arroz”.(10)

Si el tema es el sabor, en cambio, los enunciados se nuclean en torno a una fórmula preparativa, o un origen que incluye, a veces de modo implícito, una técnica. El caso límite es la llamada *receta*, la que asocia componentes y procedimientos, en vista a la transferencia de un saber; en el otro extremo, la referencia a un saber que se posee para un logro y que no se revela (El saber heredado de la viuda de *Buitoni*, para mencionar un ejemplo de larga fama, desde 1835, se indica en los envases de las distintas variedades de fideos).

La receta puede instalarse en los avisos como propuesta de una pauta de consumo cuyo rédito se mide en términos del aprovechamiento de una marca: se asocia el jamón y el paté de pollo, producidos por la misma empresa, para obtener un plato “fresco, exquisito y sumamente fácil de preparar”, nula referencia explícita a alguna tradición u origen, su soporte en apariencia no excede el prestigio del fabricante.(11) En oposición a este aviso, en cuanto al estatuto de la receta, otro, ahora de 1930, “Vd.se sentirá más ágil si su desayuno no es pesado”, indica el título que publicita una marca de té.(12)

Este aviso si bien se dedica a promover a una marca, lo central constituye la difusión de una costumbre: el empleo del té en el desayuno y la excelencia de un cierto tipo de organización de esa comida: “Acostúmbrese a tomar como desayuno té con leche, con tostadas con manteca y dulce, y un huevo pasado por agua”. A esta última fórmula se suma otra: “El té a la inglesa se prepara así...”; le sigue una extensa lista de prescripciones para el logro de un buen resultado. El origen, las técnicas que se le asocian, el mismo espacio de influencia de esa cultura se encuentra señalado; un envase desgarrado, al pie del aviso, deja ver la mención a “Indian, Ceylon” inscriptos en el paquete (fig. 7). La ilustración no deja dudas acerca del tono que debe acompañar al rito matinal, un mantel colorido, unas flores, los implementos de mesa en armonía; universo distinto al del mate, del que no pudimos registrar ninguna fórmula, ni ningún contexto de mesa.

Los cuatro grandes temas, los motivos que encarnan sus enunciados, dan lugar a modalidades temporales diversas. El centramiento sobre lo económico remite a un presente, a la acción inmediata, a la urgencia: los números, las proporciones están allí para la decisión: la venta y la compra en su desnudez.

En cambio las configuraciones centradas en la salud se sitúan en el futuro visto como una amenaza, el alimento se instala en la larga duración, un componente que beneficioso o perjudicial se proyecta sobre un después y sus consecuencias, de las que quien lee poco sabe (la ciencia, el saber experto tendrán la palabra). Opuesto en esto a la configuración anterior, que se supone se dirige a alguien que cuenta sus monedas.

Si se trata de la tematización de la energía, ocurre algo diferente que en los otros casos, ni la inmediatez de lo económico, ni el potencial padecer futuro. A la inversa de este últi-

Fig. 7

*Vd. se sentirá más ágil  
si su desayuno no es pesado*



**El te a la inglesa  
se prepara así:**

En seguida que hierva el agua, se enjuga la tetera con el agua hirviendo. Se pone en ella una cucharadita de te por cada persona. Se vierte el agua y se deja reposar cinco o seis minutos, dejando la tetera cerca del calor o cubriéndola con un cubretera. Cuando el tiempo es muy frío, también conviene enjugar las tazas con agua caliente. Se sirve el te sin llenar las tazas, agregándole como medio dedo de leche cruda y el azúcar. Si se le agrega un poquito de crema de leche, resulta delicioso.



**Acostúmbrese a tomar  
como desayuno te con  
leche, con tostadas con  
manteca y dulce, y un  
huevo pasado por agua.**

*Alida del bueno*

**TE SOL**

Sra. Introduttore de TE SOL, San Martín 195 - Bs. Aires  
Sírvense mandarme el librito de recetas de postre N.º 5, que  
me envía gratis.  
Socia  
Calle  
Pueblo  
Cuidado  
I. L.  
H

mo se trata de un futuro, sí, pero promisorio: no el objeto de una retracción o un peligro sino de una expansión. Pero de la que sin embargo el saber experto será sólo el garante de una competencia y no de un desempeño. El robustecimiento de los músculos o “el cuidado del cerebro”, alimento energético mediante, nada indica de antemano que se puede lograr con ellos.

Las construcciones centradas en el sabor realizan, en cuanto a la temporalidad, un movimiento doble. Si se proyectan hacia adelante en un futuro de disfrute, lo hacen también hacia atrás, gracias a una fórmula y su consecuente aplicación que comportan tiempo y experiencias compartidas; es decir por la mediación -y fundamentalmente la caución- del pasado. Hubo un “antes” experiencial que justifica la posibilidad del éxito en ese “después” de adoptar la fórmula, o el producto que la incluye. ¿El incluir, por caso, esa costumbre del desayuno -té, manteca, mermelada y huevo pasado por agua-, no nos acerca a quienes son los actores de esos logros? ¿No somos también acaso partícipes de su historia? De todo esto nos hablan, desde siempre, tanto las costumbres comarcanas como las tradiciones religiosas.

El doble movimiento temporal que comporta la tematización de gusto de los alimentos y las preferencias que de ellos se derivan se soportan en relatos, los mitos de los pueblos del pasado y las religiones actuales nos brindan múltiples evidencias. Pero aún la contemporaneidad en discursos no publicitarios, la más “tecnificada” incluso, requiere la escansión entre carencias y restituciones que comporta todo relato: Doña Petrona C. de Gandulfo -precursora de la difusión masiva de las técnicas gastronómicas en nuestro medio- incluía sus pericias de ecónoma en los avatares de su biografía. Brillat-Savarin, a caballo de los siglos XVIII y XIX, asocia sus recetas a pequeños relatos: “...la *Physiologie du Gout*, dice Revel, est un recueil de souvenirs, se sont les mémoires de l’auteur...” (13)

Si, en cambio, la tematización o la energía debe aludir en sus argumentaciones a un *antes* que justifique su siempre mirar hacia adelante, lo hará por medio del caso o la presunta evidencia científica: el del “Chueco” García, ya lo hemos visto; o el llamamiento a “los materos deportistas”, realizado por una firma local, a la lectura de un folleto que contiene un “estudio científico” referente a “la acción de la yerba mate sobre los músculos”.(14)

Cuerpos limitados por la escasez de recursos, amenazados por la enfermedad, necesitados de energía para el esfuerzo cotidiano o las exigencias de alguna tarea; o cuerpos convocados al moderado placer de un menú rápido cuando no a disfrutar de un hábito socialmente prestigiante, todos ellos parecieran ser convocados a la exigüidad propositiva y el control pasional extremo.

Se podría afirmar, que en ese período al menos, la publicidad de alimentos despliega un proceso de aniquilación del cuerpo que come, aniquilación si se quiere por descentramiento: no se trata de una boca o un paladar que saborea, una sociedad que comparte o festeja;

sino al contrario una anatomía y fisiología ausentes en sus transitos simbólicos que si se presentifica sólo lo hace bajo la forma de la carencia (de salud o de energía) si individual o, si social también acentuando la falta (de dinero, de costumbres sociales adecuadas).

Los medios, la publicidad en especial, aunque no sólo ella -la receta, la página culinaria surge recién en los años 30, el comentario gastronómico era inexistente- es posible que fueran la contracara de una sociedad glotona; a la vieja usanza aún, la palabra pública sobre los alimentos residía en el mercado, en la comunicación cara a cara, en el tránsito oral de la receta.(15)

### 3. LAS VARIACIONES: LA EXTINCION DEL CUERPO

El movimiento que se experimenta, entre 1918 y 1940, en la presencia del cuerpo en los medios propio del universo alimentario se recorta sobre el horizonte de las restricciones anotadas. Escapa incluso al humor o ciertos hipérboles, sino frecuentes, al menos episódicamente presentes en un momento anterior.

Una marca de vino, por ejemplo, pocos años antes se atreve a una broma, jugando con el alcoholismo infantil en el marco de una abundante enumeración de propiedades; también humorístico, uno de aceite que pone en juego la sorpresa de una preparación culinaria gracias al empleo de un producto (figs.8 y 9); o, en otro, se escenifica la exagerada confesión de un error profesional, por parte de un "maitre d'hotel", al no emplear cierto aceite de oliva (fig.10), cosa que ocurre frente a un auditorio de empaquetada apariencia.(16)

Cuerpos marcados de manera definida en ambos casos: personajes rurales en uno, lucen su exceso en carnes, teñidos en su decir los personajes de un humor cazarro. Urbanos y de apariencia aristocrática, los otros, que lucen también sus cuerpos pero ahora en un *estar social*: el de la escena alimentaria compartida, frente a la sumisión del inferior, el "maitre d'hotel", encogido de espalda y de mirada apuntando al suelo frente a la enhiesta arrogancia de los otros.

# EL ABUELO

El vino que por su gusto exquisito y delicado, es el preferido en todas las reuniones familiares.

Rancio, dulce, cosechado en las afamadas viñas de Andalucía y en cuya elaboración se emplea las uvas cuidadosamente seleccionadas.

Para postres es el vino insustituible por su excelencia; pues además de su agradable sabor es un poderoso digestivo.

Recomendado por los médicos para los sanos, enfermos y convalecientes.

Superior al mejor oporto y mucho más barato.

DE VENTA: EN TODOS  
LOS BUENOS ALMACENES,  
BARS Y CONFITERÍAS.

... Se me acabó, ¿qué dirá papá?

Unicos importadores:

29 - MAIPÚ - 29 - GONZALO SAENZ y Cia. - BUENOS AIRES



Fig. 8



Fig. 9



— Cha que había sido diabla la vieja; me pensaba que eran masitas y es pan frito con aceite "Urjel".

Tales juegos invadidos por el exceso y por paradas corporales no menos excesivas, poco tiempo después, se extinguirán en aras de una atenuación de toda "relación fuerte" con el universo alimentario: se esfuman los gordos y los flacos, los ricos y los pobres, los ebrios y los sobrios para dar lugar a la tetera y el mantel a cuadros de la mesa pequeño burguesa con pretensiones de *english style*, modesto protocolo en adelante hegemónico.

Fig. 10

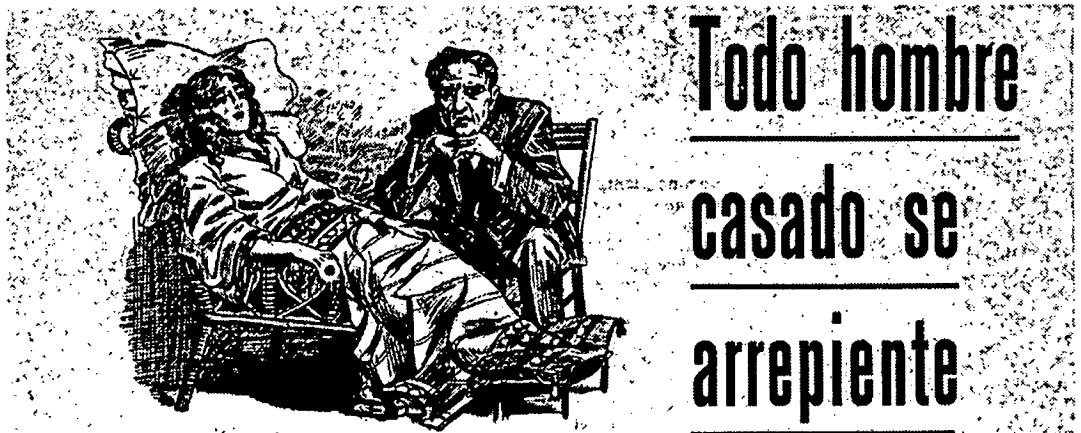


A esta atenuación se suma otra, coincidente con la que se experimentó en el campo de los productos de belleza y los medicamentos. La serie de avisos de una bebida a base de malta nos permitirá mostrarlo.

#### 4. EL CICLO DE LA MALTA

De remitirnos a 1914, notaríamos enseguida que ese producto es situado en el lugar de un medicamento: "Sus efectos son maravillosos en los casos de: anemia, nerviosidad, debilidad general..."(17) (fig.11) Tal es así que dos años después, otro aviso del mismo producto, titulado: "Un fallo", convoca los testimonios de cuatro médicos que presentan juicios favorables acerca de sus propiedades.(18)

El aviso de 1914 exagera de tal modo la condición de medicamento que procura culpabilizar a los eventuales no usuarios: "Todo hombre casado se arrepiente" proclama en el título, ¿la razón de semejante sentimiento?, pues no es otra que el no haber velado por la buena salud de su compañera induciéndola a consumir el producto. La escena se adscribe al modo hiperbólico de preguerra: la mujer yacente, el hombre con rostro transido por la culpa. Se apela al hombre para inducir al consumo, verdadera excepción en este dominio,



de no haber velado mejor por la salud de su compañera, cuando observa el rostro pálido y delgado de ésta.

La tarea de una madre de familia es ardua. Sus sacrificios durante la maternidad, las mil preocupaciones del hogar, bastan para debilitar el cuerpo más robusto. Si las fuerzas gastadas no se reponen, la catástrofe llegará tarde o temprano.

Marido, haga tomar a su esposa la MALTA PALERMO, el mejor de los extractos de malta. No es un medicamento, es un alimento de alta concentración y de pureza absoluta.

Sus efectos son maravillosos en los casos de: anemia, nerviosidad, debilidad general y se recomienda especialmente a las madres que crían, a los ancianos y convalecientes.

Se vende en todas partes a \$ 0.65 la botella y \$ 14.— el cajón de 24

***Cervecería PALERMO, Soc. Anón.***

3253 — SANTA FE — 3253

Teléfonos { Unión, 110 y 144 (Palermo)  
                  { Cooperativa, 5 y 28 (Norte)

Concesionario en la República del Uruguay: JUAN MUSANTE, 25 de Mayo, 701 (esq. Juncal), Montevideo.

Fig. 11

ya que en adelante el sujeto del consumo será neutro o femenino: "Marido, haga tomar a su esposa la malta...", dice. El cenit de esa tendencia, sin embargo se encuentra en 1918, "Cada dos segundos fallece un bebé", se indica al pie de una patética figura (fig.12), la su-

Fig. 12



## Cada dos segundos fallece un bebé

A cada tic-tac del reloj, en alguna parte del mundo la Parca arranca de los brazos de su madre la delicada criatura, quebrantando cruelmente las ilusiones y esperanzas de sus padres. Y sin embargo, la mayoría de estos bebés hubieran podido desarrollarse en hombres robustos y mujeres bellas.

Todo ayuda en la crianza: el baño diario, el aire libre, la ropa propicia, pero lo esencial siempre es la lactancia materna. Ni la leche de vaca, ni alimentos científicos la reemplazan sin peligros serios para la salud de la criatura.

Criar su hijo al pecho es el santo deber de toda madre. La debilidad, anemia, nerviosidad, los dolores de pecho y de la espalda, con exclusión de los casos de excepcional intensidad, no impiden lactar. Estos inconvenientes, tanto como la insuficiencia y pobreza de la leche, desaparecen bien pronto con el uso de la

# Malta PALERMO

El Extracto preferible a todos



el auxiliar más poderoso conocido para las madres. Dos o tres copas diarias producen una rica y sana leche en abundancia, al mismo tiempo que benefician altamente el organismo de la madre. Esta se sentirá vigorosa y fresca, su apetito será bueno, y podrá satisfacer al bebé más exigente sin sentir cansancio alguno y sin exponerse a empobrecer su sangre. Si dudara, consulte a su médico, o pidanos sus certificados.

A las jóvenes madres les recomendamos la lectura de nuestro librito "El niño en su primer año de vida". Lo remitimos gratis y gustosos.

EN VENTA EN TODOS LOS ALMACENES DEL PAÍS

**CERVECERÍA PALERMO, S. A. - BUENOS AIRES**

EN MONTEVIDEO: Juan Musante, 25 de Mayo 701

gerencia ya no se dirige aquí al "marido" sino a las madres, coherente con las especificaciones, ya no se trata de una suerte de medicamento de uso general sino específico para la lactancia.(19)

El mismo producto en 1925 no modifica la proposición, el cuerpo al que apela es al de la madre en su rol de fuente nutricia. Aquí sin embargo son susceptibles de detectar varias diferencias: en principio se ha organizado un relato de características distintas a los anteriores.(20) En aquellos prevalecía la cara ominosa del conflicto, las imágenes daban cuenta de la situación de carencia o de peligro; en este último en cambio el resultado de la acción del producto (fig.13). Más aún: la prueba de la eficacia se encuentra redoblada, esta no recae solamente sobre un bebé sano sino sobre dos, una hermanita -que posee rasgos

*El Bigar* 49



*"-Ahora el gorrito, mamita!...-"*

Ayudar a vestir al hermanito, es una de las alegrías más grandes de Choluta. Diligente, precavida y serciorita, es ella la primera en probar el agua del baño y la última en terminar de poner talco a ese divino cuerpecito sonrosado... Su admiración por él no tiene límites; al le pone los escarpines: "¡Oooh... qué pica tan chiquititos!". Luego: "¡Que barriguita grandota!". Y viste, mami: "¡qué tracitos tan gorditos tiene!".

Bebés tan sanos, tan hermosos y excelentemente constituidos, son generalmente el fruto de una lactancia riquísima y abundante, que Malta Palermo procura a las madres desde hace más de una generación.

EN TODOS LOS ALMACENES DEL PAÍS

CERVECERÍA PALERMO S. A.  
Buenos Aires




**Malta**  
PALERMO

ESTABLECIMIENTO

Fig. 13

Fig. 14

# "Hijo mío, tu seguirás una carrera!"



Esas es la ambición de todos los padres y que sus hijos lleguen a ser "algo" ... pero por muy plausible que sea pensar en el porvenir de los hijos, no hay que descuidar el presente. Antes de ingresar al "Nacional" un hijo tiene que pasar los peligrosos años de la niñez ... Come bien? Se alimenta como para desarrollarse robusto, sano, normalmente? Mañana a la hora del almuerzo fíjese un poco en ese hijo suyo. Un niño activo y despierto puede decirse que "desgana" la comida. Si Ud. vé que come "desganado" haga la prueba de darle una copita de MALTA PALERMO, como aperitivo, antes de las comidas. Estimulante como es MALTA PALERMO no sólo le despertará el apetito sino que, por sus cualidades nutritivas le hará también aumentar de peso poco a poco. Desde el primer día Ud. notará sus efectos. Empléese a darle MALTA PALERMO desde hoy mismo. Su almacenero la tiene. Pídsela.

**Malta Palermo**

**SU MEDICO LE DIRA QUE ESTO ES CIERTO:**  
Que MALTA PALERMO es una bebida nutritiva inmejorable por su elevado porcentaje de extracto de malta SECO.

- Que su Azúcar de Malta (Maltosa) a la vez que nutre combate la constipación.
- Que sus proteínas de malta de tubérculo ayudan al crecimiento.
- Que sus sales orgánicas de calcio y magnesio forman huesos fuertes y músculos sanos.
- Que sus sales hidratantes facilitan la digestión y completan la resorcpción de los alimentos.

Que en conjunto sus proteínas, maltosas y fosfatos hacen de Malta Palermo la bebida más ventajosa.

**HORA DE COMER • HORA DE MALTA PALERMO**

ejemplares de conducta- cuida del que tiene una "...barriguita grandota!..." y "...bracitos regordetes...". Estamos lejos del relato paranoide de 1918: "Cada dos segundos fallece un bebe..."

"Hijo mío, tu seguirás una carrera", se titula un aviso del mismo producto, cinco años después, ahora es la madre quien ha sido sustituida por el hijo.(21) El producto ahora se aconseja para los jovencitos, sobre todo aquellos que deben comenzar sus estudios secundarios y se los ve "desganados" (fig.14). El aviso no muestra el desgano, sino el momento que indica el título, el del anuncio del padre, bien recibido según se muestra por el gesto del niño.

La serie, que cerramos en 1940, culmina con este encabezamiento: "...y los niños crecen sanitos y fuertes...!, dos escolares de rostro alegre, se inscriben dentro del contorno de una copa alada (fig.15). Ya no se recomienda, como en el caso anterior, darle al niño "una copita", los del 40 "la beben con gusto, entre plato y plato,..." (22).

Han pasado veintiséis años, el marido culposo, el cuerpo yacente de su mujer y la parca que vela al niño se han esfumado, ahora los escolares beben a tragos lo que antes se sorbía con respeto ansioso de palear o prevenir ominosas consecuencias.

El discurso publicitario acerca de la alimentación, como ocurre en este último caso, se banaliza (se atenua dijimos) por desplazamiento (de un casi remedio a una bebida de todos los días), o por las vías de la pérdida de los avatares tristes o risueños propios de la ingesta o de la preparación, como vimos antes. Se borra entonces así de la escena a su protagonista último: el cuerpo en su dimensión trágica.

Fig. 15

62 • ATLANTIDA



LA SALUD LLEGA  
EN ALAS DE  
MALTA PALERMO

**...y los niños crecen sanitos y fuertes!..**



Cómo tonificar a los niños? Menudo problema, con la facilidad con que enseguida dicen: "Esto no me gusta! " Pero la Naturaleza ha dado otra prueba de su suprema sabiduría, al brindarnos esa bebida de mesa tan grata y útil como Malta Palermo. Ellos la beben con gusto, entre plato y plato, sin darse cuenta que cada copa de Malta Palermo lleva fuerza a sus músculos y vigor a su cerebro, porque esta excelente bebida tónica contiene maltosa, azúcar, calcio, magnesia y proteínas que hacen de ella el reconstituyente natural por excelencia.

**Malta Palermo**  
liquida  
TAMBIEN SIN ALCOHOL



Estos desplazamientos y negaciones se recortan sobre cambios compositivos, tanto en la ilustración como en la planta gráfica. Pero sujetos a una condición restrictiva: la comunicación en el terreno de los productos alimentarios, si bien no escapa a la moda gráfica, su incorporación se realiza a través de los rasgos más genéricamente aceptados; no se hubica, como ocurre con los productos de belleza, en posiciones de ruptura o de avance en relación a convocatorias de otros medios y los consiguientes juegos de citas, tal cual ya lo hemos señalado. Esta falta de audacia da como resultado la construcción de un interlocutor instalado en una zona de no fractura o de indiferencia frente al despliegue de los discursos sociales, salvo en lo que concierne a cierta expansión imaginística en la presentación de productos: “los que se comen con los ojos” (algunos fiambres y poco más).

Así ocurre con lo que venimos viendo, ya sobre el final, el aviso de 1929, adopta ciertos rasgos de la actualidad gráfica y de ilustración que no se sostienen en el tiempo, pocos años después (en 1924) lo vemos regresar a viejos modos de la ilustración.

El cuerpo que come, en la publicidad gráfica, no gusta, tampoco mira y si lo hace es sólo para dar testimonio de una distancia insalvable: “la mierda escrita no huele”, tampoco los avisos lo hacen.



## NOTAS

1. En la página 57 del número 940
2. En el primer caso se trata de un aviso en la revista *Para Ti*, n° 449, diciembre de 1931; el segundo, corresponde a un poster de *circa* 1880, extraído de *Advertising in Victorian England*, Hindley D. & G., London, Wayland (publishers), 1972, escogimos este ejemplo entre otros por su posibilidad de ser reproducido dada su nitidez. Corresponde a un importante dibujante de aquel tiempo en Inglaterra: John Hassall, autor de una serie para *Colman's Mustard* que suele reproducirse en las historias de los afiches, muchas veces sin mención del autor.
3. *Para Ti*, n° 449, diciembre de 1931, pag.34.
4. Idem 3, pag.99; se trata de la marca de chocolates *Noel*.
5. Idem 2, (Food and drink advertisements), se trata de un anuncio de *Cadbury's cocoa*, de *circa* 1890. La proposición "The most refreshing, nutritious and sustaining of all cocoas" remite al carácter de restitución de algo que se ha perdido; *sustain* incluye entre sus acepciones la de *dar lo necesario para mantenerse*. El núcleo de ese semantismo corresponde en nuestra lengua a sustentar o mantener alguna cosa.
6. *L'oeuvre de François Rabelais*, Paris, Gallimard, 1970, pag.184-187.
7. Paul Zunthor ha calificado al "momento radial" como de un retorno de la oralidad (oralidad mediatizada lo llama), la observación de Bakhtine quizá sea más pertinente para el lapso que se extiende entre el último tercio del siglo pasado y las dos primeras décadas de este siglo. Esta observación no procura desdecir a ese autor en cuanto a las restricciones de sustancia, pero sí indicar que la radio introduce nuevas modulaciones sonoras aún poco estudiadas. Un intento valioso de llenado de esos "huecos" de saber puede leerse en el ya mencionado texto de José Luis Fernández.
8. Este traslado a un mundo de representaciones fue ya aludido por nosotros en el capítulo IV de *Cine: el significante negado*, Buenos Aires, Hachette, 1984, pag.68. En ese momento nos interesaba señalar que el cine tampoco escapaba al mundo de las "representaciones", su discurso genéricamente es retomado por otros para lograr la articulación entre producción y consumo. Lo que allí ocurre, a diferencia de las comunicaciones en torno de los alimentos es que suelen instalarse en una materia homogénea con la del representado (un fragmento de film que da cuenta de otro film), por ejemplo.
9. Se trata de la yerba *Flor de Lis*, la alusión a la Gioconda corresponde a un enfrentamiento con yerba *Salus*, su competidora, la que en su envase encerrada en un óvalo exhibe un rostro de mujer -una "criollita", con trenzas, a la antigua usanza rural-, desde antiguo y aún hoy los consumidores la asimilan al célebre retrato de Da Vinci. Esta curiosa relación fue comprobada en investigaciones de terreno con grupos operativos hace pocos años, recibí en forma personal esa misma referencia de mi abuela, consumidora del producto en la época en que se produjo ese aviso. Nos remitimos a observaciones en *Para Ti*, n° 318, 1928, pag. 31 y *El Hogar*, n° 1175, 1932, pag. 65.
10. El producto es *Quaker Oats*, el aviso se encuentra en *El Gráfico*, n° 305, mayo de 1925, pag. 13.
11. Nos referimos a un aviso de la empresa *Anglo*, aparecido en la revista *El Hogar*, n° 1450, julio de 1937, en contratapa. La receta liga entre sí, para la elaboración de un plato, dos productos de la misma empresa. La receta, tal cual señalamos, es extremadamente simple, no se adscribe a ninguna tradición culinaria, el nombre de marca sí no lo liga a los modos de alimentación de un país, sí lo hace con un cierto supuesto de modo de vida. Mentar, aunque lejanamente, lo inglés en aquel momento, no era equivalente a hacerlo de lo italiano o de lo español, en cierta esfera social, al menos.
12. Se trata del té *Sol*, *El Hogar*, n° 1086, agosto de 1930, en contratapa.
13. *Physiologie du goût*, Paris, Julliard, 1965. La presentación es de **Jean-François Revel**, la cita se encuentra en la pag.7. Los comentarios a los que aludimos de la presentación desbordan en mucho la adjudicación de un mero conjunto de recuerdos. La primera persona empleada por Brillat-Savarin, según él lo expresa, cumplía un rol retórico, alternada con la tercera inclusiva, se proponía facilitar el cuestionamiento de sus proposiciones o imponerlas; Revel comenta que este juego es engañoso, las memorias de Brillat-Savarin se tejen con múltiples recursos paródicos, ajenos a cualquier propósito persuasivo. Esa distancia sea quizá la necesaria para hablar del gusto, al que cualquier verdad que se pretenda general le es siempre ajena. A su manera Doña Petrona también así lo hacía con sus historias de vida, como en forma más ostensible lo hace **Miguel Brascó** en nuestros días (Vale la pena seguirlo en *El Cronista Gourmet*, ver la nota, entre tantas otras, "La Fuzzy Logic de Clotilde Malfinetti", mayo de 1994).
14. Se trata de un aviso de yerba *Salus*, el estudio de referencia se indica que fue realizado en el Instituto de Clínica Médica de la Universidad de Buenos Aires. En la revista *Para Ti*, n° 763, diciembre de 1936.
15. La aparición del libro de Doña Petrona, señala un punto de inflexión en cuanto al estado de discurso público acerca de la alimentación, que precisamente se produce a principios de la década del 40. La ecónoma luego pasa-

ría a la radio y más tarde a la televisión, es bien conocido que ese libro tuvo -tiene aún- un gran público lector; el pasaje que comporta de la oralidad a la escritura, en cuanto a la circulación de la receta y al modo de operar para transformar los alimentos, nos hablan de modificaciones en la cultura culinaria. No debe olvidarse que ese momento coincide con la generalización de cambios tecnológicos significativos, en dos dominios al menos: el de las formas de energía empleadas para la cocción y la conservación doméstica por enfriado. Doña Petrona, es actora de esos cambios, realiza sus primeras armas profesionales en la promoción de artefactos eléctricos para la cocina.

16. Ambos avisos en *Caras y Caretas*, se trata de oporto *El Abuelo*, aceite *Marqués Boccanegra* y aceite "*Urgel*", corresponden al número 961, marzo de 1917.

17. *El Hogar*, nº 258, junio de 1914. El producto es *Malta Palermo*.

18. *Caras y Caretas*, nº 918, mayo de 1916.

19. Empleamos antes este aviso cuando estudiamos los medicamentos, en ese caso lo empleamos por su costado terapéutico. Lo encontramos en *El Hogar*, nº 477, noviembre de 1918.

20. *El Hogar*, nº 1004, enero de 1929, pag. 43.

21. *Para Ti*, nº 659, diciembre de 1934, pag.107.

22. *Atlántida*, abril de 1940, pag.62.

# LOS CUERPOS ENFERMOS

## 1. DOS MODOS DE PRESENCIA DE LA CIENCIA MEDICA

El profesor García Méndez, en una doble página de *Mundo Argentino*, en 1940, informa acerca de lo que se puede esperar en materia de prevención y terapéutica de las enfermedades infecciosas en un futuro próximo.(1) “Las batallas más cruentas se libran entre hombres y microbios” se titula el artículo, el copete que le sigue advierte: “en los laboratorios se crea el rayo de la muerte para librar la guerra contra las epidemias en 1941”. En la doble página se reseña un avance que se considera crucial: la aplicación de los rayos ultra violeta como modo de esterilización. La nueva técnica no sólo tendría aplicaciones en el ambiente hospitalario sino también en el ciudadano; un cajero de banco, por ejemplo, podría interponer “la cortina de la muerte”, un haz de rayos ultravioleta entre él y su cliente. Este recurso impediría cualquier contagio, con el beneficio secundario de cortar la cadena epidemiológica por esterilización del dinero, eventual vehículo de enfermedades.

No es el único recurso en estudio, que en aquel momento se presenta como promisorio. El profesor García Méndez describe los avances en cuanto al uso de ciertos gases, derivados del elemento radio, que acoplados a microorganismos se tornarían en “unas cápsulas de inapreciable uso futuro, que serán los obuses de la más despiadada guerra, la que se libra en el invisible mundo de las epidemias”. A lo que se agregan otros recursos innovadores, ya en aplicación: las sulfamidas y la heparina. De esta última se explica que actúa impidiendo la formación de coágulos, en los casos de aplicación en infecciones cardíacas, conjugada con las sulfamidas. No se deja de lado tampoco la batería de la seroterapia, bien conocida en esa época y de empleo frecuente y diversificado (se señala que en el Instituto Pasteur de París se desarrollaban en aquel momento más de veinte variedades de sueros específicos, para curar diversas infecciones).

No se indican, en cambio, los avances de la antibioterapia, ya en curso en la época, aunque todavía no difundida en humanos, las aplicaciones masivas se llevarían a cabo sólo tres años después.(2) No dejaremos de lado esta ausencia, absolutamente justificada por lo re-

ciente y la escasa comunicación de los resultados, pero la ausencia de ese hallazgo -capital, visto a la distancia- no amengua para nada el tono triunfalista de la ciencia médica de aquel momento; confiada en el éxito de sus nuevas, hoy quiméricas, posibilidades.

A este aspecto se suman otros que nos interesará contrastar enseguida con un artículo semejante de veinte años antes que se titula: "La transfusión de sangre de los animales a los hombres".(3) Mientras que en el primero se hacen evidentes las operaciones de "traducción", es decir: quien toma la palabra se presenta como articulador de dos universos de lenguaje (el de la ciencia por un lado y el vulgar por otro). En el segundo se trata sólo de una transmisión de hechos y experiencias que se suponen no homogéneas, en cuanto a información, entre quien escribe y quien lee, sin barreras proposicionales que soliciten ser traducidas. Lo mismo ocurre en las imágenes: las correspondientes a la primera nota remiten a un mundo de analogías (antropomorfización de los microorganismos o puesta en juego de cierto imaginario historietístico para la representación de los rayos ultravioleta); las segundas, en cambio, copian sin transformación los esquemas de un libro de ciencias de época que se suponen transparentes.

En el primer artículo, entonces, es notoria la remisión a un conocimiento acumulativo que relaciona distintos niveles de integración (el biológico, el bioquímico, el físico); en el segundo, en cambio, reina la empiria del descubrimiento de hechos no inscribibles en contextos teóricos o en sucesiones organizadas de hallazgos. Mientras que en el primer texto los nombres están ligados a asentamientos institucionales (Asociación Médica Americana, Instituto Pasteur, Academia Científica de París); en el segundo, sólo unos nombres sin otras referencias. Contrastantes también ambos en el pasaje a la aplicación: la cautela experimental en uno, la inmediatez del resultado en el otro.

El primero no nos es ajeno, sus rasgos se corresponden con la llamada "divulgación científica" de nuestro días. La falta de un dato -la falta de referencia a la penicilina en ese caso- pueden cuestionar su actualidad, no la "seriedad" de su tratamiento. En el segundo su misma estructura lo margina del mundo de un saber orgánico, donde su crecimiento ha generado un repertorio de signos propios que es necesario interpretar (y traducir), la falta (u omisión) en ese caso se torna en la denuncia de su endeblez, de su superchería al fin (cosa que ocurre, por otra parte, se ignora en el artículo las cuestiones referidas a compatibilidad sanguínea. Los grupos diferentes de sangre humana -A,B,AB,O- fueron reconocidos por Kurt Landsteiner más de veinte años antes de que se escribiera ese artículo).

Estas propiedades contrastantes, modelo de dos formas de interlocución propuestas por los medios, nos libran un primer indicio en relación al cuerpo enfermo: éste no se sitúa, según esas configuraciones, en posiciones análogas frente a la mediación del saber médico (o a la ciencia en general). En un caso un cuerpo *bajo el control* de disciplinas organizadas alrededor de un lenguaje autónomo, residente en instituciones que hacen circular un saber específico (se alude a presentaciones académicas), cautas en cuanto al alcance de sus

resultados. En el otro caso a la inversa, un cuerpo *librado a la indefensión*, al sólo cobijo de la ruda empiria, transmisible como tal por un exiguo tránsito discursivo entre las instancias productoras y receptoras de las experiencias. De esa manera la cura pareciera quedar a merced del azar del éxito o del fracaso de iniciativas dispersas y estructuradas según el capricho y la suerte del genio, o de un afortunado “descubridor” circunstancial.

Estos indicios que nos libra la palabra mediática acerca del cuerpo enfermo en relación a los recursos para prevenir o curar, en dos momentos separados por el breve intervalo de veinte años, ¿se compadecen, o mejor, qué relación tienen con los modos de dar a ver el cuerpo, con las maneras de escenificar su goce o su dolor en la oferta de paleativos o presuntas soluciones para sus sufrimientos?

Enseguida interrogaremos a los avisos de medicamentos o sustancias afines, es decir una de las maneras en que la sociedad hace circular lo que se supone una mediación para restaurar el equilibrio perdido o alterado.

## 2. LA ENFERMEDAD EN LOS AVISOS AL FILO DE LOS 40 Y EN LAS PROXIMIDADES DEL 18

Un niño sonriente nos mira desde un aviso que se sobreentiende corresponde a un jarabe para los malestares del aparato respiratorio (fig.1); en otro una mujer con un niño en sus brazos, ambos con rostro satisfecho y esbozando una sonrisa, ilustran una pieza publicitaria de un fortificante.(4) (fig.2) Una y otra pieza publicitaria, evocan de manera llamativa al álbum familiar y la foto de estudio de la época, la realizada por profesionales o los llamados “estudios” especializados.(5)

Otra vertiente, distinta de la anterior de mostrar al cuerpo enfermo consiste en una puesta en sucesión, de carácter historietístico; un caso típico lo constituyen los analgésicos (fig.3); recurso que no se distancia demasiado de los ya vistos para dentífricos y cremas, presentes en la misma época.(6)

Es necesario sin embargo tomar en cuenta una diferencia en relación a la construcción del relato de esos otros: mientras que en los casos de dentífricos y cremas se ponía en jue-



Fig. 1

Fig. 2

go una situación en la que la carencia biológica se tornaba en un obstáculo social (la relación entre los sexos o el trabajo), en los de analgésicos es la situación social la que se muestra como causa del malestar (el trabajo, el agobio de la vida doméstica). Por otra parte, una segunda diferencia no reviste menos interés: el uso de los recursos de la historieta, en los analgésicos, se encuentra reducido no sólo desde el punto de vista narrativo, también los gráficos se manifiestan como escuetos y limitados, quizá arcaicos. En términos del desarrollo del género si se compara con otros productos, se nota la falta de empleo del globo, por ejemplo, recurso que caracterizaba a la historieta "moderna" de aquel momento.

"¿Quiere hacerle honor al más opíparo menú?", se indica en un aviso ilustrado -a la americana- que muestra a un caballero en tren de elegir los platos frente a un complaciente camarero (fig.4). A esto le sigue un texto en el que se proclaman las virtudes del producto para no sufrir "...el suplicio de privarse de los más sabrosos manjares...".(7) La ilustración, de plena ac-

**BUENA para las DOS!**

La preparación agradable que fortifica rápidamente y que es de 4 a 5 veces más fácil de digerir que el aceite de bacalao puro.

Probada por sus resultados  
Aprobada por 4 generaciones  
Comprobada por la Ciencia.

**Emulsión de Scott**

EL TÓNICO MUNDIALMENTE RECONOCIDO

Tuve un día de gran trabajo y los chicos me hicieron reír como nunca... esa misma noche tenía invitados y estaba rendida y con dolor de cabeza...

**TOMÉ**

**CAFIASPIRINA**

**Y...ADIÓS DOLOR!**

El tubo de 20 tabletas 1.20 - El sobre de 1 tabletas 0.30  
Cada tableta en papel celofán

**CAFIASPIRINA**

el calmante de confianza

BAYER

Fig. 3

Fig. 4

tualidad, se sitúa en cuanto a escena casi un paso más allá del efecto, no sólo la sensación benéfica de la cura sino también lo que la cura -o la preservación del malestar- posibilitan.

Podríamos anotar ya, como primera observación, que en el mundo de los productos para la cura de los distintos malestares, al filo de la década del 40, se muestra a quien goza del efecto del producto, tratándose de una sola imagen, o la mostración del éxito de un proceso, cuando se trata de varias. No se excluye entonces, sino que se muestra en forma dominante, la imagen del cuerpo restañado de sus dolencias.(8)

Una segunda observación corresponde a la naturaleza de los males que acucian al cuerpo, el repertorio es limitado: se trata de los dolores de cabeza, los trastornos digestivos, el ligero estreñimiento, los accidentes musculares menores o el catarro pulmonar, sin dar casi detalle alguno de sus síntomas o procesos patogénicos.(9)

Una tercera observación atiende a la relación de cantidad. Los avisos dedicados a remedios, en aquel momento, se encuentran ca-

¿Quiere hacerle honor al más opíparo menú?



Oh! el suplicio de tener que privarse de los más sabrosos manjares porque "el estómago no lo permite"! Y bien, ¿por qué no adopta el saludable hábito de miles de personas que gozan de los placeres de la buena mesa? Tome "Sal de Fruta" ENO. ENO normalizará sus funciones digestivas de manera suave y natural, eliminando las toxinas que lo envenenan. Inicie una nueva vida comprando un frasco de ENO.

En venta en todas las farmacias.

"SAL DE FRUTA"

ENO

"Sal de Fruta" y "Eno" son marcas registradas

si perdidos en el conjunto de los avisos, sobresalen los que atienden a la higiene, la belleza y su cuidado, quizá también, podría decirse que, los avisos de medicamentos se mimetizan con aquellos otros.



## Cada dos segundos fallece un bebé

A cada tic-tac del reloj, en alguna parte del mundo la Parca arranca de los brazos de su madre la delicada criatura, quebrantando cruelmente las ilusiones y esperanzas de sus padres. Y sin embargo, la mayoría de estos bebés hubieran podido desarrollarse en hombres robustos y mujeres bellas.

Todo ayuda en la crianza: el baño diario, el aire libre, la ropa propicia, pero lo esencial siempre es la lactancia materna. Ni la leche de vaca, ni alimentos científicos la reemplazan sin peligros serios para la salud de la criatura.

Criar su hijo al pecho es el santo deber de toda madre. La debilidad, anemia, nerviosidad, los dolores de pecho y de la espalda, con exclusión de las casos de excepcional intensidad, no impiden lactar. Estos inconvenientes, tanto como la insuficiencia y pobreza de la leche, desaparecen bien pronto con el uso de la

# Maltin PALERMO

### El Extracto preferible a todos

el auxiliar más poderoso conocido para las madres. Dos o tres copas diarias producen una rica y sana leche en abundancia, al mismo tiempo que benefician altamente el organismo de la madre. Esta se sentirá vigorosa y fresca, su apetito será bueno, y podrá satisfacer al bebé más exigente sin sentir cansancio alguno y sin exponerse a empobrecer su sangre. Si dudara, consulte a su médico, o pídanos sus certificados.

A las jóvenes madres les recomendamos la lectura de nuestro librito "El niño en su primer año de vida". Lo remitimos gratis y gustosos.

EN VENTA EN TODOS LOS ALMACENES DEL PAÍS

**CERVECERÍA PALERMO, S. A. - BUENOS AIRES**

EN MONTEVIDEO: Juan Musante, 25 de Mayo 701



Fig. 5



Fig. 6

“Cada dos segundos fallece un bebé”, se titula un aviso de 1918 ya mencionado en el capítulo 6, que promueve el consumo de una sustancia que se considera un reconstituyente nutricional -la malta-, en la revista *El Hogar* (fig.5).(10) En el texto se indica: “A cada tic-tac del reloj, en alguna parte del mundo la Parca arranca de los brazos de su madre la delicada criatura, quebrantando cruelmente las ilusiones y esperanzas de sus padres...”. La ilustración muestra a un niño en su cuna, al fondo la Parca (según allí se la denomina), luciendo calavera, guadaña y manto, azotada a la sazón por no se sabe qué viento, acecha el sueño del inocente.

Con un estilo de dibujo, más girado aún que otros que pueblan la revista, sobre los usos decimonónicos, se presenta al motivo de la madre y el niño, rayando casi con lo paródico, en el aviso de laxante (fig.6).(11) Llama la atención, al igual que en



**Dr. Ross' Life Pills**  
FOR  
**BOWEL & LIVER**  
DISEASES  
After the Original Formula  
Brought Out by Dr. Ross

**Superiores para los Niños**

Toda madre sabe que cuando una criatura está enojadiza, irritable, falta de apetito y sin deseos de divertirse, su aparato digestivo se encuentra en mal estado. Estos desarreglos se alivian prontamente con un completo movimiento de los intestinos. Una dosis de

**PILDORAS DE VIDA DEL DR. ROSS**

tomada por la noche, produce el resultado que se desea por la mañana. Cuando se trata de administrarles este remedio, los niños no sienten el terror y la repugnancia que suele causarles el aceite castor o algún otro purgante drástico. Consérvense estas píldoras siempre a la mano para hacer frente a las pequeñas tormentas domésticas que suelen desencadenarse súbitamente.

**“SIEMPRE OBRAN”**

THE SYDNEY ROSS COMPANY      Fabricadas en Québec      NEW YORK, U.S.A.

**La falta de apetito**



proviene en la mayoría de los casos por la falta de funcionamiento regular del intestino. Usted tiene a su alcance el remedio maravilloso de las píldoras de soda para la falta de apetito “STUART”. Con su uso continuado se regulariza el funcionamiento del intestino y esto le hará desaparecer esa falta de apetito y malestar general que embarga su espíritu. Usted puede comer de todo y cuánto quiera, y puede estar seguro que nada le hará mal, pues las píldoras “STUART” son de un efecto sorprendente.

Compre hoy mismo en la farmacia o droguería más próxima una Caja de Píldoras “STUART” y verá lo que alguna vez poder comer lo que le plazca sin el temor de que le haga daño.

Precio de venta: \$ 2.50, más 30 centavos para franqueo al interior.

**DEPOSITARIOS GENERALES:**  
**MENDEL & Cia.** — Importadores, Bolívar 878, Dto. E. — Bs. Aires  
**EN MONTEVIDEO:**  
 MACEDONIO FERRARI, Juan C. Gómez 1515  
**EN ASUNCION (Paraguay):**  
 GUILLERMO FERONI, Benjamin Constant esquina Ayolas

Fig. 7

el anterior, el carácter que asume la descripción de la dolencia y sus consecuencias: "Toda madre sabe que cuando una criatura está enojada, irritable, falta de apetito y sin deseo de divertirse, su aparato digestivo se encuentra en mal estado. Estos desarreglos se alivian prontamente con un completo movimiento de los intestinos. Una dosis de X ...".(12) La rudeza de contrastes gráficos en la ilustración, mezclada con un sello expresionista en el gesto, a la vieja usanza también, se nota en otro aviso que alude a "La falta de apetito" (fig.7). No está ausente, como venimos viendo en otros casos, el componente escrito que potencia a la ilustración, donde se incluyen los rasgos que justifican al gesto: "...y esto hará desaparecer esa falta de apetito y malestar general que embarga su espíritu...".(13)

Un producto "Estómago Artificial", muestra una escena donde un hombre exhibe las consecuencias de su dolencia gástrica. Visto de espaldas dirige su mirada hacia abajo, su compañera lo observa con conmiseración (fig.8).(14) Al igual que en el resto de los avisos presentados las le-

yendas abundan en especificaciones acerca del mal o las propiedades del medicamento, aquí con pretensión generalizante: "El estudio profundo de la Filosofía de la digestión ha comprobado que es indispensable digerir bien los alimentos para que sean después asimilados..."

Podemos observar, en principio, que los avisos de remedios en las proximidades del 18 se sitúan en franca oposición a los que rodean el 40. Mientras que en los primeros se acentúa la mostra-



**ESTÓMAGO ARTIFICIAL**  
o Polvos del Dr. Kuntz

Maravilloso medicamento para el tratamiento de todas las dolencias del estómago por antiguas y rebeldes que sean, sintiéndose alivio desde la primera dosis.

**Exíjase la firma: KUNTZ**

**El estudio profundo de la Filosofía de la digestión**

ha comprobado que es indispensable digerir bien los alimentos para que sean después asimilados, sin agotar las capacidades del hígado y del intestino. Pero es muy común que la digestión de los alimentos, que es una operación química de las más complicadas, no se efectúa como es debido a causa de la insuficiencia de los jugos digestivos. Para reparar esa falta, causa de tantas desagradables molestias, basta usar el

**ESTÓMAGO ARTIFICIAL**

Verdadero tesoro para los enfermos del estómago: cura de las palpitaciones estomacales e intestinales, gastritis, gastralgias, etc. Hecho toda recomendación para este remedio, conocido ventajosamente desde hace 40 años.

En venta en todas las buenas Farmacias y Droguerías



Fig. 8

ción del cuerpo doliente, en los segundos se elide, o se muestra el proceso que conduce finalmente a la sanación y a la consecuente presencia de un cuerpo disponible para el disfrute y la actividad.

En una relación opositiva también se presenta lo que se predica acerca de la naturaleza del malestar: en el 40 se trata de fórmulas exiguas, en el 18 se despliegan una multiplicidad de detalles referidos a las consecuencias del sufrimiento. En todos los casos no se trata de la asunción de un discurso que aluda a cadenas causales que integren niveles bien definidos del funcionamiento orgánico, se trata más de una suerte de "Filosofía" -así decía un aviso, como ya vimos- "de la digestión" o de otros malestares.

En cuanto al cuerpo, en su específica manifestación icónica, se aferra a un pasado de ilustración, absorbiendo a veces los rasgos contrastantes e hiperbólicos propios del expresionismo, mostrándose asimismo impermeable a otras manifestaciones de la ilustración, presentes en las revistas de la época.

Hemos revisado por el momento avisos correspondientes a medicamentos propios de entidades cuya importancia patológica es semejante (recursos complementarios de la alimentación, digestivos, etc.), como veremos enseguida no se trata de la única manifestación de la oposición *cuerpo sano/cuerpo enfermo*. Lo que nos interesa, al menos por el momento, es anotar la coincidencia que se manifiesta con los productos bucodentales y también las cremas y jabones: cuerpo asechado por el dolor, por una parte, cuerpo dispuesto a prodigarse en su disfrute por otro. No parece ser ajena a esta polaridad, el modo que en esos momentos se articula en los medios el discurso de la medicina, con sus dos formas -disjuntas en el tiempo- de dar cuenta de sus posibilidades de operar con el cuerpo

Veremos, en lo que sigue, la manera en que transcurre ese tránsito.

### 3. EL CUERPO ENFERMO DE LOS 20: LOS TIPOS MASCULINOS

Quienes, en octubre de 1920, frecuentaban *Mundo Argentino*, al abrir la revista, en su primera página podían leer un aviso, el más importante de los allí presentes, que proclamaba: "El empleado sufre de estreñimiento".(15) La cabeza gacha, el cabello sobre la frente, el brazo derecho apoyado sobre el escritorio, el izquierdo abandonado a su peso, termina en un puño que no acaba de cerrarse. Dos manos de gigantescas proporciones le aprietan el abdomen. (fig.9) La imagen delineada con trazos gruesos, sin grises, pareciera ser el resultado de un grabado en madera, sólo las manos gigantizadas que lo aprisionan alteran -gracias a un punteado- el alto contraste del conjunto. El tratamiento recuerda a las producciones que hicieron época en la revista *Ver sacrum* de la secesión de Viena, o a otras propias -vecinas, en técnica al menos- de la de Berlín.(16) De hecho la imagen, dentro del propio medio (basta observar el mismo ejemplar de la revista), se asocia con otras que se ocupan de medicamentos y se separa -tanto estilística como temáticamente- de las correspondientes a diferentes productos que se valen de la presentación del cuerpo en las ilustraciones.(17)

Fig. 9

La imagen doliente del empleado se corresponde con el texto acompañante, en el que será necesario que nos detengamos: “La vida sedentaria, dice, que lleva el empleado, todo el día en una oficina falta de aire y de luz, la tensión nerviosa producida por la preocupación del trabajo, la alimentación deficiente y apurada, hace que la digestión no sea normal y las evacuaciones sean dificultosas y sin regularidad...”



**El empleado  
sufre de  
estreñimiento.**

La vida sedentaria que lleva el empleado, encerrado todo el día en una oficina falta de aire y de luz, la tensión nerviosa producida por la preocupación del trabajo, la alimentación deficiente y apurada, hace que la digestión no sea normal y las evacuaciones sean dificultosas y sin regularidad, provoca por lógica consecuencia un malestar general, fuertes dolores de cabeza, mal aliento, granos, etc. Es preciso cuidar que el intestino funcione bien, pues de lo contrario puede originar graves enfermedades.

Para curarse existe un remedio que es agradable y realmente eficaz, un remedio que no cansa y que no causa inflamación, es la

**SANTEINA**

a base de dioxidritalofenona, laxante seguro a dosis de una pastilla, purgante a dosis de dos. Se puede tomar a cualquier hora y en cualquier tiempo. Es el laxante especial para la mujer en ciclo.

*En todas las farmacias.*

P. MONTAGU, 49, Bd. de Port Royal, Paris  
**FARMACIA FRANCO-INGLESA**  
SABIMENTO y FLORIDA — Buenos Aires

No se trata así, según vemos, de un cuerpo doliente fruto de una perturbación biológica inespecífica o de pesares genéricos del alma, al contrario, el empleado estreñado es fruto de la condición misma de empleado. De las relaciones espaciales y temporales, propias de la labor, que perturban el buen funcionamiento del cuerpo. Correlato biológico del dolor y la pena insistente en la narrativa de Mariani, quién cinco años después de la publicación de este aviso, incorporara al mundo de la literatura local la figura del empleado.(18)

Si la literatura hace suya la imagen doliente del oficinista de manera algo más tardía, en relación a la publicidad, la pintura no lo incluye en su repertorio de temas privilegiados. Tampoco lo hace el grabado social, este último se inclina por la estampa del trabajador manual que parece condensar, en esa constelación imaginaria, las penurias del cuerpo.(19)

Instalación insistente, en la publicidad de época, de un relato virtual que se establece a partir de una imagen única, tal cual la de este aviso, pero instalada en una secuencia de rasgos bien definidos que se logra gracias a la articulación con el texto escrito: el “antes”, que supone la imagen, es adscribible a una secuencia de circunstancias opresivas y lacerantes.

Fig. 10

El escaso espacio, la luz exigua, la permanente tensión han hecho de ese cuerpo el guiñapo que se delinea frente a nuestros ojos. El remedio del mal -el efecto del producto que se publicita- vendrá después, el cuerpo restaurado que cierre del relato, según la lógica narrativa propuesta, le corresponde a los lectores.(20)

Si el cuerpo enfermo en esa década se presenta, por un lado, como objeto de males "bajos", sobre todo en los primeros años, será motivo también de presentación de los "altos".

Fig. 11



**"Prométeme que probarás Sanatogen para tus nervios."**

Para muchos, el momento en el que se determinaron a probar Sanatogen ha traído una nueva era en su vida, llevándolos de los peligros de la debilidad nerviosa a un estado de salud vigorosa y de energía.

El doctor Carlos Cividalli, vicedirector y principal del manicomio de Santa María de la Piedad, de Roma, escribe:

"Habiendo administrado el Sanatogen en muchos casos de neurastenia, con mucho gusto confieso que no puedo menos que reconocer sus magníficas propiedades como tónico reconstituyente del sistema nervioso."

Más de 24000 médicos y millares de personas prominentes nos han enviado cartas similares.

De venta en todas las farmacias.  
Decídase AHORA a probar

**SANATOGEN**  
El Tónico Nutritivo

(fig.10) Es decir aquellos males que establecen una junción entre los del alma y los somáticos, que si bien pueden originarse en los segundos, sus padecimientos se presentan de manera exclusiva en los primeros; su forma más acabada se patentiza en la llamada neurastenia.

La neurastenia encuentra su origen en la "debilidad nerviosa", según un aviso de 1923, quien lo afirma es el Dr. Cividalli

de Santa María de la Piedad de Roma-, que le adjudica al producto que se publicita las propiedades de *tónico reconstituyente*.(21) Se asocia entonces una disfunción corporal, solucionable en ese nivel, con una manifestación exclusivamente conductual. Es elocuente el componente icónico del aviso y su título: "Prométeme que probarás Sanatogen para tus nervios", clama una mujer aferrándose a los brazos de un hombre que sostiene su cabeza con las manos (fig. 11). La imagen presenta los fuertes contrastes y la ya aludida pesada línea, ambas suman patetismo a la escena; el neurasténico sufre y extiende su sufrimiento a quienes lo rodean, el origen de esa sucesión de padeceres se encuentra en las profundidades del cuerpo, donde se aloja el defecto.

Cure su  
**ESTOMAGO**  
**STOMALIX**

del Dr. SAIZ de CARLOS  
le devolverá la salud y su bienestar de Animo, regularizando las funciones de su estómago, restituyéndole el apetito e inmunizando a Vd. contra toda indisposición gastro-intestinal. STOMALIX es el tónico reconstituyente de mayor eficacia y que los médicos sin titubear recetan, seguros del éxito.

Pídalo en todas las Farmacias y Droguerías y solicita folletos gratis a los

Unicos concesionarios:  
**Eduardo de Bary y Cia**  
Esmeralda 81  
Buenos Aires



La carencia del neurasténico será situada en sus células, incluso en su estructura molecular: "Usted necesita mineralizar su organismo, nutrir su sangre de glóbulos rojos, llevar a las células cerebrales anémicas nueva vitalidad...", reza la apelación directa de un aviso de 1925.(22) Ese déficit emergerá bajo la forma de una manifestación social: "Amarrado y



**Amarrado y  
amordazado se  
halla el hombre  
neurasténico.**

Sin hierro en la sangre, usted, a los treinta años es un hombre viejo, de lenta mentalidad, memoria pobre y con todo su organismo en decadencia. Sus pasos inconscientes le alejan de la sociedad, de los centros de cultura, del trabajo y de los placeres.

Usted necesita mineralizar su organismo, nutrir su sangre de glóbulos rojos, llevar a las células cerebrales anémicas nueva vitalidad...

Existe un preparado recomendado por la ciencia médica que puede convertirle a usted en otro hombre a las pocas semanas de tratamiento. Si usted se decide a tomar este poderoso antineurasténico y vigorizador, en muy poco tiempo se despejará su cerebro, volverán a renacer sus energías y recobrará el vigor de la juventud.

Domine Vd. a su indiferencia  
y pruebe desde hoy mismo  
el **JARABE** de

**HIPOFOSFITOS SALUD**

Fig. 12

amordazado se halla el hombre neurasténico”, se indica en el título del aviso, la leyenda que sigue indica: “Sin hierro en la sangre, usted, a los treinta años es un hombre viejo, de lenta mentalidad, memoria pobre y con todo su organismo en decadencia. Sus pasos inconscientes lo alejan de la sociedad, de los centros de cultura, del trabajo y de los placeres”. La ilustración del aviso asume carácter emblemático (fig. 12): el cuerpo de quien padece esos males, allí patentizado, tal cual se dice en el texto, afecta una mordaza y unas cuerdas sujetan sus brazos. Enhiesto sobre un peñón, da la espalda a la ciudad, fuente de cultura, de trabajo y de goce. Quien padece esos males, se aleja de la polis -de la cultura- por un percance orgánico, por una carencia, al fin, de naturaleza.

El neurasténico de la publicidad se muestra tan excesivo como el estreñido, se trata de cuerpos obscenos en el dolor y el sufrimiento. Pero en este último se aligeran las líneas que lo definen, el contraste acusado y el peso y rudeza del trazo han dejado lugar a la ligereza y delgadez de la pluma, esta opción estilística es consistente con el resto de las ilustraciones de la revista. Esos cinco primeros años de la década del 20 son testigos del definitivo alejamiento de los recursos expresionistas en la ilustración, con ellos se comienza a evanescer también -sin un curso homogéneo ni idéntico- cierta versión patética del cuerpo.

El desdentado, el eccematoso -que hemos visto antes- el estreñido, el neurasténico, el genéricamente débil constituyen el repertorio de los “cuerpos enfermos mostrables” de la década del 20, masculinos como puede verse, que según se asciende hacia los 30 pierde entidad y se evanesce definitivamente al filo del 40. La caducidad de los tipos inside, lo hemos ya señalado, sobre la construcción del relato en el aviso. De la mostración de la carencia -patentizada en un tipo o en una construcción emblemática- se pasa al estado restaurado del cuerpo o en la mostración del pasaje de la carencia a la restitución. Pero sin embargo éste no es el único componente de la escena mediática del cuerpo enfermo -si bien ésta desde el punto de vista icónico puede ser notoria-, será necesario reandar el camino, de modo paralelo al cuerpo zaherido por la enfermedad del hombre, se perfila el de la mujer, con cualidades no idénticas.

No sólo las pocas enfermedades que hemos visto laceran a los cuerpos de esos años, otras *sin tipo* ostensible, o con tipos menos acusados, o francamente elididos, transitan por los medios (las venéreas, por ejemplo). El componente icónico incluso puede estar ausente y perfilarse así un cuerpo escrito, que se disimula en la palabra por espanto o por vergüenza.

#### **4. EL CUERPO FEMENINO: EL DOLOR, LA ENFERMEDAD Y EL MALESTAR**

Un pequeño aviso en la revista *Mundo Argentino*, en 1939, se presenta como un avance de la moda, en cuanto patología, de las dos décadas siguientes. En él una dama solicita a otra sobre el estado de su hígado.<sup>(23)</sup> Este aviso, de reducidas dimensiones, se compadece con el resto de los dedicados a medicamentos. Sólo residuos del pasado, situación repetida, por otra parte, en el conjunto de las revistas de la época: aquí y allá, en las últimas páginas, se disper-

san anuncios que proclaman el carácter inofensivo del *Té Rora*, para diabéticos, o de un regulador de los períodos menstruales que se repite, incambiado, en los anteriores diez años. Un abismo separa este universo del panorama que se vislumbraba a principio de siglo cuando *Caras y Caretas* ofrecía, a doble página completa, la cura del cáncer.(24)

Esa ausencia sin embargo tiene una excepción, en algo que ocupa un lugar paradójal: los analgésicos. La aspirina, en particular, que como veremos atiende a un malestar corporal, el dolor, pero no a la solución de una noxa específica; se trata más bien del paliativo genérico de una sensación, no ajeno este estatuto a los atributos derivados de la naturaleza y acción de ese fármaco.(25)

Según ya anotamos, la aspirina del filo de los 40 cuando apela a construcciones que se valen de íconos suele emplear a la historieta (fig.3). Cuando la imagen es femenina, tal cual ocurre en este ejemplo, el agobio de la vida doméstica, aspirina mediante, se ve compensado en la solución narrativa por la socialidad, compartir una reunión gozando del té. El cuerpo femenino así transcurre entre la lidia familiar, con los quehaceres de la casa, y las charlas del gineceo.

Pero no es el único cuerpo femenino que se dispone a remontar los 40, los analgésicos muestran también a la pareja enfrentando las inclemencias del tiempo (el motivo de los "fríos y resfríos" invernales que azotan a ambos sexos) (fig.14). O la mujer en el trabajo, una obrera industrial, que no se ausenta de sus tareas gracias al uso de un fármaco adecuado a los "malestares femeninos" (fig.13).(26) Este aviso merece ser atendido, tratado con el esquematismo de trazos que recuerda a los ya mencionados "monos americanos", se vale del globo de historieta para introducir la voz de

**Rebéllese usted contra la rutina. No sufra inútilmente. Recurra a Evanol cada vez y podrá pasar esos días inevitables sin preocupaciones ni malestar. Podrá cumplir con su trabajo y dirá: ¡Adiós! a esos dolores que tanto la hicieron padecer. Grábelo en su mente: cada vez, Evanol.**

En su farmacia: la caja de 10 tabletas 90 cts. y la cajita de prueba con 3 tabletas sólo 50 cts.

Ustedes no se imaginan qué bien lo paso ahora, cada vez, con Evanol. No faltó al trabajo y estoy tan tranquila y contenta como los demás días.

Jaquecas - Neuralgias  
Indisposiciones dolorosas

**Evanol** contra los MALESTARES FEMENINOS

Fig. 13



Fig. 14

la protagonista: “Ustedes no se imaginan qué bien la paso ahora, cada vez, con Evanol. No faltó al trabajo y estoy tan tranquila y contenta como los demás días”. Este salto de la condición femenina se tematiza en otro aviso, en este caso de un tónico, también en globo de historieta una mujer dice: “Siéntase joven, fuerte, saludable...”, ahora la capacidad no es para el trabajo sino para la seducción: “... los hombres no gustan, como en otros tiempos, de la belleza enfermiza. Prefieren mil veces más la apariencia atractiva de la mujer sana y fuerte...” (27)

La lozanía, el vigor, para el trabajo y la seducción, o para recorrer las calles del brazo de un hombre, azotados por la lluvia y el frío, solicitan ahora un cuerpo esbelto y fuerte. Las Tabletas Kissinga ayudan a lograrlo. Combatir la obesidad, una consigna acompaña, aun sin demasiada relevancia, la tematización del cuerpo femenino, trae tres indicaciones a no dejar de lado: ese producto “no contiene alfa-dinitrofenol, iodo ni tiroides...”.

Las referencias a cuestiones atinentes a las glándulas de secreción interna -en particular su relación con el sexo- hacen intrusión en el discurso de prensa, tal cual ocurre en ese aviso, como veremos enseguida no sin cierto sobresalto.(28)

En esa dirección, un aviso de 1938, nos libra un interesante testimonio. Se titula “Paz en la tierra...”, su construcción geométrica, organizada según la simetría del eje vertical, distribuyendo las masas de texto e ilustración, lo acercan al llamado “racionalismo” y sus estilos



**FRIOS Y  
RESFRIOS**

Sol y calor a la mañana.  
De paseo y sin abrigos.  
Viento y lluvia a la vuelta...  
y la casa está lejos.  
Tome un GENIOL, entrará  
en calor y llegará a su casa  
libre de preocupaciones y  
contento de haberse evita-  
do un Resfrío.

Salga siempre con GENIOL

MILLONES DE PERSONAS LO TOMAN

**GENIOL  
30**

**TREINTA CENTAVOS EL LIBRITO DE CUATRO**

BAILES GENIOL todos los sábados de 22 a 3 horas y  
el INFORMATIVO RELAMPAGO que GENIOL transmite  
por Radio Belgrano a cada hora

derivados de diseño. A toda página, se ocupa de publicitar un libro titulado “Los trastornos periódicos, nerviosos y glandulares de la mujer”. Instalada en un balcón una mujer observa una naturaleza virgiliana, en la que no faltan ovejas y sembradíos, recortados sobre un paisaje de montañas, se continua hacia abajo a través de un texto extenso a doble columna. Siguiendo el mismo orden simétrico la firma: “Divulgación científica” -un sello editorial-, al pie, un lema: “Al servicio de la humanidad doliente”.(29)

¿A qué alude este libro tan austeramente publicitado? Pues al éxito obtenido por medio de la *hormona ovárica dihidrofolicular*, gracias a ella se ha logrado una conciliación entre la mujer y el mundo. Los trastornos que su condición biológica inducía han sido dominados por ese hallazgo: “Sus sueños de paz, de tranquilidad, de vida sin zozobras, es ya una realidad”. Se trata ciertamente de una verdadera revolución: “...la mujer *no tiene porque* llevar a cuestas la que hasta ayer fuera pesada cruz de su destino”. La ciencia se ha tornado así en la protagonista de esa verdadera alteración en la condición humana femenina: de un ser en tensión permanente con el mundo, ciertamente asocial (“atrasos, adelantos, duración anormal, cantidad excesiva o escasa, pérdidas, llamaradas, decaimientos, mareos, palpitaciones, irritabilidad u otros trastornos”) por su constante inestabilidad otrora, deviene, por la intervención de ese saber, en un agente de “La paz en la tierra...”.

Es obvio que el supuesto argumentativo, que comporta este aviso, es el del efectivo rol de la mujer como factor de perturbación y de desarmonía, la que no tiene o no tenía, si no opera la ciencia, recurso alguno para contrarrestar semejantes impulsos disgregantes. Se evidencia esa configuración imaginaria en un aviso de analgésicos, que atenuada nos libra la misma evidencia: “Nerviosa...y con dolor de cabeza”, “Tome enseguida...”, la leyenda es explícita, el paleativo será útil en tanto que por su mediación: “Recuperará de inmediato su tranquilidad...suaviza los nervios y reanima el espíritu”.(30)

La imagen que ilustra el aviso presenta un encuadre, similar al de un aviso de cremas para el cutis que ya analizamos (Cap.4,fig.1), el tratamiento fotográfico y la composición gráfica son semejantes; poniendo de manifiesto, aquí también, las relaciones con el cine y cierto momento del diseño también semejantes. Se modifica la cualidad expresiva, eso sí, del rostro construido: mientras que en el aviso de cremas se mostraba en la plenitud de la serenidad, en éste es la tensión, lo que la lengua corriente suele designar como “preocupación”. Esta particularidad de los “estados del alma” es lograda a partir de una oposición de rasgos que corresponden al entrecruce de componentes “micro” del gestuario (la dirección de la mirada, las sombras de la frente, el arco de las cejas).(fig.15) Si bien son reconocibles en la vida cotidiana su lugar de asentamiento (y posiblemente de generalización) privilegiado en la época fue el cine, la importación de códigos es global para el caso, se hace presente un modo de encuadre fotográfico propio de aquel medio y acompañado de un estereotipo gestual.(31)

Fig. 15

**NERVIOSA... y con DOLOR de CABEZA?**

**Tome en seguida CAFIASPIRINA**

Recuperará de inmediato su tranquilidad. Cafiaspirina es el calmante de confianza, de acción rápida y segura, que quita el dolor, suaviza los nervios y reanima el espíritu.

TUBO 1.30 — SOBRE 8.30  
CADA TABLETA EN PAPEL CELOFAN

**CAFIASPIRINA**  
BAYER  
EL PRODUCTO DE CONFIANZA

Tito Corral canta exclusivamente en el "GRAN ESPECTÁCULO RADIAL CAFIASPIRINA" todos los Martes, Jueves y Sábados a las 90.30 horas por LEX y LEX Radio El Mundo, en cadena con LT3 Rosario, LV1 Córdoba, LU2 Bahía Blanca, LV5 San Juan y LV7 Tucumán.

Esta imagen de la mujer, no enferma sino doliente por su condición de tal, recorrerá la década del 30; la analgesia interviene en la situación de malestar diferenciada de lo patológico por formar parte no de una alteración sino de un resultado normal de la naturaleza misma. Un aviso titulado "Trastornos femeninos", indica en el texto: "Angustia... desasosiego... nerviosidad... dolor... Una dosis de INSTANTINA y adiós molestias!" Al pie se señala que el producto es de efecto instantáneo "contra los dolores y resfríos". Entre la angustia femenina y los resfríos la distancia es, al parecer de la época, corta.

Ahora la ilustración, en este año de 1934 la fotografía no muestra la plenitud del filo de los años 40, el rostro está encerrado en un marco -triangular para el caso- y se ha evanescido el gestuario cinematográfico (fig.16). La ilustración -construida a pluma por medio de un punteado- adviene con su pasado, cimentado en la pintura y la plástica; no será Joan Crawford el modelo sino Santa Teresa, la de Bernini.(32)

Sobre el 30, el cuerpo femenino del dolor no será la víctima de un malestar que "Cada veintiocho días tres o cuatro de martirio", unas tabletas librarán a la mujer de ese calvario.(33) El alto contraste de la imagen, sus negros plenos, entre los que se desliza el blanco para perfilar un rostro, nos evocan los recursos que la época -tal cual hemos visto- se servía para dar cuenta de la prisión y el sufrimiento del neurasténico. Comenzamos a descender por los años 20.

Si el cuerpo femenino es un mártir de su propia condición biológica no será ése su único pesar, otro acoso se constata en la época que recae en esa misma condición: su labilidad

Fig. 16

# TRASTORNOS FEMENINOS



70 cts. la caja de 8 tabletas

Un excelente programa le brinda INSTANTINA todas las noches de 21.30 a 22 hs., por L.R. 4, RADIO SPLENDID.

**ANGUSTIA...**  
desasosiego... nerviosidad... dolor... malestar... Una dosis de INSTANTINA y ¡adiós molestias! Tan instantánea es su acción! Además, su tolerancia es perfecta.

# Instantina

instantánea contra los dolores y resfríos

frente a las infecciones vaginales. Pero tal acoso de los gérmenes no será sólo perjudicial para su cuerpo, los desórdenes influirán de manera nociva en su vida familiar: “Una madre será más...”, indica el título de un aviso de antisépticos de 1935 y le sigue una leyenda que dice: “cariñosa si tiene nervios sanos, señal evidente de perfecta salud. Casada o soltera: “Tenga Ud. también nervios sanos, haciendo su lavaje diario ‘bien hecho’ con Lysoform”.(34)

Una fotografía con marcados retoques nos muestra a la madre y el niño en feliz armonía, ajustada la escena a un modelo de época no será el rostro del dolor -la carencia de salud lo



Una madre  
será más...

cariñosa si tiene nervios sanos, señal evidente de la perfecta salud. Casada o soltera: Tenga Vd. también nervios sanos, haciendo su lavaje diario "bien hecho" con Lysoform.

Pídalo en las farmacias de la Argentina, Uruguay y Paraguay.

**Lysoform**  
EL ANTISEPTICO MODERNO  
Evita 9 enfermedades de cada 10

Fig. 17

Fig. 18

que se muestra- sino el estado restituído.(fig.17) Basta desplazarse tres años hacia atrás para que el esquema se modifique, alterándose la configuración. El mismo producto titula su comunicación con el vocablo "Tristeza"; el texto justifica al patético encabezamiento: "Una sombra en la mente y una nube de indiferencia en los ojos...La mirada vaga y el pensar incierto...La vida parece un cuadro de hondas miserias y de infinitos dolores. Todo cansa, todo fastidia...(35)

El texto indica la etiología de tan acusado malestar: "Síntoma inequívoco de profunda molestia en el organismo, minado muchas veces por gérmenes infecciosos, que así logran abatir un alma, atacando al cuerpo". El remate no se hace esperar, las enfermedades de "naturaleza femenina" deben atenderse por el "interés propio y felicidad de los suyos".

La imagen, a la inversa del caso anterior, no muestra el estado reparado, se patentiza el momento de la carencia de salud.(fig. 18) Si el movimiento de la fotografía a la ilustración acompaña el pasaje del cuerpo restituído al carente -de la acen-

tación del resultado a la magnificación del origen y sus consecuentes sufrimientos-, en el caso del cuerpo femenino no se inscribe en una causalidad social, como ocurre con el estreñimiento masculino. O bien, en la carencia de un nutriente celular, que mina el cuerpo del



# Tristeza

Una sombra en la mente y una nube de indiferencia en los ojos...

La mirada vaga y el pensar incierto...

La vida parece un cuadro de hondas miserias y de infinitos dolores. Todo cansa, todo fastidia, nada logra despertar una idea de alegría y bienestar.

Síntoma inequívoco de profunda molestia en el organismo, minado muchas veces por gérmenes infecciosos, que así logran abatir un alma, atacando el cuerpo.

Combata enérgicamente la causa tan frecuente de esa tristeza: alguna enfermedad de naturaleza femenina. Está Vd. en el deber de hacerlo por interés propio y felicidad de los suyos.

Para ello, toda casada o soltera debe usar en su lavaje íntimo diario soluciones de Lysoform en la proporción de 2, 3 ó 4 cucharaditas por litro de agua hervida tibia.

Pida Lysoform en las farmacias de la Argentina, Uruguay y Paraguay.

Substituya al talco con Polvo Lysoform para el Cuerpo.

**LABORATORIOS MENDEL**

## Lysoform

EL ANTISEPTICO MODERNO

Evita 9 enfermedades de cada 10

neurasténico alejándolo de la ciudad y sus dones de cultura y trabajo; el cuerpo de la mujer sufre de su condición misma de cuerpo sexuado que doliente en el menstuo, víctima del picor o hediento en la infección perturba la armonía social.

El discurso publicitario en su indigencia propositiva, en su sumisión a la transparencia proposicional para sus siempre declarados fines interesados se torna en revelador de lo que otros ocultan. Sobre la superficie tersa de los medios de la época que relatan reuniones sociales, dictan normas para el buen curso del noviazgo, une a pobres y ricos en los cuentos, aconseja sobre el uso de éste u otro color en la vestimenta que debe emplearse en un *coctail* se distingue una aspereza: la publicidad de remedios que muestra al *otro cuerpo*, no sólo doliente y perecedero, sino también sexuado y por esa condición -malestares mediante- perturbador de la paz del hogar. Pero ese mismo año de 1935, será tenso, a ese cuerpo se opondrá otro, el pródigo: "...su salud canta el amor...", proclama el mismo antiséptico para persuadir a sus consumidoras. Se indicará en el texto el efecto de ese canto de amor "en el oído de los hombres", pues no hay mayor atracción para éstos que esas mujeres frescas, fuertes, cuya "salud brota de todos los poros".(36) Adiós al dolor en la publicidad, llegan los 40: la tersura de los medios gráficos es ya total: "use el antiséptico es muy difícil que se enferme y cautivará por su frescura". Una fotografía de mujeres al sol, luciendo trajes de baño en un paisaje campestre -componente icónico del aviso-, dejan de lado al conflicto familiar y los rostros abrumados.(37)

## 5. UNA ENFERMEDAD SIN CUERPO VISIBLE: LAS VENEREAS

La revista *El Gráfico*, de consumo básicamente masculino, publicaba un aviso en 1928 que titulaba: "Corte Ud. por lo sano".(38) La ilustración se articula con el texto a partir de oponer lo que se suele llamar "madera podrida", en la lengua corriente, a la "buena". La ilustración muestra como, por medio de una sierra se separa, de una tabla, el trozo indeseado, "el podrido", gracias a la acción de unos brazos que la sostiene.(fig.19) Que esta escena evoque un acto castratorio, es algo pueril y demasiado genérico a la vez; la terapéutica de las venéreas, a la que se refiere este aviso, juega con los dos aspectos -contradictorios- que comporta la asunción de un proceso de cura de esa índole. Por un lado, la punición -desplazada- que recae sobre el protagonista imaginario donde se origina el mal: el pene. Justificado por cuanto el producto se postula como eficaz para las enfermedades de "...las vías urinarias y especialmente la BLENORRAGIA...", cuya manifestación sufriente, se localiza en especial en la micción y en sus ecos sobre esa zona de la anatomía. Por otro lado, con las expectativas de interrupción de los padecimientos, de los que el remedio sería el agente, capaz de excluir "lo malo" y restituir "lo sano". En el mismo movimiento, icónico para el caso, se condensarían los temores de pérdida y las apetencias de restitución. Esta síntesis, infrecuente por otra parte, culmina en las menciones escritas en un componente, que reencontraremos en otros lugares más o menos semejantes: la posibilidad de no ser percibido como portador del mal. Se advierte a los posibles usuarios: "como no exige tratamiento especial, permite al

Fig. 19



**Corte  
Vd. por lo sano**

Tenga presente que las enfermedades de las Vías Urinarias, y especialmente la **BLNORRAGIA**, ocasionan, si no se las trata debidamente, complicaciones gravísimas. Acuda sin pérdida de tiempo al

**ARGONOL**

que goza de fama por su acción rápida y definitiva. No provoca nunca irritaciones ni estrechez. Además, como no exige tratamiento especial, permite al enfermo tratarse por sí mismo sin llamar la atención de quienes lo rodean y sin que se vea obligado a modificar sus ocupaciones habituales.

En venta en la **DRUGUERÍA DE LA ESTRELLA Ltda.**,  
DEFENSA 215, sus secciones y en todas las farmacias.

enfermo tratarse por sí mismo sin llamar la atención de quienes lo rodean y sin verse obligado a modificar sus ocupaciones habituales". Es sin duda necesario que el afectado "Corte por lo sano", al sufrimiento del cuerpo se suma la soledad humillada de curarlo. El cuerpo venéreo es el de la vergüenza, sólo visible en el catálogo patológico -el del caso clínico-, si visible lo es sólo en el fragmento, es decir excluido como cuerpo de la visibilidad social.(39)

Otro aviso, en la misma revista, alerta sobre los peligros de sumirse en la condena de la retracción, se titula: "La falsa vergüenza". Y, sigue: "impide a muchos enfermos de blenorragia tratarse convenientemente; se empeñan en ocultar su enfermedad en vez de pensar en la salud...Es tan humano tener una enfermedad sexual que tener una tos o la gripe". Por supuesto, sobre el final señala que se remitirá un folleto explicativo "reservadamente".(40) El borramiento icónico del cuerpo, llegará incluso a elidir la mención de la enfermedad, el término "Urinarias", será la discreta metonimia que se empleará para aludirla. Sin embargo esta elisión será ampliamente compensada por las descripciones ominosas, en este caso la



epístola será el vehículo elegido; en ella se señalan los sufrimientos que provocan las sondas para posibilitar la micción. Un paciente relata como pudo evitarlas gracias al uso de los *Cachets Collazo*. Se agrega además que por “normas de discreción” no se menciona el nombre del afortunado enfermo que escribe su testimonio.(41) Veladuras del nombre de la enfermedad, discreción extrema en la comunicación de la información, ocultamiento de las maniobras del tratamiento, elisión de la presentación del cuerpo en cuanto ícono y no sólo eso: los avisos, los dos últimos en particular, diluirán su carácter mismo de avisos mimetizándose en el cuerpo general de la revista; exentos de ilustración se confundirán con el resto de los textos no publicitarios.(42)

La cualidad testimonial del aviso -una carta- se confunde así con una operación circunstanciada del periodismo: un testimonio acerca de un hecho singular comunicable, algo por fin que se acerca a una noticia. Pero, dentro de ese género, a aquéllas cuya sustancia merece la cautela del medio, la semirrevelación.(43) Pocos años antes, modo que persistió de manera esporádica en la lengua publicitaria, se designaba a las venéreas como enfermedades “secretas”, un producto que así las menciona indica que sus folletos explicativos se envían en “sobres lisos cerrados”.(44) Sea hacia atrás, o remontando la década del 30 más aún, el cuerpo del enfermo de venéreas será tan invisible como se postula su cura. Tan invisible -indecible- como las prácticas sexuales, que de aludirse -corresponden siempre a los hombres- son adjudicables “...al instinto inferior de la carne...”.(45). Los avisos vivirán tan en sombras como el cuerpo del que dan cuenta, no podrán como los de tantos otros productos vivir la lujuria de las intertextualidades múltiples.(46)

## 6. LOS DOS CUERPOS

En los tramos finales de la década del 30 sale a la luz en Buenos Aires la revista *Viva cien años*, tan atrevida propuesta se realiza al cobijo de la ciencia, como veremos su configuración es coherente con el universo del evocado nuevo estatuto de la ciencia médica en los medios.

La publicación está avalada por instituciones y personalidades que no dejan lugar a duda sobre el lugar en que procura situarse. Desde la Asociación Médica Argentina hasta la Dirección General de Sanidad del Salvador (al país se alude), abundan en el auspicio distintas instituciones de una decena de países de América. Osvaldo Loudet y Gregorio Aráoz Alfaro, se alínean con Pierre Janet y Gregorio Marañón entre los asesores. Menudea Kant de manera explícita, en algún editorial, para indicar una orientación moral: “que nuestra acción pueda servir de norma a todos los hombres”; también Unamuno para señalar lo bueno y lo malo: “...es bueno cuanto exalta y ensancha la conciencia y malo lo que la deprime y amenúa”.(47)

Estos propósitos de ejemplo y extensión de la conducta y el saber son consistentes con lo que se alude en otro editorial acerca del valor de saber: “cómo somos por dentro”. Pro-

pugna para ese fin una actitud equilibrada que permita la “sana observación”, tan distante de la despreocupación como del “preocuparse morbosamente”. Ese estar atento a los llamados del cuerpo, cuya señal privilegiada es el “dolor soportable”, al que no se puede desatender, comporta la existencia de una instancia que puede obrar en consecuencia. Tal instancia cuenta con el saber y los recursos para venir en auxilio del doliente. Para ello cuenta incluso con el aporte del número y la fórmula, basta pasar las páginas: “25 millones de glóbulos rojos”, “300.000 metros de tubitos uriníferos”, “consumos en exceso”, “capacidades pulmonares por debajo de...”. Las cifras no se presentan sólo como formando parte de un texto que asocia un conjunto de enunciados verbales; se instala como complemento la tabla o el *cuadro* que organiza en un orden espacial a los datos. Los íconos del pan, la espinaca o la lechuga se combinan con un diagrama de barras que indican la relación entre el contenido de hierro y de calcio de distintos alimentos, una didascálida, al pie, resume la información y pauta el modo de manejo del cuadro. Ya no será la lectura lineal de un texto escrito sino un recorrido correlacional; un punto en las filas del cuadro puede ponerse en relación con una posición en las columnas, el esquema cartesiano exagera el carácter funcional de la relación.

En una de las salidas de la revista *Viva 100 años*, en una doble página que anuncia diversos hallazgos de la ciencia y de la técnica, se presenta en el Rockefeller Museum of Sciences el límite ideal de esa concepción del cuerpo: el hombre transparente que, fabricado en cristal, permite ver todos y cada uno de los resquicios de la topografía humana.

Ese conocimiento, así presentado, no sólo puede actuar en los momentos límite, cuando la salud ha sido afectada, sino fundamentalmente antes. Para vivir 100 años es necesaria una atención constante, ella deriva de que se conoce el despliegue de un conjunto de funciones y en consecuencia aquello que puede perturbarlas, desviarlas de su finalidad que consiste en repetirse sin fin, o 100 años al menos. Ya no como el mero ejercicio de una empiria ciega, sino al contrario, por obra de un saber sistemático del que las instituciones y los nombres de reconocimiento público son su flagrante caución. Tales seguridades podían colocar, sin lugar a duda o reserva, en el artículo “Charlatanes de 1939” a cierto curador que se decía ser lejano discípulo de un indio Siux. Pareciera, al menos en cuanto a los medios se refiere, que en esos años se hiperconcreta el paradigma constituido ya en 1900: la medicina como una ciencia natural aplicada.(48)

En ese contexto se haría difícil que circulase una proposición, formulada dieciocho años antes, como la de las *Píldoras Rosadas del Dr. Williams*; las que “ingieren en la sangre los elementos que necesita para alimentar debidamente a todo el cuerpo...(que) la regeneran y enriquecen, la vuelven roja, espesa y cálida”, cuyo efecto consiste en que “llevan la energía vital, el contento, el bienestar”.(49) A ese cuerpo *transparente*, o en vías de serlo, del filo de los 40 se le opone un cuerpo opaco, que no puede transponer -en su manifestación- las cualidades sensibles inmediatas (lo espeso, lo cálido); o la transformación (para un tónico) de

los desperdicios en carne sólida. U, otro caso, la comparación que propone la *Preparación de Wampole*, “Los ríos rojos”, se titula un aviso, que sigue: “La sangre se asemeja a un río que corre por una gran ciudad. Al principio está cargada de sustancias propias para fortalecer el sistema, pero cuando vuelve viene llena de impurezas...”. El remedio se ofrece para “enriquecer” y “purificar” a ese río poluto; lo aconseja un cierto Dr. Castilla, de quien se cita el fragmento de una carta que elogia el producto.(50)

¡Da pena verlos!, proclama *Laich*, una marca de azufre termado, se refiere a los niños con calvicie parcial, originada en las impurezas de la sangre. La solución se logrará gracias a un antiguo remedio cacero, el azufre termado.(51) El mismo argumento de la persistencia lo emplea la *Sal de fruta Eno*, “de 50 años de existencia en el mercado”, seguirá por otros cincuenta, por otra parte.

La sangre, lo que se puede ver del interior del cuerpo, que se sabe llega e inunda al conjunto, en esos primeros años de la década del 20, es el espacio de las grandes colisiones vitales entre lo puro y lo impuro. Líquido vital y lugar de las excrecencias, campo por excelencia donde deben actuar los remedios. Los mecanismos en obra son oscuros, la tradición, la experiencia de alguien que libera su testimonio por escrito (“mil testimonios de cura” dice un aviso de *Saludol*, un antireumático), la ciencia francesa o alemana, mencionadas aquí y allá sin localización específica, proponen penetrar la opacidad del cuerpo.



El ingenio del hombre va incansablemente tras este ideal: "Más Eficacia." A ello se debe el que ¡hayamos visto, por ejemplo, el mezquino candil de antaño, cuya luz apenas podía romper las sombras, evolucionar gradualmente hasta convertirse en el poderoso reflector de nuestros días que atraviesa con su claridad, enormes distancias. Ese mismo deseo de convertir lo malo en bueno y lo bueno en perfecto, condujo, primero, al descubrimiento de un analgésico que superó a todos los usados anteriormente, y, ahora, al perfeccionamiento de ese analgésico, combinándolo científicamente con la Cafeína y transformándolo, así, en las

**Tabletas Bayer de Aspirina y Cafeína,**

o sea en el remedio de "más eficacia" que existe hoy para dolores de cabeza (especialmente los causados por intemperancia o exceso de trabajo mental); dolores de nuca y oído; neuralgias; cólicos menstruales; jaquecas; resfriados, etc. Completamente inofensivas para el corazón. No acepte sino el tubo que lleve la CRUZ BAYER.



Fig. 20

Según marchamos hacia el 40 se evanecerá ese cuerpo atravesado por el dolor, éste se tornará en señal para convocar a una operatoria sistemática y eficaz de instituciones y de productos. El viejo dispositivo de la empiria, de saberes localizados y comarcanos -patentizado en el testimonio más que de un individuo de una figura social o en un lugar de producción-, ha sido sustituido por una gigantesca empresa técnica que lo ha hecho transparente (numerable, mensurable, susceptible de resumirse en tablas y cuadros). La indicación del comienzo de esa marcha se hace visible en 1921; Bayer titula un aviso del complejo Aspirina-Cafeína: "Más eficacia".(fig. 20) El aviso, compuesto a pluma, opondrá las tinieblas a la luz: "...el viejo candil de antaño, cuya luz apenas podía romper las sombras", se opone al "poderoso reflector de nuestros días que atraviesa con claridad enormes distancias".(52) Petulancia de empresa industrial exitosa, es posible, el argumento se tornará luego, en sólo veinte años, en el núcleo de las comunicaciones de remedios industriales. Allí se indica de manera precursora el núcleo de una fascinante ilusión de eternidad: "...primero el descubrimiento de un analgésico que superó a todos los usados anteriormente, y, ahora, el perfeccionamiento de ese analgésico combinándolo científicamente..."

## NOTAS

1. No.1516, febrero de 1940, pag.12 y 13.
2. Los estudios de Flemming muestran los primeros resultados en 1928, pero es en los primeros años de la década del 40 cuando se avanzó en las aplicaciones humanas en gran escala. El desarrollo de esas aplicaciones terapéuticas recorrió un camino anfractuoso, que manifestó rivalidades tanto personales como nacionales. Parte de los trabajos se realizaron en Inglaterra y parte en EEUU, los conflictos no fueron ajenos a sus empleos en las tropas de esos países durante la Segunda Guerra Mundial. "La penicilina: el descubrimiento del primer gran antibiótico", **Sutcliffe y Duin** *Historia de la Medicina*, Barcelona, Blume, 1993, pag.137. 1978.
3. *Mundo Argentino*, No.662, diciembre de 1922.
4. *Para Ti*, 940, mayo de 1940, pag.79
5. Mis propias fotografías, una de ellas solo y otra junto a mi madre, no se diferencian en nada a las de esos avisos, fueron realizadas por Anne Marie Heinrich, un año y medio después de las publicaciones citadas.
6. *Para Ti*, 940, mayo de 1940, pag. 19, el producto de que se trata es Cafiaspirina. Pueden encontrarse variantes de esa estructura con modificaciones de los personajes y de las situaciones, por ejemplo -*Mundo Argentino*, 1516, febrero de 1940- en que en vez de un ama de casa se trata de un trabajador rural. Los padecimientos no se originan en los trabajos domésticos sino en los del campo.
7. Se trata de un aviso de "Sal de fruta" ENO, un digestivo existente en el mercado desde el siglo pasado -*Para Ti*, 940, mayo de 1940-; la ilustración a la americana se incluye dentro de la subespecie "mono americano". Es decir aquella resuelta en pocos trazos, donde se exageran gracias a líneas elongadas y curvas ciertos rasgos del gestuario corporal.
8. Encontramos un solo caso de mostración del cuerpo doliente aislado en la muestra que empleamos, se trata de un aviso de *Leche de Magnesia de Phillips*. Se trata del "...gesto avinagrado..." de quien sufre "ardor de estómago" (*Mundo Argentino*, 1516, febrero de 1940)
9. No es ajeno a la constitución de este repertorio la normativa referente a la publicidad de medicamentos, que impedía e impide, la promoción de los específicos que exigen receta (llamados éticos), en oposición a los que no la exigen llamados no éticos.
10. *El Hogar*, 477, noviembre de 1918. El mismo producto en otro momento será presentado como un alimento.
11. *El Hogar*, 579, noviembre de 1920.
12. Se trata de las *Píldoras de vida del Dr. Ross*, producto de larga permanencia en el mercado local, cerca de cuarenta años después, con un tono diferente, dieron lugar a un repetido aviso radial que evocaba su tamaño: "Chiquitas pero cumplidoras".
13. *El Hogar*, 447, noviembre de 1918.
14. *El Gráfico*, 72, noviembre de 1920, pag.6
15. Se trata del número 511.
16. El tratamiento de la línea recuerda a un Rudolf Jettmar, por ejemplo (1869-1939), distinto a Erns Barlach (1870-1938) o a la propia Kathe Kollwitz (1867-1945), para mencionar a expresiones importantes del siglo, en lo que se refiere al uso del contraste para la construcción de la figura.
17. El aviso que mencionamos publicita el laxante *Santeína*, otro en la misma revista que se refiere a *Hierro Nuxado*, un fortificante, que manifiesta también fuertes exageraciones de rasgos logrados a partir de contrastes acusados y el peso de la línea. Se trata en este último caso de una fragmentación de la imagen del cuerpo (un brazo y una mano). El rostro que presenta un aviso de *Stomalix*, se muestra como doliente, valiéndose de rasgos semejantes, distintos al rostro doliente -pseudofotográfico- mencionado en la nota 8.
18. *Cuentos de la oficina* es de 1925, regresa sobre la condición del empleado en "La cruz nuestra de cada día", **Mariani** nació en 1893 y murió en 1946, su producción narrativa se encuentra localizada en el período que estudiamos.
19. La selección temática y de motivos en el grabado requiere una exploración. Un intento interesante de analizar este período de la producción local de imágenes puede leerse en *El grabado social y político en la Argentina del siglo XX*, publicación del museo de Arte Moderno de la Ciudad de Buenos Aires, actuó como curador **Alfredo Benavidez Bedoya**, 1992.
20. La construcción de la imagen del estroñido será objeto de diferentes modalizaciones, incluso será objeto del contraste (un juego de "antes"/"después"). Un caso interesante lo constituye la publicidad de *Evacuol*, presenta a un hombre maduro y a otro más joven; el primero, con gesto acogedor palmea a su circunstante ostensiblemente de-

primido: "No se deje vencer", se titula el aviso, identificándose con la voz del hombre maduro, "Su falta de ánimo es debida únicamente al estreñimiento". El pie del aviso abunda en sus propiedades: "Evacuol. El previsor de la tifoidea y de toda infección intestinal; evacuante ideal...".

El saber se sitúa del lado del hombre maduro, que asume la palabra de la experiencia. El contexto en que se desarrolla la escena es también una oficina, en este caso las cortinas, la lujosa lámpara, el sillón lo aproximan a un espacio "patronal" (opuesto al rincón del mísero empleado). Opuesto también en cuanto al borramiento de la causa y en el despliegue narrativo. El hombre maduro, exitoso sin duda, y rico en experiencia constituye -ahora manifiesto- el destino de esta víctima de la "estiptiquez", según allí se denomina al estreñimiento. (*El Gráfico*, 114, setiembre 1921)

21. *El Hogar*, 701, marzo de 1923, el producto es *Santogen*.

22. *El Gráfico*, 305, mayo de 1925, el producto de que se trata es *Hipofosfitos salud* (en retirada de tapa).

23. No.1481, junio de 1939, pag.49. La década del 40 se ve teñida en cuanto a modas patológicas, sobre todo en nuestro medio, por las "alergias", sobre el fin de su reinado se perfilan los males hepáticos que ya hegemonizan la escena de las enfermedades inespecíficas sobre el fin de los 40. La lengua corriente forjó los sintagmas "enfermo del hígado", "mal del hígado", "dolor de hígado" que dan testimonio de ese momento de vivencia social de la enfermedad. Este tipo de fenómenos no han sido por el momento tratados con la dedicación que merecen.

24. No. 446, 20 de abril de 1907. Este aviso, reiterado en esa publicación, era caucionado por el saber médico, no sólo local, sino también extranjero. Se señalaba que se trataba de un medicamento desarrollado por el Dr. Beard de la Facultad de Medicina de Edimburgo. La afirmación era contundente: "El Sanatorio Temperley es el único establecimiento de la República Argentina que cura el CANCER..."

25. Fueron Hoffman y Dreser quienes inventaron el nombre de *aspirina*, en 1899, y produjeron la síntesis química además de describir sus propiedades generales. Al año siguiente la firma Bayer, donde trabajaban, realizó el patentamiento de ese fármaco y de todos sus derivados. Poco después comenzó la producción industrial de la droga que rápidamente se impuso en el consumo cotidiano en todo el mundo. Hasta ese momento no se contaba con un analgésico casi inocuo de uso general, reemplazado sólo en la década del 80 por el paracetamol. Este desarrollo, que coincide con el comienzo del siglo, resulta de un largo proceso de estudios que se inicia en 1758 (Stone) y se extienden durante todo el siglo XIX. Sin embargo sólo en la década del 70 comienza a conocerse su mecanismo de acción. *Sutcliffe J. y Duin N. Historia de la medicina*, Barcelona, Blume, 1993, p.49.

26. Ambos avisos en *Para Ti*, 837, mayo de 1938. El correspondiente a la mujer obrera es una excepción, no registramos ningún antecedente en la publicidad. Se registran oficinistas, gente del espectáculo, madres, mucamas pero nunca obreras. El producto es *Evanol*, se encuentra en la página 24 de esa publicación.

27. Se trata del tónico *Bayer*, idem 26, pag.28.

28. Es precisamente el período que estudiamos el de mayor auge de los estudios sobre glándulas de secreción interna en particular las sexuales (Kendell -1914- la *Tiroxina*, Doisy y Allen -1929- la *Estrona*, Butenandt -1931- "*androsterona*", luego llamada -1935- *Testosterona*, Laqueur). Entre nosotros la endocrinología obtuvo una importante difusión pública, no fue ajeno a ella el médico español Gregorio Marañón; sus trabajos -libros y artículos periódicos- se difundieron en ediciones populares.

29. *Para Ti*, 837, mayo de 1938.

30. Idem pag.29. Se trata de un aviso de *Cafiaspirina*.

31. Este entrecruce entre interior y exterior de los textos masivos ha sido extensamente observado por diferentes autores. No sólo se ha manifestado en el gestuario sino también en los usos vestimentarios, es bien conocido el abandono del uso de la camiseta a partir de una escena en la que Clark Gable se muestra sin ella.

32. El aviso se encuentra en el número 659 de la revista *Para Ti*, de diciembre de 1934. Nos referimos al éxtasis de Santa Teresa, escultura que se encuentra en Santa María de la Victoria en Roma. No se trata de una semejanza lejana de la ilustración y la obra escultórica, por el contrario, en la arquitectura general del rostro y sobre todo en los componentes expresivos se manifiesta una notoria proximidad. Una fotografía de esa misma escultura sirvió como ilustración de tapa del Libro XX, de los seminarios de Jacques Lacan (Paris, Seuil, 1975). La referencia a esa obra, en el texto, puede leerse en la página 70. El comentario se refiere a que Santa Teresa en esa estatua goza. La pregunta que formula Lacan es: ¿de qué ella goza?, la respuesta consiste en que allí se manifiesta un aspecto crucial de la mística: afirmar de que el goce existe y sobre él, quien lo experimenta, no sabe nada. Dejaremos esto en suspenso hasta que nos acerquemos a 1918, donde este enigma se verá multiplicado. No corresponde a los objetivos de este trabajo discutir esta cuestión, la dejamos pendiente para otro en que nos ocuparemos en especial de este asunto.

33. Se trata de *Veramon*, en *Para Ti*, 438, 30-IX-1930.

34. *El Hogar*, 1360, noviembre de 1935, pag.56.

35. *Para Ti*, 548, noviembre de 1932, pag.43.
36. Esta nueva concepción del cuerpo femenino es sintetizada en una nota de la revista *Viva 100 años* (Vol. VII, No.6 junio de 1939), se titula: "Hacia la perfección de los brazos". Se trata de una nota sobre gimnasia, la profesora **Ruth Schwarz**, su autora, fundamenta las razones por las que las mujeres deben ejercitar sus brazos. Señala que tanto la actividad laboral como los avances de la ciencia y la eugenesia "imponen poco a poco el tipo de belleza femenina conforme a la época que vivimos, muy similar a las Amazonas de los antiguos griegos...". Más adelante señala también que estos propósitos coinciden con los del Presidente de la República, el Dr. Roberto Ortíz, quien en un discurso evocó estas cuestiones, remitiéndolas en especial al aporte de la práctica de la gimnasia para el necesario aumento de la natalidad.
37. *Para Ti*, 660, enero de 1935, pag.31.
38. El número 475 lo incluye en la página 40, se trata del medicamento llamado *Argonol*.
39. Debe tenerse en cuenta, desde aquí en adelante, en lo que se comentará acerca de las venéreas que todo lo referente al tratamiento se inscribe para la etapa *preantibiótica* en un marco de escasez de recursos terapéuticos, solo el advenimiento de la antibioterapia (década del 40) hace posible valerse de un recurso eficaz. En el lapso que tratamos el conjunto de las venéreas sólo contaban con modestísimos instrumentos de cura, en muchos casos inseguros y dificultosos. El *Salvarsan*, desarrollado por Ehrlich en 1910, para la sífilis, al parecer nunca fue considerado un buen medicamento, ya que se precisaba de muchas y dolorosas inyecciones para lograr resultados positivos; considerados inciertos y de muchas veces graves consecuencias secundarias. El modo terapéutico que antecedió al *Salvarsan*, empleado hasta bien entrado este siglo, se basaba en el uso de derivados del mercurio, altamente tóxicos, dio origen a una frase, seguramente acuñada hace mucho tiempo, que puede escuchar aún en mi niñez: "una noche con Venus significa toda una vida con Mercurio". La exigüidad medicamentosa antivenérea explica, al menos en parte, las proposiciones publicitarias que discutiremos en adelante. Las referencias al tratamiento pueden leerse en *Historia de la Medicina*, pag.100 y 101 -op. cit. 25-; no carece de interés, para notar la proyección terapéutica del tratamiento ideado por Ehrlich, consultar a *Laín Entralgo Historia de la medicina*, Barcelona, Salvat, 1978, pag. 521.
40. Idem 38, pag.7, el producto es *Heidisan*.
41. Ibidem, pag.11.
42. Esta operación de mimesis es reiterada sobre todo en los avisos referentes a medicamentos, se multiplica en la medida que marchamos hacia atrás en el tiempo, sobre todo antes de la Primera Guerra Mundial. De manera acusada se presenta en los casos testimoniales donde parpadea su lugar de enunciación de manera mucho más fuerte que en este pequeño aviso, evitando, muchas veces el recurso al más modesto recuadro.
43. El criminal y el pecador, al menos hasta hace poco, daban la espalda a la cámara, su rostro, gran sustituto del cuerpo en su singularidad se hacía en ella invisible; restaba sólo un cuerpo generalizado. Los medios de nuestros días han disuelto ese procedimiento, los "espectáculos de realidad" se nutren de lo contrario, dan a ver el rostro en toda su plenitud. Esto no disuelve finalmente ningún enigma, quizá los multiplica: "Cuando uno mira a los ojos de otro hombre, su mirada se sume en una noche terrible; la noche del mundo es lo que entonces se presenta ante nosotros", nos advierte Hegel.
44. Se trata de un medicamento llamado *Uroblema*, lo observamos en *Mundo Argentino*, 529, Marzo de 1921.
45. Una nota que resume tanto el aire general de las publicaciones, como asimismo el conjunto del universo de ficción narrativa, puede leerse en la revista *Atlántida*, 504, diciembre de 1927,. Se trata de una carta dirigida a un consultor sentimental, en ella una joven demanda consejo sobre la actitud a seguir con alguien que le ha dirigido "proposiciones deshonestas" y que luego se ha arrepentido de su conducta. El consultor responde que existen quienes por falta de dominio moral no pueden sobreponerse a los impulsos sexuales - "que tanta influencia tienen sobre la inmensa mayoría de los hombres"-; la recomposición de la relación con el atrevido, que se encuentra entre esos seres "en quienes prepondera el instinto inferior de la carne sobre las facultades de la razón...", depende de si estuviera "dispuesto a dominar los impulsos inferiores de la animalidad".
46. Será necesario retrotraerse a 1915, cuando al parecer se vivía un momento de confianza en relación a los compuestos arsenicales (en el aviso se señalaba que eran recomendados por el Dr. Ramón y Cajal), que se presenta un aviso a toda página en la revista PBT (543, abril de 1915). Dedicado a la cura de la sífilis, es ilustrado por la figura de un centauro, trazado al modo de las ilustraciones de revista del siglo XIX. De allí en adelante, y totalmente ausente en el período que estudiamos, la sífilis dejará de ser mencionada, cuando se trata de venéreas la referencia explícita será a la blenorragia. La lista de "Médicos especialistas", en el mismo número está dedicada en más de la mitad de los casos a especialistas en sífilis. Uno de ellos indica que aplican inyecciones de 606, 914, 1116 y 1151.

Se refieren, sin indicarlos expresamente al *Salvarsan*, el compuesto descubierto por Ehrlich, mencionado ya en una nota anterior. El número corresponde al experimento del cual surgió la droga, según el orden del trabajo de ese investigador.

47. Presentes están menciones en el Vol. VII, No.6, 1939, nota editorial.

48. Un tratamiento de la consolidación de ese paradigma y su crisis también fue tratado por **Lain Entralgo**, op. cit.39, en lo referente a su crisis en especial la Sección IV, pag. 143 en adelante. Sobre su constitución *El cuerpo humano. Teoría actual*, Madrid, Espasa-Universidad, 1989, en especial Cap.1 "La recapitulación como paradigma", pag. 25 en adelante.

Lain Entralgo ha situado como momento y actor fundamental de esa fractura a la década del 20 y a Freud. La síntesis de época de lo que él designa como "Círculo de Viena" de la mentalidad antropopatológica, sería a criterio de ese autor la obra *Psychogenese und Psychotherapie körperlicher Symptome* de **Oscar Schwarz** (1925), pag. 636, op.cit.39.

49. *El Hogar*, 579, Noviembre de 1920, pag.38.

50. El tónico es *Sargol*, *El Hogar*, 640, 1922, pag.6; la *Preparación de Wampole*, en la misma publicación.

51. *El Gráfico*, 151, 1922.

52. *El Gráfico*, 114, 1921.



# CUERPOS VESTIDOS

## 1. CUERPOS VESTIDOS: LA ESCENA HEREDADA DEL SIGLO XIX

Cuando en los primeros tramos de este escrito circunscribimos nuestro campo de observación, señalamos que era preciso para establecerlo distinguir, entre los publicitados, a productos que mantienen distintas relaciones *de distancia* con el cuerpo. Adoptamos aquellos cuyas relaciones son *menos distantes*, entendiendo por tales a los que su proximidad es tal (o tan pequeña) como para finalmente devenir ellos mismos cuerpo. La alimentación o los medicamentos se integran, por vías de su asimilación, en la masa corporal misma; en cambio, los otros dos elegidos -la higiene y la vestimenta-, producen efectos de superficie, son cuerpo en tanto lo recubren y, cada uno a su modo, le confieren (o modifican) su forma. Demás está decir que esta integración se cumple en diferente grado y manera, tanto temporal como espacialmente como, asimismo, con distinto grado de notoriedad. No son idénticos los resultados para la percepción visual, por ejemplo, el uso de un jabón o la adopción de un estilo vestimentario; aunque ambos puedan ocupar lugares imaginarios cercanos.

Que “el hábito hace al monje” -efecto de un maquillaje o una vestimenta-, contraviendo el viejo dicho, no parece dejar dudas. Al menos hoy, donde la simulación -al campo vestimentario nos referimos- se hace, en ciertos segmentos sociales, una opción crucial de “estilo de vida”. (1) Pero sería abusivo -e inexacto- adjudicar a la relación exigida vestimenta-desempeño un rasgo de nuestra contemporaneidad. De distintos modos ha acompañado a las sociedades desde siempre, con jerarquizaciones, conflictos y consecuencias seguramente no homogéneas.(2)

De los cuatro grupos de productos elegidos, si sólo nos libráramos a un análisis ligero, podríamos afirmar que son las vestimentas las que afectan un grado más alto de variabilidad, frente a la inercia del universo alimentario, por ejemplo.

No estamos seguros sin embargo de que sea siempre así, e insida en cambios o grandes mutaciones en cuanto a los modos de darse a ver del cuerpo. Nos explicamos: ciertos rasgos pueden atender a modificaciones *de superficie* pero no atender a modificaciones *en profundidad* (los cambios de un rasgo vestimentario puede no alterar el punto de vista des-

de el que se organiza la construcción de la imagen). Sólo el examen de los fenómenos nos puede dar una respuesta y ordenarlos; para ello deberemos despejar algunas variables, o limitar al menos su campo de despliegue.

La moda es la variable, que en términos visuales, acompaña el paso del tiempo de manera más ostensible. Pero ella no parece recaer, a pesar de sus constantes movimientos, en todo lugar con los mismos ritmos, ni con la misma abundancia de presencia en los medios gráficos.

Si comparamos el universo de la moda femenina en relación a la masculina, entre 1918 y 1940, inmediatamente notaremos diferencias que se enraizan en fenómenos del pasado que insisten hasta el presente; por ejemplo, en cuanto a la adjudicación de roles en lo concerniente a la exhibición o variedad de formas (de materiales, de cromatismos) en el desempeño público de sus usuarios.

Una casa de comercio porteña invitaba a sus clientes a visitar la sección "Mannequins Vivants", que "proceden en su totalidad de los modistos franceses más famosos" -los muestra a toda página-; se trata para el caso de vestidos de "soirée", "de baile", "salidas de teatro" que recuerdan ilustraciones de Bearsley.(3) Distantes estas exuberancias femeninas de las galas masculinas, para la misma época y en el mismo medio, se anuncian sobretodos de modo semejante al que se presentará más tarde, en 1940, con sólo ligeras diferencias en el corte. Los niños se sitúan un peldaño más arriba en la escala de la ascesis: les corresponderá la indiferenciación del uniforme (se anuncian: "trajes marineros", "capas navales", "grumetes de pura lana"). (4)

La profusión femenina de adscripciones a la moda no deja resquicios, también la muerte la convoca: "En los lutos de moda", anuncia una casa especializada (fig.1); donde "debe preponderar la elegancia y la sencillez dentro de una relativa severidad...", según se proclama en ese aviso.(5)

Esta asimetría entre el universo femenino y el masculino en cuanto a la exhibición se inscribe en un movimiento general de la sociedad capitalista que se remonta a la reforma religiosa y triunfa en el siglo XIX. Movimiento no reductible a la negación corporal o la sola represión sexual, sino a una ética y una estética del borramiento y también, en consecuencia, de las adjudicaciones de significado a los modos de la presencia pública. "Al modelo del gentilhomme fastuoso se sustituye el del señor *comme il faut*; manifiesto en la negación de los colores vivos y el despojamiento de lo liso o el discreto rayado de las telas. El orgullo, la parada, el exceso, la prodigalidad, todo lo que constituía la "naturaleza" de la aristocracia, su honor, su placer y su deber de Estado, no es ahora más que indecencia e inconveniencia; maneras al fin de atentar contra "el pudor y la etiqueta", anota Philippe Perrot.(6)

Tal cual ocurre en Inglaterra o en Holanda, en los lugares en que ha triunfado la burguesía y ejerce su poder político, se trata también del implícito triunfo del ahorro sobre el dis-

Fig. 1

pendio, de la simplicidad sobre el ornamento, de lo austero sobre lo frívolo: los hombres se verán condenados a un duelo eterno, que los distancie de las extravagancias reservadas a los artistas o los "afeminados". En tanto que será a las mujeres a las que se les tolere y promueva, en grado mayor al menos que a los hombres, las señales del exceso y del dispendio en su presencia pública.

El Polvo Grasoso Brissac, en un aviso de 1918, (fig.2) nos permite reconstruir esa oposición: a un lado, una mujer pródiga en vestimenta, junto a ella una figura pequeña que dá cuenta de una reunión social donde las damas excesivas se distinguen de unas manchas negras, sin diferencias: los hombres enlutados.(7)

La asimetría entre los hombres y las mujeres, hace de estas últimas el testimonio del lugar social de "su señor" o de su poder económico, pero ese *rol señal* se desempeñará bajo su control. La mujer de aquel momento, de este modo, se torna en portadora de un doble testimonio: el de la riqueza de quien la sostiene y al mismo tiempo de la capacidad del mismo para gerenciar los límites del exceso femenino y de sus posibles desbordes.

Esta polaridad del empleo sígnico, se instala así en el interior mismo del grupo familiar, permitiendo resolver en esa es-

# En los LUTOS de MODA

debe preponderar la elegancia y la sencillez dentro de una relativa severidad en el conjunto, y esto sólo lo obtendrá usted proveyéndose en la

## TIENDA LOS LUTOS

C. PELLEGRINI, 445  
Entre CORRIENTES Y LAVALLE  
BUENOS AIRES  
Unión Telef. 1873. Libertad




N.º 14.—Toquilla de crêpe, velo del mismo con guarda de 25.—

Lindísimo vestido de flamina pura lana, buena calidad, forma de gran aceptación, todos los ta-  
ñes \$ 60.—

En nuestra casa hallará Vd.:

Surtido completo en tapados, desde	\$ 70.—
Vestidos de corte irreprochable, desde	" 60.—
Sombreros elegantísimos, desde	" 15.—
Chales con cuello, a	" 22.50

Guantes, pañuelos de mano, prendedores, aros, cadenas, collares y géneros de todas clases.

Paño "Velour", doble ancho, especial para vestidos y tapados, el metro, a \$ 6.50

### CRÉDITOS

Los concedemos a pagar en 10 mensualidades sin recargo en los plazos y sin que se resientan la calidad y la confección de las mercaderías.

SÍRVASE LLENAR Y REMITIRNOS ESTE CUPÓN

**CASA LOS LUTOS**  
C. PELLEGRINI, 445

Rufoles me manden informes sobre sus ventas en 10 mensualidades.

Nombre: .....

Dirección: .....

cala una contradicción del capitalismo, arrastrada desde lejos: la expansión de la riqueza será sólo posible si se consume, pero a su vez la condición para que el sistema se desarrolle consiste en la acumulación y no en el dispendio. Tal antinomia, trasladada a la familia, ingurgita la oposición dispendio/acumulación, fragmentando los roles en la repartición es-

*Polvero Grasso*  
**Brissac**  
*Paris*



**Perfumado y suave**  
*cual las rosas  
 de cien hojas*

queda el rostro de una dama cuando  
 :: :: usa de continuo el :: ::

**POLVO GRASOSO**  
**Brissac**

PARIS

que da al cutis el perfume de las flores y la suavidad del terciopelo.

Su exquisito AROMA, su notable ADHERENCIA y su INVISIBILIDAD, lo convierten en el ideal de los polvos de tocador.

Por su variedad de perfumes, JAEMIN, VIOLETA y HELIOTROPO, y la suavidad de sus tonos...  
 HORADO para los rubios y BLANCO o "Noche" para los morenos. — satisfacen todas las gustos.

Exigir el legítimo Polvo Grasso BRISSAC que lleva la lista de garantía, además del nombre registrado impreso en la tapa y debajo de la caja.

VIDASE en todas las TIENDAS, FARMACIAS y PERFUMERIAS.

UNICOS CONCESIONARIOS:  
**L. AUBERT y Cía.**  
 CHILE 1908/79 BUENOS AIRES  
 Unión Telef. 7360, Libertad

PRECIO  
**140**  
 LA CAJA

Fig. 2

cenica entre lo femenino y lo masculino, de acuerdo a jerarquizaciones que anteceden al capitalismo (lugares asignados en relación al trabajo, la administración, la gestión de la violencia, que no le son propios, e incluso llegado cierto momento contradictorios). La figura femenina, por este camino, será protagónica como agente del consumo, atravesará todo el siglo, el lapso que estudiamos lo muestra, en distintos momentos y a través de plurales recursos discursivos, no sólo en la publicidad sino también en el teatro, en el humor y la canción popular.(8)

Entre 1918 y 1940 los cuerpos vestidos se recortarán sobre esta escena heredada del siglo anterior, las fracturas se establecerán sobre ese horizonte de privilegios y ocultaciones, modificando su balance. Sería imposible aproximarse a los modos de darse a ver del cuerpo, ni evaluar sus cambios, excluyendo esta asimetría de posiciones.

## 2. EL AGUA: UN LUGAR DE FRACTURA

En la revista *Caras y Carretas*, la del 1ro. de diciembre de 1900, un aviso publicita al "Gran Hotel Balneario" de Quequén (fig.3). Una ilustración del tipo "fotografía retocada" muestra a una bañista parada sobre una suerte de taburete, quizá un trampolín.(9) La dama luce un inusual traje de baño, imposible de encontrar semejante ajuste al cuerpo en otras imágenes de la misma revista o en similares de la época, salvo en postales más o menos licenciosas.

Basta, para evaluar su audacia, compararlo con otros modelos presentes diez años después (fig. 4) sin parangón en lo que respecta a mostración de los contornos de un cuerpo femenino.(10)

Fig. 3

## Gran Hotel Balneario QUEQUEN

Gerente:  
**JOSE CANO**

\* \* \*

ES LA  
PLAYA ARGENTINA  
MAS SEGURA  
Y MAS HERMOSA.

\* \* \*

El hotel ha quedado completamente transformado: habitaciones nuevas muy confortables, amplios salones de baile, de lectura, de billar, de peluquería y de entretenimiento. Todo iluminado a luz eléctrica. \* \* \* \*

\* \* \*

### Bailes y conciertos diarios

\* \* \*

Un comedor nuevo con ventanales corridos, construido sobre la orilla del mar, viéndose desde la mesa el espectáculo del oleaje

\* \* \*

LAS CASILLAS para baños son nuevas, construidas por el modelo de las de Biarritz, muy frescas y cómodas.

\* \* \*

EN EL PRECIO DEL HOTEL QUEDA COMPRENDIDA LA CASILLA DE BAÑO, DESAYUNO, Etc., Etc.

\* \* \*

Hay carruajes para expediciones

\* \* \*

Para informes dirigirse a

## JOSÉ CANO

ESTACIÓN  
"QUEQUEN GRANDE"  
P. C. S.



En el verano de 1919, la revista *El Hogar*, nos muestra múltiples imágenes de la vida en lugares turísticos, en febrero una doble página nos ilustra acerca de los sucesos de playa

Fig. 4

## Modelos de trajes para baño



en Mar del Plata. Un par de ellas presentan a grupos abigarrados que son azotados por las olas. Los cuerpos de hombres y mujeres han perdido toda contención, los cabellos y los vestidos en desorden, dan testimonio de una situación agitada y sólo parcialmente controlable, tal cual ocurre en los juegos junto al mar. En el espacio acuático se mezclan hombres y mujeres de todas las edades sin orden ni concierto, guiados sólo por la relación lúdica, pero tensa sin embargo, con la cambiante masa de agua.(11)

Un paso más allá, sobre la playa, según se atisba en una de las fotografías, son otras las relaciones que rigen el encuentro entre los cuerpos. Una nota de la misma revista, pocas semanas antes, testimonia de la vigencia de reglas estrictas de compostura en el extendido de la playa. Una comentarista social -Eglantine-, que emplea el género epistolar, anota: "Tú sabes que todavía sigue la prohibición de tomar baños de sol en traje de baño y no es posible pasearse por la arena en igual traje. ¡Qué criollismo, hija mía! Esto es ya demasiado ascetismo. Sólo en nuestro país se ven cosas tan raras".(12)

Sin duda al mar, en aquel momento, se le adjudicaba el carácter de *espacio natural*, en oposición a otro, la playa, *socializado*, donde regían normas de regulación de las relaciones de mirada distintas y restrictivas. Era posible ver al cuerpo abatido por el agua, en movimiento, agitado frente a la tenue crisis de supervivencia de una caída, pero no en la detención y el reposo ciudadano de la playa.

Los medios patentizan esta situación de las costumbres, la permisividad acuática se translada a ellos, si por un lado se registra el lugar donde los cuerpos abandonan toda parada social; por otro, el cuerpo que virtualmente se sitúa en ese espacio goza, al igual que aquéllos, de un grado mayor de libertad exhibitiva. Esta relación *espacio acuático-exhibición alteración de las posturas* se extenderá en los medios por largos años, las revistas de actualidad, en ciertas dobles páginas de miscelánea, fatigarán esta asociación hasta el cansancio en los primeros 50 incluso.(13)

El medio acuático, su tematización en la prensa asume carácter de síntoma, se tornará en un espacio de fractura del modo de darse a ver del cuerpo. Fractura que dará cuenta de una forma de relación y de jerarquización: se disolverá por su intermedio la oposición masculino-femenino, en cuanto a los lujos diferenciales (hombres grises/mujeres rutilantes), también a las poses que comportan ciertas situaciones de copresencia (la del retrato matrimonial, la de la ceremonia cívica o la reunión social, por ejemplo). Fractura también en cuanto a los límites de lo visible, en oposición a otros espacios (una pareja en una habitación o junto al mar no presentan el mismo grado de aceptabilidad mediática en cuanto a la mostración de sus cuerpos).

Podría pensarse que en la tematización deportiva nos encontramos frente a una situación similar. Sin embargo es necesario no dejar escapar ciertas diferencias.

La tematización deportiva por parte de los medios constituye sin duda un espacio de fractura también, en cuanto a los modos de presentación del cuerpo. Ya hemos mencionado, páginas atrás, lo referente a la renovación de la que fueron actoras esas actividades, en cuanto a la introducción de la fotografía de acción e, incluso, a su rol de vanguardia en términos compositivos de la organización de la página. Pero, sin embargo, el espacio deportivo constituye en su conjunto un campo reservado. Queremos decir que dentro de sus límites escénicos funcionan reglas distintas a las del espacio que lo circunda.(14) Si este



espacio se constituye como espacio de fractura lo hace sobre un terreno ya fracturado; reglamentado tanto en los desempeños del cuerpo actuante como en las maneras que ellos deben darse a ver durante el lapso en que se desarrollan las acciones.(15)

Desde este punto de vista se acerca, en tanto fuente de fracturas de las construcciones mediáticas del cuerpo al teatro, la danza o el circo; los que desde siempre gozaron en la vida social, pero en especial en su presencia discursiva (icónica de manera notoria) de un estatuto singular.(16)

El espacio acuático o periacuático, como lugar de frecuentación social no es nuevo, en el Buenos Aires colonial eran lugares de una práctica del ocio muy difundida, al igual que en el interior del país.(17) Lo que se modifica, entonces, consiste en que en un momento esos segmentos de la acción social pasan a constituirse en tematizaciones de los medios y dan lugar a ver, no como en el caso de los juegos o deportes, un cuerpo en un espacio reservado (y reglado), sino al conjunto de los cuerpos en un ámbito plenamente público, disolviendo poses, jerarquías, relaciones de proximidad y distancia consagradas hasta ese momento como forma privilegiada del cuerpo visible. El agua, primero, la playa después, actúan como operadores “escénicos” de un nuevo cuerpo público, ahora generalizado.(18)

### **3. INTEGRIDAD Y FRAGMENTAREIDAD DEL CUERPO EN LA PUBLICIDAD VESTIMENTARIA**

Un componente constante de la publicidad vestimentaria, constante en el período, pero que lo precede en muchos años, consiste en el modo particular de lograr una suerte de borramiento del cuerpo. Borramiento que lo distancia de otras modalidades plásticas, tanto de la ilustración como de la pintura. Bastaría para notarlo compararlo con las ilustraciones de las narraciones breves, o incluso con las de otros avisos publicitarios de la época, donde proliferan los intentos de adscripciones a estilos e incluso desvíos o hibridaciones entre distintas corrientes de diseño.

La distancia de otras modalidades de trazado del cuerpo que procuramos circunscribir no es ajena a la configuración general de este tipo de avisos; estos, a diferencia de otros - los medicamentos o los productos para la higiene-, no procuran postular al producto como agente de solución de una carencia, sino sólo a presentarlo a través de la enumeración de un conjunto de cualidades. Las imágenes de mujeres o de hombres de este modo son capturadas en un gesto sin antes ni después; se acercan, por ese camino, a los integrantes de la ominosa imaginaria de las casas de comercio vestimentario: los maniqués.(19)

En el universo de la gráfica, el homólogo a la concreción en volumen de las vidrieras o salones de comercio, fue significado por la lengua, bajo la especie léxica de “figurín”.(20) El diminutivo de figura se establece a partir de su carácter “reducido” -degradado en cuanto a diversidad de rasgos- de representar a un viviente.



El cuerpo de la publicidad vestimentaria -atendiendo a la naturaleza del maniquí y del figurín-, es un cuerpo “en negativo”, resulta del borramiento de su rol mismo en cuanto cuerpo: constituir el soporte de una singularidad, el de ser uno entre otros. Se trata entonces, cuando se emplean esos artefactos, no de la mostración de un cuerpo sino la de un producto en estado puro; lo que el producto envuelve se ha perdido como tal, para dejar en su sitio sólo a la hiperconcreción de un gesto despojado de toda circunstancia, de todo contexto. Maximiza en exhibición a la de las prendas aisladas -que existe excepcionalmente en la época-, en tanto muestra al cuerpo que se propone cubrir pero negándolo en su condición de tal. Lo que la prenda debería destacar -o corregir-, según la construcción del modelo “figurín”, se evanesce, pierde protagonismo. La prenda triunfa sobre el cuerpo.

El repertorio formal de que se valen, figurines y maniqués, para lograr ese triunfo está signado por la neutralidad, cualquier gesto límite esta excluido: los de dolor, los de placer; los de pena, ira o alegría no se encuentran jamás presentes. Si los rostros son así constreñidos, el despliegue general del cuerpo no lo es menos: de pie, excepcionalmente sentados, lanzan su mirada hacia el vacío. Un vacío efectivo, delante de ellos no hay nada, ni nada se puede suponer que esté frente a ellos, dado que reproducen un no cuerpo (una no mirada por consiguiente), del que sólo se rescata una geometría (sólo un ícono que remite a una clase, no cualquiera, y a ningún miembro particular). Si de grados de iconicidad se puede hablar por un momento, no es éste el que habilita la remisión a la clase genérica de los hombres, tal cual ocurre con ciertas señales cuyos rasgos las sitúan en el límite del reconocimiento, que estamos acostumbrados a ver en lugares públicos (las que suelen indicar un lugar reservado a uno u otro sexo o la posibilidad de realizar tal o cual acción); se trata, en este caso, de la remisión a la clase de los hombres o las mujeres que acceden a la *dignidad del vestido*.(21)

Sólo se manifiestan en ese grupo, no humano, ciertas tallas promedio, cierto color de piel, ciertas narices: los rasgos que acceden a la condición de integrantes del universo del figurín (o de maniquí) son producto de un sólido trabajo de segregación de peso y medida, más exigente quizá que el soportado por cualquier sociedad hasta el momento.

Persisten esas imágenes en el tiempo, son sólo parcialmente modeladas -los figurines en especial- por los estilos de momento, alcanzando cierta coalescencia, durante la vigencia del decó.(22) Las esquematizaciones, las elongaciones de los rasgos, el “enfriamiento” de la línea, propios de ese estilo, si bien comparte algunas propiedades con los procedimientos propios del “figurín” o sus derivaciones publicitarias, se alejan de él en tanto escapan de la neutralidad expresiva para ir al encuentro de cierta desmesurada arrogancia o contenido hipérbole del gesto, pareciera que las imágenes decó se sienten siempre acechadas por una mirada a la que, concientes de ella, le escapan.

Si ponderáramos el peso relativo de la presencia del cuerpo en la publicidad vestimentaria en relación con otras comunicaciones, notaríamos enseguida que éstas no se encuen-

tran en ventaja, por el contrario, la vestimenta no ocupa un lugar central en el conjunto de los avisos de época, puesto a la par de la cosmética, por ejemplo. La etapa “marquista” se hará esperar muchos años, la escena publicitaria la ocupan los comerciantes (grandes tiendas), sobre todo en los diarios; fenómeno que se incrementa con el avance del siglo.

Sin embargo son numerosos los “figurines”, las revistas dedicadas al público femenino difunden la moda, pero no bajo la forma de publicidad sino de la información. La revista está al servicio de la artesana doméstica o de la *modista*, la producción en escala tardará en imponerse. Coser, constituía una de las actividades de la mujer en su rol de *ama de casa*, sea para el mantenimiento de la vestimenta o para su factura integral. La revista de modas (aún hoy residualmente lo es) operaba como *manual de instrucciones*, suministrando incluso moldes, para el cortado de las telas. En el período que estudiamos experimentaron un crecimiento extraordinario las *academias de corte y confección* (presenciales o por correspondencia), que prometían la adquisición de una destreza, sea como salida profesional o como aptitud para el trabajo doméstico.(23)

Si bien, por una parte, esta modalidad productiva, localizada en el hogar, indica una separación de roles entre los sexos: “el hombre a trabajar afuera, la mujer a trabajar en su casa”; por otra parte, indica también una autoapropiación del cuerpo mediada por el manejo de los *signos del tiempo*, patentizados en la moda. Al figurín entonces le correspondió, en ese contexto, cumplir un rol de operador tecnológico, de pieza articulante entre los atributos vestimentarios de las figuras de identificación (las “estrellas”, las personalidades sociales presentes en los medios o cualquier *otro* socialmente reconocible) y la concreción en acto de esa identificación; por vía de la adopción del *blasón posible* que la caracteriza, el rasgo vestimentario, “hecho en casa”, a costa de economía y esfuerzo.

Pero, sin embargo, esa ausencia del cuerpo o distancia de la publicidad y de la representación general de la vestimenta, en cuanto bien circulable, medidas en relación a otros componentes mediáticos donde las escenas sociales estallan en combinatorias corporales de múltiples posibilidades, encuentra un espacio de particular expansión. Se trata de los avisos de accesorios, o complementos del atuendo: medias, sombreros, corcets. Ya no se trata del tratamiento del cuerpo como totalidad, sino de una parte, o de un momento que se aleja de la vida de todos los días: los trajes de baño, por ejemplo. Veremos como allí surgirá, en briznas, un cuerpo parcialmente disjunto del anterior.

Los complementos vestimentarios no están sujetos a un régimen de visibilidad, permanencia en el uso, empleo tecnológico para su factura o valor económico semejante al de las otras piezas del atuendo. Varias características los alejan, de modo diverso, de ellas: en algunos casos se trata de partes del vestido que no presentan visibilidad directa en el quehacer público, los corcets, por ejemplo; en otros, su vida es efímera, si se la compara con una pieza mayor (las medias y un traje, donde puede variar de días a años su durabilidad y consecuente tiempo de empleo). O, en algunos casos, ser objeto de un uso restringido a un

momento del año y a un espacio especial: los trajes de baño.(24) Asimismo, cada uno de estos componentes de la indumentaria, pueden situarse en escalas no homogéneas en cuanto a sus cualidades simbólicas (algo que cubre la cabeza no es equivalente a lo que lo hace con los pies); ni tampoco a adjudicaciones sociales, de prestigio por ejemplo, del mismo tenor.(25)

Desde Freud en adelante no es posible pensar un zapato o un sombrero en términos semejantes a la forma en que antes se lo hacía, de esto no cabe duda. Pero es necesario acordar también que Freud agrega complejidad (riqueza fenoménica también al asunto) y no lo contrario. Si, parafraseando a Marx: los ingleses transforman ideas en sombreros y los alemanes sombreros en ideas, Freud transforma sombreros en símbolos, los sitúa en el orden discursivo y por tanto en objetos de una semiótica que no sólo atiende a su alcance convencional, (“codificar” una posición o un estado). Que puede encontrar, en ciertos casos, su asentamiento inicial en una proxémica: si un niño se toma de los faldones de su madre, siguiendo un ejemplo del propio Freud, el descubrimiento de la carencia de pene puede ser objeto de una cadena sustitutiva que se detiene en un lugar de particular intensidad.(26) Tal proxémica no puede ser menos que circunstanciada, a la existencia de faldones al menos y de otros integrantes de la posible cadena de sustituciones y eventuales detenciones, dictado por un momento particular de la moda o las costumbres.

Por este camino Freud abre un vía de reflexión discursiva, en cuanto instala un fenómeno, de consecuencias constitutivas -tal cual el fetichismo- en una sucesión de relaciones que no puede ser, entonces, menos que localizada en un entorno temporal (ajustado a los usos -discurso de los objetos- que de él se derivan). Un análisis de prensa, tal cual el que llevamos adelante, nos conduce precisamente por el camino de esas “circunstancias”, en tanto convoca a las piezas del edificio (vestimentario para el caso) que constituyen el universo de las posibles sustituciones (y detenciones) propios de una época y de un momento.

Esta última reserva se hace necesaria cuando nos disponemos a encarar piezas del atuendo, no ajenas en la ejemplificación del propio Freud, como motivos fetichistas; sin embargo es por demás arduo evaluar el alcance del funcionamiento de estos fragmentos cuando se incorporan al universo de los textos.(27) Estan allí, finalmente, convocando una mirada, pero esa mirada no es homogéneamente heredera de la que Freud supone, o no lo es siempre pues no se ha constituido según: “la del niño curioso que suele espiar los genitales femeninos desde abajo”.(28)

Acentuamos en ese párrafo el lexema “niño”, en tanto el fetichismo estaría reservado a la configuración masculina y no a la femenina; la carencia no sería registrada como tal en el caso de la mujer, si nos atuviéramos a la escenificación de Freud.(29) De ser así ciertos motivos de la publicidad de los medios sólo resultarían actualizaciones o presentificaciones de fetiches desde una mirada en posición masculina. ¿Dónde se situaría, entonces, una mirada en posición femenina, frente al mismo estímulo?

Las soluciones del tipo de las de Catharine MacKinnon que suponen una relación de complementareidad absoluta: “Socialmente, la conversión en mujer significa femineidad, lo que significa atractivo para los hombres, lo que significa atractivo sexual para los hombres, lo que significa disponibilidad sexual en términos masculinos...”, comportan una cierta hipótesis de lectura que incluye una singular mirada sobre las presentificaciones de los motivos fetichistas.(30) Complementareidad formulable según el enunciado siguiente: Esa que *esta allí (la otra)*, que calza esa medias, se frota con esa crema o luce ese corsé constituye el motivo por el cual *el otro* -el hombre- me reconoce como mujer, en tanto son los emblemas que dicen mi carencia y lo resguardan del horror de los peligros de la propia.

Esta proposición no abrevia el enigma, lo potencia: el reconocimiento de los textos situaría al hombre como un esclavo ciego del fetiche frente a una mujer verdadera estratega de su administración. Si el excursus no soluciona el problema nos advierte al menos acerca de la existencia, frente a un cuerpo mediático, no sólo de dos lecturas diferenciadas sino también de dos gestiones sociales de su empleo.

#### 4. LOS CAMBIOS DE ESCENARIOS DEL CUERPO

Una tienda distinguida de Buenos Aires en el verano de 1919, bajo el título de “Para las playas”, muestra a un conjunto constituido por niños, jovencitas y adultos luciendo vestimentas para los baños de mar; unas líneas onduladas y unos grisados definen el lugar, donde reposa el conjunto, como propio de una playa marina.(31)(fig.5) En un aviso de vestimenta ha surgido un contexto: la mirada vacía del figurín es arrojada sobre una cosa del mundo, se esboza entonces una escena.

La ilustración publicitaria no ha desoído el llamado de la iconografía del tiempo. Tal cual las fotografías de actualidad, de modo tenue, la publicidad adopta el tema de la playa, con el que hace suyo al conglomerado humano “fuera de compostura” propio y limitado, hasta ese momento, a esa sola topografía.

Poco más de un decenio después, dentro de un esquema de aviso trazado según el modo de las “Grandes tiendas” -precios comparativos, escasa o nula atención a las marcas de productos- al igual que el anterior, pero en esta escena se ha modificado.(32) Ya no se trata de un conjunto de edades múltiples carente de compostura, sino de un grupo, más o menos juvenil, dotado de las exigencias de apariencia de adultez propias de aquel momento (fig.6).(33) La compostura ahora se ha trasladado a la escena junto al mar, el ámbito antes prohibido de intercambio de miradas sobre los cuerpos -vimos el caso de Mar del Plata, criollismo mediante, hasta 1919- se ha establecido como espacio lícito para la exhibición; asociada a un desempeño con pretensiones de elegancia, al igual que el posible de cumplirse en el club o el salón de baile, desde luego con otros atuendos.

El aire *decó* tardío del aviso del 32, se troca en el 38 en un *tratamiento puente* entre el *decó* y la ilustración americana clásica (fig.7) (quizá Támara de Lempicka haya sido el

Fig. 5

*Para las Playas*

988 Dpto. 1  
988 Dpto. 2  
115  
119  
977  
973  
969  
962  
982  
34  
35  
36

969—Trajes de baño fantasía, en raso o sergé de lana. . . . . \$ 25.—  
Capas de baño en carga fina, a pesos 18.— 14.— y . . . . . \$ 10.50  
968 (dib. 1)—Gorro de baño, en goma, colores varios. . . . . \$ 3.50  
968 (dib. 2)—Gorro de baño, forma bolita, en goma, combinados en dos tonos. . . . . \$ 3.50  
968 (dib. 3)—Gorro de baño forma bolita, en caucho, variado surtido de colores. . . . . \$ 3.50  
97—Mantónes para el baño, en carga fina, para 3 años. . . \$ 7.—  
978—Para 5 años . . . . . 8.—  
979— . . . . . 9.—  
115—Salidas de baño, en género turco a \$ 20.— y . . . . . \$ 12.50  
119—Salidas de baño, en género turco, calidad extra, \$ 22.— y \$ 14.—  
Sábanas para baño, en color, a pesos 17.— 15.— 14.— y . . . \$ 9.—  
Sábanas para baño, blancas, a pesos 10.— 15.— 9.50 y . . . \$ 5.50  
Toallas turcas, clase buena, cada una, a \$ 1.— y . . . . . \$ 0.50  
015—Bolsas de cretona fina, a pesos 3.50, 2.80 y . . . . . \$ 2.20

920—Sandalias de madera, suela articulada, tamaño:  
35 al 29 . . . . . \$ 1.40  
30 al 34 . . . . . 1.50  
35 al 39. \$ 2.20 y . . . . . 1.70  
40 al 44 . . . . . 1.90

015

920

Gran surtido en juegos de cama, juegos de mesa, juegos de té, carpetas y caminos.

**RECOMENDAMOS**  
nuestro extenso surtido de mosquiteros a precios de suma conveniencia. Artículos de alta calidad.

Mosquitero en tul de hilo, forma globo, para

1 plaza	2 plazas
\$ 14.—	\$ 18.—

Mosquitero en tul de hilo, forma paraguas:

1 plaza	2 plazas
\$ 16.—	\$ 20.—

Tul mosquitero, ancho 275 cms., el metro, \$ 2.80  
Tul "point d'esprit", ancho 200 cms., el m. . . 3.—

Encuentrales en:  
ROSARIO,  
CORDOBA  
y TUCUMAN

**Casa Argentina Scherrer**  
161 Suipacha 185

Fig. 6

mayor exponente de ese puente, junto a cierto momento de Alberto Vargas, en su período europeo. Ambos, por otra parte, terminaron sus días en Estados Unidos).(34)

En el aviso del 38 se ha abandonado totalmente el estilo *aviso de grandes tiendas*, se trata de un producto de marca, el precio, al contrario de lo que antes ocurría, es sólo un residuo informativo. La propuesta no es ahora indiferente se trata, en el título, de ofrecer una "Nueva alegría de vivir". ¿En qué consiste semejante invitación? En que se "Conozca la sensación NUEVA ...maravillosa...de gozar plenamente del sol, el aire y la natación..." con el empleo de los trajes de baño de una marca por supuesto. Que agregan, además de la posibilidad conocida de gozar de la naturaleza y el ejercicio: "...se experimente también esa agradable sensación de despertar la admiración de todos...", en tanto el producto "...realza aún más la belleza y la gracia de la silueta femenina o la arrogancia del atlético cuerpo varonil...". La ilustración no desdice la propuesta, las divergentes miradas decó, del año 32, se han tornado, en el aviso del 38, en cruces ostensibles; componente necesario, según el texto, de la "Nueva alegría de vivir".

-y de Gath & Chaves

**La mejor selección de ARTICULOS PARA EL BAÑO,** que se ofrece en Buenos Aires, la presenta **Gath & Chaves.**



**-Y LOS PRECIOS SON REALMENTE REDUCIDOS**

**TRAJES DE BAÑO PARA SEÑORA**

En jersey de pura lana, con camiseta rayada, pollerita y bombacha azul marino, artículo muy práctico. Medidas: 34 al 46. **5.90**

En tejido de punto elástico, de lana; camiseta con dibujos al Jacquard en gran diversidad de gustos, pollerita y bombacha, en azul marino o negro, de muy buena resultado. Tallas: 34 al 46. **7.50**

Marca "Náyade", en tejido de punto elástico de lana, artículo apropiado para playa o piletas, en blanco, negro y colores lisos: rojo, verde, amarillo, lila y azul marino. Medidas: 34 al 46. **8.90**

**TRAJES DE BAÑO PARA HOMBRE**

En jersey de lana, con camiseta rayada en combinación de colores, pollerita y pantalón azul marino; artículo de gran resultado. Medidas: 34 al 46. **5.90**

De pura lana, modelo Olímpico, con abertura a los costados; tejido muy elástico, en negro o azul, \$ 11.50 y **6.90**

De tejido de punto elástico de lana, marca "Náyade", artículo muy práctico para playa o piletas, en colores lisos: gris, amarillo, lila, azul marino y negro. Medidas: 34 al 46. **8.90**

**TRAJES DE BAÑO PARA NIÑOS**

En jersey de lana, camiseta rayada en combinaciones de colores, pollerita y bombacha azul marino; artículo de mucha duración. Medidas: 10 a 16 años. **4.90**

**MAMELUCO PARA EL SOL**

En tejido de punto elástico de lana, cuerpo de colores combinados y bombacha de colores lisos; artículo muy práctico. Edad: 10 años, \$ 3.90; 6 y 6, 3.40; 4 y 2 **2.90**

**ARTICULOS VARIOS**

**SALIDA DE BAÑO**

Con cuello de género esponja gruesa, fondo blanco, rayado de colores rojo, lila y beige; artículo muy práctico. Medidas: 1 al 4. **6.75**

**GORRA DE GOMA PARA BAÑO**

En gran diversidad de modelos y colores, \$ 0.95, 0.75 y **0.45**

Gath & Chaves

Garantiza calidad

-y donde hay de todo y para todos

Florida esq. Casagallo



Fig. 7

**NUEVA** *Alegría de vivir*  
**CON MALLAS MASLLORENS**

Conozca la sensación NUEVA... maravillosa... de gozar plenamente del sol, el aire y la natación, con una malla MASLLORENS! Y experimente también esa agradable sensación de despertar la admiración de todos... porque una malla MASLLORENS realza aun más la belleza y la gracia de la silueta femenina o la arrogancia del atlético cuerpo varonil! Son sensaciones NUEVAS porque nunca hasta ahora se han reunido las extraordinarias condiciones de CONFORT... ELEGANCIA y ELASTICIDAD que poseen estas mallas... creadas para satisfacer las exigencias argentinas!

Para USTED también una malla MASLLORENS significará NUEVA "ALEGRÍA DE VIVIR"

Vea las magníficas mallas MASLLORENS y admire sus espléndidos colores lisos o combinados, en cualquier de las buenas casas del ramo! Hay modelos desde \$ 6.50 hasta el famoso "Latente" de \$ 29.90!

**MALLAS MASLLORENS MODELAN MEJOR**

Identifique Mallas MASLLORENS por esta marca

**VERANEE GRATIS! en MAR DEL PLATA!**  
 Intervenga en el Gran Sorteo a efectuarse el 12 de Febrero de 1939! Al adquirir su malla MASLLORENS solicite detalles de las condiciones y premios!

Fig. 8

Instalación del mirar y ser mirado en forma plena, legitimado por la propuesta y la ilustración publicitaria, distante de las restricciones de los años de la inmediata posguerra. Betina, en una página de la revista *El Hogar* titulada "Ecos de sociedad", comentaba una costumbre marplatense, la llamada "contemplación" (comillado en el texto).(35) Consistente, ese entretenimiento, en la observación de la salida del baño de mar de las damas; recuerda, en esa nota, los rubores de un caballero frente al escote cuadrado de unas bañistas, completado en su impudor por unas mangas muy cortas, según los usos de época, en sus trajes de baño.

Pero si la comentarista, en su protesta, no revindicará el libre entrecruce de ver y ser visto, si lo hará con las virtudes salutíferas de los baños de mar y de la necesaria exhibición que requiere la exposición al sol. Otra visibilidad, otro cuerpo al fin.

El cuerpo, según lo construyen los avisos, en el lapso que media entre 1919 y 1940 cambia de escenario y se incluye en muy distintos relatos: de una situación, si se quiere colectiva, donde reina la búsqueda de un beneficio orgánico, donde las carencias de la vida ciudadana se restañan gracias a un nuevo pacto con la naturaleza que habilita para la caída transitoria del empaque; donde el ver y ser visto constituye un acto furtivo y censurable. Se pasa a otra situación, ya no colectiva sino netamente individual, el cuerpo debe enfrentarse con otros cuerpos en su condición de visible, sea por su "gracia" si femenino, o por su "vigor" si masculino. La censura se ha desplazado: ya no se trata de que el cuerpo no debe ser visto, sino que ahora es posible verlo -o dar a ver el propio- pero de cierto modo (en su "gracia" en su "vigor").

En 1939, un aviso que anuncia "los nuevos modelos del 40", consolida el proceso de construcción basado en el centramiento sobre un cuerpo visible, ávido -y exigido- de triunfos públicos, que se extenderá hasta el presente,



*Listo para la prueba*

Con una malla Jantzen se tirando en cualquier parte Jantzen realiza el físico inconfundible de atleta avezado y destaca la figura varonil de quien la lleva.

Desde el TOPPER que mostramos aquí hasta el más sencillo pantalón, Jantzen brinda en sus nuevos modelos para 1940 un renjón completo, de líneas y ajuste imposibles de igualar y a precios reducidos al alcance de todos.

Las grandes tiendas y las buenas casas de Sport en todo el país tienen en selecto surtido de mallas de baño Jantzen a su disposición.

**Jantzen**  
LA MALLA QUE TRANSFORMO EL BAÑO EN NATACION



“Listo para la prueba”, se titula.(36) La imagen de un hombre, ahora fotográfica, convoca al vestido de baño y a su usuario a un arduo curso narrativo, rico en exigencias: “Con una malla Jantzen se triunfa en cualquier parte. Jantzen realza el físico inconfundible de atleta avezado y destaca la figura varonil de quien la lleva” (fig.8).

El vestido entonces no es para cubrir nada, sino al contrario para descubrir una perfección -o para realzarla-, quedará sólo un resto ambiguo, la figura del aviso lo patentiza. El hombre hecha su mirada fuera de campo hacia un *otro* quizá, frente a quien debe probarse, a la mirada la acompaña de un gesto, el comienzo del despojarse del *topper* -así lo llaman en el aviso-, que cubre su torso. Este gesto clausura, en el 40, la visibilidad social del cuerpo hasta hoy (el avance, resulta aún escandaloso), desde fuera de campo, puede suponerse, *otro* le devuelve una sonrisa aceptadora.(37)

Así, entonces, el universo vestimentario en su concreción publicitaria, nos muestra dos vertientes diferenciadas, que se deslizan por cursos distintos: una de marcha lentificada en sus convocatorias a juegos estilísticos y proposicionales -el mundo de las “grandes prendas”-; en oposición a otro -el de los complementos o accesorios- activo y permeable a los cambios, tanto en las imágenes como en el carácter de las proposiciones.

Como si uno tendiera a la permanencia e integridad de un cuerpo ceremonial y expectable, fundamentalmente masculino, pero cribado; dejando pasar aquí y allá otro distinto -fragmentado- que indica el paso del tiempo y sus conexiones con los cambios en el universo de los estilos gráficos. Patentizado en la resistencia del modo figurín -en los trajes y vestidos- y la diversi-



Entre las casas similares, la

## TIENDA INGLESA

tiene fama de vender barato.

Esta es la opinión de los clientes que nos favorecen, pues nuestros artículos se imponen por su calidad inmejorable.

- MEDIAS para seda, con costura, calidad muy fina, en blanco y negro, el par, \$ 5.80
- MEDIAS seda, color arena, el par, \$ 2.50
- MEDIAS hilo, color liso, ribb, rayadas, especial para sport, en blanco, marrón y negro, el par, pesos 3.60
- MEDIAS muselina, calidad muy fina, en blanco y negro, el par, pesos 1.50
- MEDIAS hilo muselina, colores blanco, negro y marrón, el par, \$ 3.60, 3.25, 2.90 y pesos 2.40
- CAMISETAS algodón, sin mangas, a. \$ 2.50
- CAMISETAS hilo, bordadas. \$ 3.50

**AZILD'S**  
TIENDA INGLESA  
20 REPUBLICANA

Fig. 9

dad ilustrativa, llegando a la fotografía, en el 40, en los accesorios. Es difícil, sino imposible, un juego de imágenes -aunque modesto- fuera del campo de los complementos vestimentarios, un aviso del tipo *grandes tiendas* sólo se aviene a hacerlo si se trata de medias (fig.9).(38)

El cuerpo de la publicidad vestimentaria, el de los medios nos atrevemos a decir, se construye según dos miradas en tensión: una pública que lo construye en tanto adscripto a una norma de larga duración. Sordo (ciego) a cualquier relato, reducido a un gesto hipercodificado -modo figurín-; otra, privada ( en el límite de lo que se suele designar como "personal"), aceptadora del disparo de la moda, quizá también del capricho, del uso ocioso, del culto a lo que no se ve, o se ve solo bajo ciertas circunstancias. Lugar quizá donde se difractan con más fuerza, otras dos miradas: la masculina y la femenina. Lugar, sin palabras, fragmentario (de silencios y vergüenzas), decible a medias a través de los balbuceos hiperbólicos de la publicidad vestimentaria.

## NOTAS

1. **Jean-Paul Aron** ha discutido lo concerniente al llamado "look", le atribuye el lugar del *cuerpo espectáculo*, o según la apreciación de los que suscriben la *new-wave*, el cuerpo simulacro. Este constituiría el absoluto de la exterioridad, el afuera del afuera. Su propósito no sería otro que el de fabricar el ser con la nada. Esta tendencia singularizante tendría al fin un resultado paradójico, al sucumbir a la implacabilidad de los efectos de grupo, se genera una suerte de dandismo de masas, confundiendo de este modo las esencias con los simulacros. Resumimos - de modo sucinto- un pasaje de "La tragédie de l'apparence a l'époque contemporaine" (*Communications* 46, Paris, Seuil, 1987, 311-313). Si bien puede aceptarse que este fenómeno se ha tornado más notorio que en momentos anteriores, no parece ser configuracionalmente distinto al de otros, la década del 30 estuvo plagada de estos juegos de disfraz, quizá su carácter atenuado no los hiciera tan notorios, pero quizá también sea necesario -lo discutiremos luego- pensar en su carácter prefigurativo de la contemporaneidad.

2. Esta discusión atraviesa el siglo XVIII, no es ajena a Rousseau y a Diderot, una síntesis sobre las tensiones entre el ser y el parecer en aquel momento, que continuará hasta nuestros días, puede leerse en **Daniel Roche** *La culture des apparences. Une histoire du vêtement XVIIe.-XVIIIe. siècle*, Paris, Librairie Fayard, 1989; "Vérités et masques", pag.381 en adelante.

3. Se trata de la firma *Gath y Chaves*, el anuncio se encuentra en *El Hogar*, 451, 25 de mayo de 1918.

4. Comparamos *El Hogar* de 1918 y *El Gráfico* de 1940.

5. *El Hogar*, 454, junio de 1918.

6. "Pour une généalogie de l'austérité des apparences", *Communications* 46, Paris, Seuil, 1987, pag.158.

7. *El Hogar*, 452, mayo de 1918.

8. Perrot, ver nota 6, evoca esta cuestión. Señala que fue Mendeville quien instala el debate (*Fable des abeilles*, 1714). Este autor, suscribiendo los puntos de vista de calvinistas y jansenistas de una naturaleza humana esencialmente malvada, subvierte sus consecuencias. En vez de pregonar la represión de las tendencias innatas proclama la necesidad de liberarlas. Gracias a su libre ejercicio y el dispendio que conllevan se estimularía la máquina económica, se aceleraría la circulación del dinero y, en consecuencia, se acicatearía el comercio y la industria (*Privates vices, publics benefits*, se subtitula el libro de Mendeville).

Como señala Perrot esta concepción será de asentamiento provisorio -se refiere a Francia- los enciclopedistas, la Revolución Francesa y los momentos posteriores lo modelarán de modos muy distintos. Sin duda en el siglo XIX triunfa una posición no ostentosa, pero ella sin embargo será atravesada por múltiples contradicciones (y distintas soluciones). El placer interior (el del mundo privado), opuesto al exhibicionista ganará terreno. Pero, sin embargo, la partición masculino femenino será, con diferencias de grado siempre sostenida. Vale recordar el pasaje de **Corbin y Perrot**, referido al fin del XIX y principios del XX, "A la mujer le corresponde el monopolio del perfume, del adorno, del color, de las maneras suaves, del encaje y sobre todo de una *body sculpture* torturante que la sitúa ya desde el principio por encima de cualquier sospecha de trabajo. Su función es la de ser el estandarte del hombre condenado a la actividad, es decir el atuendo negro o gris, en forma de tubo, que le hacía exclamar a Bodelaire que este sexo estaba de luto", *Historia de la vida privada*, Tomo 8, Buenos Aires, Taurus, 1989, pag.151.

La partición de esos roles es estricta, llega hasta el mundo del *cabaret*:

Aquel tapado de arminio  
todo forrado en lamé  
que tu cuerpito abrigaba  
al salir del cabaret...

9. Se trata del número 113, el aviso se encuentra en retirada de contratapa.

10. *El Hogar*, 164, noviembre de 1910. Elegimos esta publicación pues es la que se sitúa como susceptible, al igual que *Caras y Caretas*, de ser leídas "en familia".

11. *El Hogar*, 490, febrero de 1919, páginas centrales.

12. La nota, de carácter permanente, se titula: "Ecos de sociedad", la que registramos corresponde al número 487, de enero de 1919. Está ilustrada por Jorge Larco, que evoca precisamente lo no dicho en la nota: un conjunto de mirones, con prismáticos incluso, observan a una dama que toma baños de sol; la imagen no la muestra molesta por esas miradas.

13. En la década del 40 revistas como *Aquí está*, *Mundo Argentino*, incluso frecuentarán de manera abundante esta asociación.

14. Sobre la diferencia de estatuto legal del espacio de la representación en relación a su opuesto "Rituel et pré-théâtre" de **André Schaeffer** en el volumen colectivo *Histoire des spectacles*, Paris, La Pléiade, NRF, 1965,

pag.21. No pensamos, va de suyo, que este artículo resuelva ni sature la cuestión, diversas intervenciones de Barthes y de Metz lo han tratado y, sin duda otros autores pero, sin embargo, en ese trabajo se acentúa la cuestión de la existencia de una doble legalidad, cuestión a la que atiende el problema que tratamos.

15. El deporte ha sido, aún lo es, extremadamente riguroso en cuanto a las formas vestimentarias. Tanto en grados de cubrimiento de las distintas partes del cuerpo, como en el uso o no de ciertos colores. Existen en nuestro medio un sinnúmero de ejemplos al respecto; la empresa de espectáculos del Luna Park, hasta no hace muchos años, prohibía a los pugilistas el uso de bigotes. Es bien conocido que si el deporte, por un lado, ha introducido grados de libertad en el desempeño corporal, por otro, a operado también como una gigantesca empresa de control, incluso de los cromatismos y de las costumbres del adorno piloso.

16. La iconografía deportiva es escasamente tratada, sin embargo no carece de interés en cuanto a los modos de dar a ver al cuerpo. Más allá de las representaciones clásicas, existen múltiples indicios de la asignación de importancia a esta actividad, en momentos muy distintos y lejanos entre sí. Tiepolo, por ejemplo, sitúa en un rincón una raqueta de tenis en "La muerte de Jacinto"; George Bellows, siguiendo una tradición en la pintura norteamericana, se sumerge en la construcción, con indudable maestría, de un cuerpo trágico en escenas de boxeo. Entre la no muy extensa bibliografía pueden leerse los trabajos de: **Tim Mayotte** "Tennis court oaths" y "Bellows" Bouts" de **Joyce Carol Oates**, ambos en *Arts and Antiques*, New York, summer, 1987, pag.66 y 117 respectivamente.

17. Una interesante semblanza de estas prácticas puede leerse en *Todo es Historia*, 319, febrero, 1994 "Aquellos veraneos de nuestros mayores", **Carlos Antonio Moncaut**. También viajeros ingleses, al principios del siglo pasado consignaban esta costumbre. En Mendoza tomar baños en el río durante la temporada estival, reunidos desnudos hombres y mujeres, dejó perplejo en 1820 a un cronista visitante (inglés) de aquella época.

18. No queremos abundar en la cuestión referente a la oposición público/privado en cuanto a la presencia del cuerpo en los medios, ya que es objeto de un trabajo -actualmente en curso- en el Instituto de Historia del Arte Argentino y Latinoamericano, de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA. Sin embargo es posible adelantar que la tematización del baño o de la instalación del cuerpo en los espacios acuáticos o periacuáticos constituye en pintura, en escultura también, un espacio *franco* de exhibición corporal. Se liga con tradiciones de larga duración, bastaría recordar a Diana y su relación con Acteón; episodio que no es para nada despreciable para reflexionar acerca de las relaciones de miradas y el castigo que comporta violar una regla que les concierne.

19. El calificativo *ominosa* no es caprichoso ni carente de fundamento. El recurso a la fragmentación del cuerpo es casi una rutina en este tipo de exhibiciones (torsos, piernas, brazos, cabezas), lo que resulta llamativo es que ellas no llamen la atención. Los cuerpos despedazados se privan aquí de producir espanto no porque pierdan su condición de fragmentos, sino porque se denuncian de manera permanente como no cuerpos, esto dista mucho de ser una constante, otros modos de construcción, a la inversa, constituyen motivo de espanto.

20. Una rústica etimología podría buscar su origen en la lengua francesa, en el término *figurine*, el que hace referencias a las estatuillas de pequeña dimensión. Los usos corrientes, no actuales aunque parcialmente vigentes, aluden a los modelos dibujados. Los sastres de años atrás contaban entre sus útiles de trabajo conjuntos de imágenes, que llamaban "figurines", las que sometían al juicio de sus clientes para la elección, siempre incumplida, del modelo de prenda a realizar. "Figurín", en singular, designaba también años atrás a la revista de moda, la que presentaba modelos de "vestidos" que las modistas empleaban -o les eran presentadas- para la elección de un modelo a realizar (semanarios o mensuarios de moda).

El término también participó de juegos valorativos: locuciones del tipo "parece un figurín" o "siempre está como un figurín", en la lengua corriente ha sido empleado para designar una parada de pretensión elegante.

21. No somos ajenos, ni mucho menos consideramos ociosa, la discusión de Eco acerca de las graduaciones o escalas de iconicidad introducidas por Morris, y sus diversas extensiones. La semejanza, noción que campea en esta discusión, nos parece adecuado tratarla según lo que indica el propio Eco: "...La supuesta 'semejanza' se descompone en una red de estipulaciones que determina la experiencia ingenua. Por tanto, el juicio de 'semejanza' se pronuncia a partir de criterios de pertinencia establecidos por convenciones culturales". Es al encuentro del modo de construcción de ese tipo de juicios al que tratamos de aludir.

Estamos atentos también a otra advertencia de ese mismo autor: "Fuera de contexto, las unidades icónicas no tienen estatuto y, por lo tanto, no pertenecen a un código; fuera de contexto los 'signos icónicos' no son signos verdaderamente; como no están codificados ni se asemejan a nada, resulta difícil comprender por qué significan. Y, sin embargo, significan. Así, pues, hay razones para pensar que un *texto icónico*, más que algo que depende de un código, es algo que *instituye un código*". El recorrido longitudinal que realizamos se propone precisamente discernir los modos de *institución*, conectados con las convenciones culturales que instauran los criterios de semejanza, a los que antes aludíamos.

Las citas corresponden al *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 4ta. edición, 1988, pag. 295 y 322.

22. La coalescencia que mencionamos fue tanto formal como productiva. Los ilustradores decó compartieron su trabajo de "figurinistas" con la de ilustradores de revistas, de libros, de publicidad; como, asimismo, con el diseño

de escenografías o vestimentas teatrales. Tales son los casos de Louis Icart o de George Barbier, que si bien trabajaron en el campo de la moda su obra más notoria fue como ilustradores, cultivando de manera exacerbada los rasgos de ese estilo. A pesar del enfriamiento de los rasgos y los componentes fantásticos que intervienen en sus producciones, han sido citados por numerosos autores como verdaderos *testimonios* de época. Es posible remitirse a dos textos para expandir esta discusión: **Madelaine Ginsburg** *Art déco vestidos*, George Barbier, Madrid, Lisboa, 1991 y **Michael Schnessel** *Icart*, Paris, Les Humanoides Associés, 1978.

23. La relación de la mujer con las técnicas del vestido en la Argentina, tiene un desenvolvimiento tan anfractuoso como interesante para quienes se interesen por el decurso histórico diferenciado entre mujeres y hombres. Constituyó, sin duda, el primer germen de empresa femenina independiente tanto en la costura como en la atención de las prendas (lavado, planchado). Mi abuela y sus hermanas -en 1895- gracias a su taller de planchado, sostenían a un padre enfermo y a un hermano que profesaba el anarquismo y repudiaba la explotación capitalista. Sin duda estas iniciativas no eran suficientes, ni estaban lo suficientemente desarrolladas para fracturar las jerarquías establecidas entre hombres y mujeres; **Roberto Arlt** lo destaca en una aguafuerte titulada "El marido de la planchadora".

El rol productivo en este dominio atravesaba el mercado de trabajo, desde las posiciones de la superexplotación, el caso de las costureras o la aparadoras de calzado, hasta las que posibilitaban contactos fluidos con las altas esferas sociales. En relación a esto último puede leerse a **Susana Saulquin** *La moda en la Argentina* (Buenos Aires, Emecé, 1990), donde es posible reconstruir, a partir de la lectura entrelíneas, el papel femenino en la circulación de los signos de la moda como, asimismo, el desempeño tecnológico y comercial jugado para el cumplimiento de sus ciclos.

24. Es quizá, por la amplitud y frecuencia de su empleo, unido al carácter de complementos que no merecen ajustes especiales a cada usuario, que fueron objeto de una más temprana industrialización masiva; proceso que se liga inmediatamente a la emergencia de marcas comerciales estables y sus consiguientes comunicaciones publicitarias, destinadas a asociar un nombre propio -la marca- a un conjunto de atributos. Distinguiéndose así de los objetos asociados a la producción artesanal, más dependientes de la distribución por vía de las grandes tiendas, fenómeno que no ha dejado de crecer, tipificando en nuestros días a cierto tipo de consumidores -consumidores "marquistas"-; esta tendencia en el universo vestimentario ha sido motivo de segmentaciones sociales que suelen integrarse en "*estilos de vida*" o conjuntos de hábitos propios de microgrupos. (Comunicación personal de Reseach International, febrero 1993)

25. La paráfrasis al pasaje de **Marx** corresponde a la *Ideología Alemana*, en particular el primer párrafo. En especial nos referimos a **Freud** recordando el artículo de 1927 -"Fetichismo", 505 en adelante, Ed. Biblioteca Nueva, Tomo III-

26. ("...el establecimiento de un fetiche se ajusta a cierto proceso que nos recuerda la abrupta detención de la memoria en las amnesias traumáticas. También en el caso del fetiche se ajusta a ciertos procesos de detención de la mirada).

27. *El erotismo en el arte del Siglo XX*, Gilles Neret, Kolm, Benedikt Taschen, 1993.

28. Idem, pag.508

29. **Jorge Jinkis** en "El objeto fetiche en el campo escópico" (*Conjetural* No.6, Buenos Aires, Ediciones Sitio, 1985, pag.15), alude a esta cuestión.

30. **MacKinnon, C.** "Feminism, Marxism, Method and the State: An Agenda for Theory", *Sings* 7, num.3, 1982, citado por **Teresa de Lauretis**, *Alicia ya no (Feminismo, Semiótica, Cine)*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1984, pag.264.

31. Se trata de un aviso en la retirada de contratapa de la revista *El Hogar* (Número 483, enero de 1919).

32. *El Gráfico*, 700, diciembre de 1932, pag.13.

33. **Roland Barthes** indica al pie de una fotografía, tomada en los años de aparición de este aviso, elocuente en cuanto a una tendencia que se extendió hasta los años 60: "En ce temps-là, les lycéens étaient de petits mes-sieurs", *Roland Barthes par Roland Barthes*, Paris, Seuil, 1975, pag.35.

34. Nos referimos a un aviso en contratapa de *El Hogar*, 1524, de diciembre de 1938, debido al mérito como ilustrador de Ribas. Dibujante este último del que no existe aún ningún estudio, Mario Carlon y yo mismo, tuvimos oportunidad de localizar trabajos de ese artista a partir de 1918, hasta más allá de 1940. La curiosidad sumada al gusto que nos despertaron sus imágenes nos han inducido a realizar un estudio sobre Ribas. Lo que se hace de difícil explicación en su obra consiste en la extrema variedad de remisiones a estilos de época, pero que sin embargo no dejan de lado una extrema "personalización", situación bastante próxima a la que puede apreciarse en el ilustrador peruano Alberto Vargas.

35. No.485, enero de 1919. La nota de **Betina**, no deja de lado los conflictos: "Parece que la huelga ha sido el 'acontecimiento social', destinado a clausurar muy ruidosamente por cierto, la temporada en la Capital. Después de esto, a nadie que le sea posible se le ocurre permanecer en ella". "Las estancias serán favorecidas por muy pocos días y Montevideo atraerá poderosamente la atención como es de costumbre, pues un breve viajecito es casi obligado antes de radicarse definitivamente en Mar del Plata... Este año sabemos de la gran cantidad de gente que se dirigirá a Europa...". El suceso, de tan movilizadoras consecuencias no fue otro que la "Semana Trágica", huelga de obreros metalúrgicos surcada por episodios sangrientos.

36. *El Gráfico*, 1065, diciembre de 1939, pag.20.

37. Este límite, nos referimos al cubrimiento de los genitales, si bien existen transgresiones, ellas decíamos llaman aún a escándalo. Es imposible saber hasta cuándo, pero sí sabemos que este salto no será sencillo, o tan sencillo como la eliminación del *topper*, indicada por la imagen en el aviso. En el citado trabajo de Freud, de 1927, le dedica a esa prenda límite un conjunto de reflexiones del mayor interés, que discute a través de un caso de feticchismo. Precisamente el referido a un "suspensorio de esos que también pueden ser empleados como pantaloncitos de baño", en tanto esta prenda cubre los genitales y permite sostener la ambigüedad de la creencia: si mujer, podía o no estar castrada, si hombre lo mismo. Agrega al respecto: "Naturalmente, un fetiche como éste, doblemente sostenido por corrientes opuestas, posee particular tenacidad".

Es posible pensar que este entrecruce desborda el caso de Freud, o que bien esta indicación casuística, apuntaba al señalamiento de un régimen de extensión en la cultura de gran amplitud, del que el caso nos muestra la modalidad exasperada.

38. En la revista *El Hogar*, 485, enero de 1919.

## **D**E LA “CINTURA DE AVISPA” A LA “LIGNE NORMALE”: ACERCA DE UN CAMBIO EN LA PRESENCIA DEL CUERPO EN LOS MEDIOS

### **1. LOS DESVÍOS DE DOS AVISOS DE 1914**

Entre 1918 y 1940, en las cuatro revistas que analizamos, son pocos los ejemplares en que están ausentes avisos de un producto vestimentario: los corsés.<sup>(1)</sup> Pueden no estar presentes, por períodos largos incluso, los atuendos de luto, las medias o los sombreros, respondiendo a veces a variables estacionales, pero esos formantes mecánicos del cuerpo insisten tanto en modalidades como en ocupación del espacio publicitario. En forma poco frecuente se alude al uso masculino y en forma permanente como de empleo femenino. Esta insistencia nos condujo a efectuar un rastreo tanto hacia atrás como hacia adelante, con el propósito de circunscribir el carácter de su presencia en el lapso 18-40: ¿Podemos situar a esta prenda en el mismo lugar que las otras? ¿Adjudicarle un estatuto equivalente a los modos de dar a ver el cuerpo?

El rastreo hizo posible constatar lo siguiente: hacia el 900, no se manifiesta una persistencia como la que se dará después del 18; remontando el 40 se produce una atenuación de su presencia. Pero quizá lo que más interesa señalar es la homogeneidad estilística del trazado: modo figurín desde su emergencia que persistirá, con excepciones, a las que prestaremos atención. La aparición de la fotografía será tardía, es posible encontrarla a fines de la década del 40. Con la aparición, excepcional para la época, de modelos identificadas. (Un curioso caso se presenta en la revista humorística *Rico Tipo*, donde se mostraban la modelo y el empresario que publicitaba el producto identificados con nombre y apellido).

Durante el recorrido de la prensa local de esos primeros años del siglo, dos avisos publicitarios llaman la atención, por un conjunto de propiedades que indican un desvío notorio. En especial, se hace llamativo tratándose de anuncios de corsés, prenda de gran estabilidad en la morfología y tipo de proposición presente en sus avisos publicitarios.

La notoriedad de uno y otro aviso no es idéntica, ni son tampoco idénticos los rasgos que la determinan, pero, eso sí, ambos constituyen un desvío inicialmente útil para cir-





Fig. 2

**Al fuego**

Las señoritas modernas han resuelto por prudencia no usar más corsets con ballenas porque las ballenas no solamente ejercen una acción peligrosa sobre el estómago y los órganos internos del vientre, si no también las hacen víctimas de su propia voluntad impidiendo la libertad de los movimientos.

Al fuego debe ir todo corset que no sea el

**“Mignon”**

Este corset no contiene ballenas, lo que quiere decir da al cuerpo la facultad de ejercer sus movimientos habituales.

Señora M. GOMEZ  
Cerrito 122 - Buenos Aires

Señora: Sirvase remitirme contra reembolso un corset “MIGNON” al precio de 10 pesos, cuyo importe adjunto. Mi medida de cintura es de centímetros.

Nombre \_\_\_\_\_  
Localidad \_\_\_\_\_

Se ruega indicar la medida exacta tomada sobre el medio corset.



el otro, de un modesto expendedor que propone ventas por correspondencia (fig.2) lleva por marca *Mignon*.

Un conjunto de rasgos concurren a la notoriedad de sus desvíos. En el caso de *C.P. a la Sirene* la figura central, dos damas que lucen corsés; de manera opuesta a los modos de la época, no se delínean a través de rasgos esquemáticos y de resolución plana (el ya descrito figurín) sino que muestran volumen, logrado éste mediante el contraste de una amplia gama de grises. Las figuras, por otra parte, están situadas en un espacio bien definido -un interior íntimo- donde despliegan una acción, la de conversar, indicada por el gesto, la posición corporal y la dirección de miradas. Inusitada imagen en los avisos de época para estos productos; en todos ellos la figuración repugna de cualquier indicación de acción y mucho más de contexto.

La figura central, en una versión, está rodeada por diez retratos fotográficos (en otra por sólo seis), todos de forma ovoidal circundados por guardas, con leyendas e identificaciones personales al pie. Esas leyendas establecen una relación de continuidad con el título principal donde se señala: “Algunas opiniones autorizadas referentes a la nueva forma del corsé para 1914”. Las razones expuestas en los testimonios apuntan más a la reivindicación de la validez de una forma del cuerpo que a las bondades de un producto, a su pertinencia, al fin, para un logro trascendente: “Devuelve a la mujer de hoy la línea normal que los antiguos corsés habían destruido”, arguye Margarita Carré, de la Opera Cómica,

Fig. 3

una de las nueve actrices retratadas ( el décimo rostro no corresponde a una actriz: es el de Mme. Paquin, Vicepresidente de la Cámara Sindical de Costura, de Francia se entiende, nombre frecuente en las memorias de Victoria Ocampo, para designar a la sucursal local que frecuentaba).

Propuesta publicitaria lejana de la empleada por los viejos corsés que apelaban, sólo unos pocos años antes, a un supuesto consenso acerca de un *deber ser* vestimentario: "No se puede vestir bien, ni ser elegante, sin llevar un corsé de perfecto corte..." y con desenfado proclamaban como beneficio la violencia que ejercían sobre el cuerpo: "Modelo fuertemente emballe-

nado, especial para personas gruesas...", propone la Tienda San Juan para su marca *La Persephone*: "... el corsé de mayor aceptación en el mundo elegante, debido a su estilo puramente parisién". Propuestas ilustradas por figuras planas, de gesto inerte, casi una mueca, fuertemente estilizadas.(2)(fig. 3) Opuesto en la figura y en la proposición del aviso de *C.P. a la Sirene* que: "oponiéndose al aflojamiento de los órganos sin comprimirlos", concluye que: "reúnen las condiciones que exigen la higiene y la estética" para lograr al fin "...la verdadera silueta de la moda actual".

La apelación parcial a la fotografía, infrecuente aún en la publicidad de la época, (absoluta en la comunicación de estos productos) queda limitada en su adscripción a la modernidad gráfica por la forma tradicional de tratamiento del retrato, su geometría ovoidal y las orlas que lo rodean.(3) Se trata así de una modernidad vigilada por las cintas, las ho-

## El corsé en la mujer

En la toilette de la mujer, el corsé representa el papel más importante. No se puede vestir bien, ni ser elegante, sin llevar un corsé de perfecto corte y delicadamente confeccionado. Nuestra marca, I. C. A. LA PERSEPHONE, cuya marca hemos adquirido para la República Argentina, es el corsé de mayor aceptación en el mundo elegante, debido a su estilo puramente parisién. Esto constituye el éxito universal de los corsés.

I. C. A. La Persephone

N. 1. Modelo muy especial, fuertemente emballeado, recomendable para personas de talle grueso, a las cuales ofrece sumamente elegantes. Cúti. de hilo blanco, con listas celeste, rosa y violeta. \$ 21.—

N. 2. Modelo muy elegante y hábilmente emballeado, que da a los movimientos una gran flexibilidad. Género Rejanne, en blanco, oro y rosa \$ 12.80

N. 3. Modelo altamente elegante y recomendado por la flexibilidad y delicados movimientos que da al busto. Bata lista dorada, blanca, rosa y celeste. \$ 17.— Gran surtido en corsés para niñas y orienturas. Fajas, cinturas y espalderas.

### Tienda SAN JUAN

O'BRIAN HERMANOS  
Avenida y Piedras.  
Buenos Aires.

N. 4. Modelo fuertemente emballeado, especial para personas gruesas, no se hace más que en cúti. de hilo crudo. \$ 15.—

N. 5. Modelo última creación, para talle fino y largo, es lo más distinguido para traje tailleur. Cúti. de hilo, rica elase, blanco y dorado de blanco y celeste, oro y rosa \$ 17.—

jas de muérdago, todo lo que será, en unos pocos años, “ñoñerías” que desaparecerán de la gráfica y también de la moda vestimentaria.

Sin embargo, si el desvío en términos gráficos es limitado, no es sin embargo indiferente. Al uso fotográfico y la presentación en perspectiva y en volumen de las figuras femeninas, se suma la proliferación de rostros. Esas miradas diversas y con nombre, escapan del lugar común del momento. A las nueve actrices, número, sexo y profesión, sin precedentes en la publicidad testimonial de la época, se les adjudica -según el título del aviso- el carácter de “opiniones autorizadas”. Esta autoridad sería imposible de proclamar si no existiera el reconocimiento público de las clases de personas representadas como agentes de una experticia corporal límite, derivada de su práctica.

Las actrices están sometidas a los mecanismos por los que se percibe la moda, aunque despojados de la escenas sociales que la caracterizan: son miradas en su pura apariencia. Son Antígona o Mímí gracias a sus vestidos, a sus gestos o a sus desplazamientos, son miradas por la sociedad sólo en su disfraz no en la versión biológica o relacional en el mundo de su cuerpo.(4) Tal cual también nos ocurre a cada uno de nosotros que es mirado, en ciertas circunstancias sociales, como constituido por un traje, como sujetos de una moda. Señalamos esta característica, propia de los desempeños de todos los días con el propósito de circunscribir una singularidad enunciativa, que establece una distinción entre: por un lado, mecanismos que remiten a una autoridad personal (xx famoso galán fuma y, o zz famosa actriz usa...); no similares a los que, por otro lado, propone el caso que venimos estudiando, donde el tránsito identificatorio es distinto. No será la identificación con una persona sino con un desempeño. La repetición misma de los agentes del testimonio (diez en este caso), favorecen y reafirman el pasaje a la generalidad, a un cierto consenso también.

El otro aviso, de menor o de distinto grado de complejidad de organización, coexistente en revistas y fechas con el anterior, está encabezado por un título escandaloso para la publicidad de moda de aquél entonces: “Al fuego”, prescribe el título. Construida según rasgos esquemáticos, al estilo del dibujo de moda de la época, se puede ver a una dama que se inclina con gesto alegre frente a una pequeña hoguera a la que arroja un corsé. Un texto, en caracteres menores presta razones al título: “Las señoritas modernas han resuelto por prudencia no usar más los corsés con ballenas porque las ballenas no solamente ejercen una acción peligrosa sobre el estómago y los órganos internos del vientre, si no también las hacen víctimas de su propia voluntad impidiendo la libertad de movimiento”.

Ambos avisos establecen distancias con el discurso genérico de la publicidad de vestimenta: por un lado se trata de cuerpos en acción (conversar, echar algo al fuego); en un caso testimonios múltiples y genéricos, en el otro violencia propositiva. El discurso de moda en estos avisos se ha salido de sus carriles: el contradictor que en estos se construye es diferente al habitual. “Hiver 1914, dernierès creations. Tres modelos de gran chic”

(sic.), otro aviso de la misma revista, opone sin juicio “lo último” a lo pasado, sólo por una oposición lexical indicativa de un atributo, con una propiedad: lo *chic*, que debió también serlo de lo tácitamente opuesto la temporada anterior. Cumpliendo por este camino una ley absoluta de la moda: “hier j'étais ce que tu es, demain tu seras ce que je suis”, síntesis que Barthes leyó, según lo refiere, sobre una tumba.(5)

Estas variaciones se articulan con otra, la que corresponde al retiro que se efectúa de los grandes dispositivos de la llamada “moda escrita”; en Hiver 1914...: “Espléndido traje sastre, confeccionado en casimir pura lana, estilo de alta novedad, o sarga azul marino, adornado con solapa de otoman fantasía, moscas bordadas y botones, forrado en liberty...”, en oposición a “Corsé muy envolvente de caderas. Medidas del 52 al 78. Género coutil liso”, según propone *C.P. a la Sirene*. Una explicación de prevalente tono funcional apuntaría a señalar que el corsé se supone como no visible. Los cromatismos, las texturas, los geometrismos hablan, en la moda corriente, de lugares y situaciones susceptibles de incluir a una prenda en contextos bien definidos (una época del año, una situación social) se evanescen en relación al vínculo visual que se le asigna al corsé. Su contexto es así “libre”, convoca a una mirada que se quiere no social, o insocializable. Su rol entonces es otro: se trata de un operador “profundo” no de “superficie”, como tal su efecto es estructurante y no inmediatamente apariencial. Situación que habilita a estos avisos para un retiro del discurso de la moda, aunque paradójicamente den cuenta de una. Esto no es extraño a un componente declarado: el pasaje de la “cintura de avispa” a la “ligne normale” no reposará sobre un juego de pura arbitrariedad sobre la forma, característico de las transformaciones habituales de la moda, sino sobre un horizonte motivado, fácil de notar si oponemos: “Hiver dernières créations...” y “Al fuego” (juego sobre las formas en el primero, razones patológicas y cinéticas en el otro). Tal motivación no responde así a una *relación interna* de la moda, sino a una *relación externa*, es decir a una articulación con otros discursos que no se sitúan al mismo nivel pero que, sin embargo, para cumplir su rol motivante deberán ser susceptibles de instalar un plausible horizonte de expectativas, apto para constituirse como rasgo de moda.(6) Para mostrarlo será necesario un rodeo, veamos.

## 2. LAS LÍNEAS DE UN DEBATE: P.B.T., 1909

En 1906, Paul Poiret, suprime de sus modelos al corsé, al menos el que generaba la cintura de avispa, imponiendo otra línea que evitaba la yugulación de la cintura abdominal; no fueron ajenos a esta inspiración, según se dice, el éxito europeo de los ballets rusos con su sabor oriental, no ajeno tampoco al impacto de la guerra ruso-japonesa, que acentuó la influencia de esa parte del mundo ya presente, por otra, hacia fines de siglo (todo esto dicho y repetido).(7) Pero esa fecha mítica de la fractura entre los grandes modelos vestimentarios femeninos, fue precedida de un conjunto de intervenciones desde el campo de

la patología y la higienística médica acerca de los males del constrictor corsé (todo esto menos dicho y menos analizado).(8)

La nocividad, o la simple incomodidad por la falta de adecuación a los movimientos corporales, no parece ser sin embargo explicación suficiente para su exclusión de los usos y mucho menos para la adopción de una nueva moda. La propia alternancia histórica de su empleo indica que es necesario otro campo de referencias.

Squicciarino, siguiendo a Veblen, insiste en el carácter de indicador de bienestar económico -quien lo usa se sitúa fuera del campo del trabajo, opera como indicador de ociosidad- aunque se reconoce también su estatuto simbólico, cercano al cilicio, sería al final una señal de virtud -o de búsqueda de punición- que atraviesa los tiempos.(9)

Nada de esto era ajeno a los debates de la época (o al sentido común de la época): en el número 237 de la revista P.B.T. de 1909, se conjugan en ese solo ejemplar, las grandes líneas de un desencuentro a "flor de piel" en la época. De su lectura, como veremos, surgirán las pistas del *por quién* y el *contra quién* de los avisos de 1914.

Por un lado un artículo: "Progresos de la Maisón Petrel", en donde se reseña la actividad de una importante corsetería de Buenos Aires, se resumen los argumentos de la oposición a la cintura de avispa. Por otro lado, una nota sin firma también, "Cinturas de avispa", exalta las virtudes de la ya senescente configuración corporal.

El primero convoca a la ciencia, por boca de Mme. Petrel a quien se cita, no sólo en cuanto productora de un saber, sino en cuanto también a activa militante del principio anticonstrictor.

Señala Mme. Petrel que recientes congresos, en Francia y la Argentina, de sociedades de higiene y salud pública han censurado el uso del corsé rígido y aconsejado, premiado incluso, sus propios modelos. El núcleo proposicional, que se extenderá al conjunto de los sostenedores futuros, consiste en mostrar que los nuevos diseños son productores de una forma coincidente con la de la naturaleza y confieren, en oposición a la del pasado: "una suave y grata sujeción". A todo esto se suma un atributo curativo, positivo también, tendiente a restaurar defectos de naturaleza (su utilidad ortopédica es propicia para palear numerosas dolencias, no sólo de carácter postural).

Esta caución de la "ligne normale" por la ciencia médica, se efectúa gracias a un acercamiento a las condiciones de la naturaleza, puesto que no se ciñe al cuerpo con "asperezas y resortes metálicos", fruto de las artes mecánicas, sino con la "aterciopelada adaptación de un finísimo guante", compresión que acompaña la forma del cuerpo, más que modificarla. Suerte de alteración de un balance, lo "natural prima sobre lo fabricado, pero, sin embargo, le resta sólo producir una ligera modificación que, finalmente, ordena y armoniza el conjunto (ya trataremos de discernir la naturaleza de esa "naturaleza").

Frente a estos argumentos se levanta "Cinturas de avispa", texto límite, protesta senescente como se verá, a la que le resta sólo la ironía fúnebre de las causas perdidas.

Tres argumentos se ponen en juego para la defensa de la vieja usanza: el primero remite a su coherencia con modelos prestigiosos del pasado, el segundo a su éxito en la seducción y, el tercero, no exento de un componente paradójico si se lo coteja con el segundo, se trata de su remisión a la inocencia. Quizá vemos paradoja, donde surge una verdad: es esa inocencia al fin la que hace a su seducción. No en vano en el artículo -reafirmando la paradoja- se traen a cuento usuarias difíciles de ordenar en un mismo estante: Mesalina y Mme. de Sevigné, entre otras.(10)

El cuerpo para "Cinturas de Avispa" debe ser puramente cultural, las manipulaciones que sobre él se realizan no tienen otro fin que alejarse de su forma natural, animal y cerial, distancia que será la garantía de su éxito exhibitivo. Lo que triunfó en el siglo pasado -y quizá siempre- con la cintura de avispa, fue la demostración de los límites entre dos jerarquías del cuerpo escindidas: un *abajo* distinto de un *arriba*, mente y corazón opuesto a sexo y cloaca; más que una sustancia visual la "cintura de avispa" privilegiaba un concepto.

"Cinturas de Avispa" artículo, es locuaz, tanto como son pocos los avisos de corsés de la época, los que apelan en ese momento a un consenso ya fracturado. El ya recordado aviso de la Tienda San Juan lo patentiza: "El corsé en la mujer", en caracteres mayores, y en letras pequeñas: "En la toilette de la mujer, el corsé representa el papel más importante. No se puede vestir bien, ni ser elegante, sin llevar un corsé..". El "más importante" y el "no se puede" apelan a saberes y gustos compartidos que en pocos años serán pasto de las llamas: "Al fuego" avanza un testimonio. Pero, sin embargo, resurgirá siempre de sus cenizas, no ya en su función constrictora, sino en su densidad figural: la imaginería erótica underground, la historietística, primero marginal luego consagrada en los *comic book*, hoy Madonna y cierta moda; los medios -la publicidad también- lo harán vivir, pero de otro modo que en su tiempo de plena vigencia vestimentaria (fig. 4). No será, como antes, la demostración de un concepto y una jerarquía que se propone gobernar el mundo de los sexos, sino será ahora un miembro más -a medias repudiado y vergonzante- del repertorio carnavalesco que actualiza no ya la socialidad en la que estaba incluido sino el dispositivo (¿perverso?) sobre el que se asentaba.(11)



Fig. 4

### 3. OTROS LÍMITES DEL CUERPO, OTROS MOVIMIENTOS

El imaginario postural que circunda la “cintura de avispa”, es de considerable extensión histórica, Vigarello lo precisa, cuando observa los cambios que se establecen a partir del siglo XVII, momento en que la postura es favorecida por sobre el ejercicio, los cuerpos no son explotados en la perspectiva de productores de fuerza, como fuentes de energía y susceptibles de acrecentar su vigor con ese fin; ellos en cambio son una oferta de forma, aseguran -tal cual un cuadro- un espectáculo. Deben consolidar en su modo de darse a ver un orden frente al desorden que confusa y secretamente se aloja en todo movimiento.(12) Tal orden impuesto desde el exterior no es otro que el de la mecánica (ciencia que estudia el movimiento de los cuerpos y las fuerzas externas que lo determinan, según la suficiente definición de los libros de la escuela media), “Las asperezas y resortes” de que nos hablaba Mme. Petrel, en el P.B.T. de 1909, no son otra cosa que los recursos técnico-mecánicos para regular esa anarquía que alienta en el movimiento. El corsé criticado era un agente del comportamiento puesto en escena en tanto actitud que se fija, viejo hábito aristocrático, “donde la excelencia se dice en términos de pose”.(13) Cuerpo asistido para su desempeño frente al que surge un cuerpo natural, sólo dirigido por algo tan suave como “un fino guante” que regula esta o aquella inconveniente protuberancia. ¿Se acabó acaso la posibilidad de desorden? ¿Los cuerpos súbitamente se han inocentado y claudicó su imprevisibilidad constitutiva? ¿De dónde surge el orden y la jerarquía que regule el desorden que conlleva sus movimientos?

La respuesta la obtendremos si estamos atentos a las modificaciones en la enciclopedia de entonces, que si se alteraba en sus ítems, también lo hacía con los lugares donde se alojaban.(14)

La ciencia médica e higienística hasta ese momento encerradas en los soportes canónicos de sus discursos (las revistas de ciencia, el libro, la cátedra) se trasladan al argumento publicitario por boca de modistos y corseteros, apoyados por las actrices de teatro y de vaudeville. Si la ciencia médica cauciona la “ligne normale” en nombre de una necesaria naturalización es porque piensa al cuerpo y a la naturaleza de otra manera. Y no por el mero hecho de un triunfo de su no muy entusiasta y antes contradictoria, prédica anti “cintura de avispa”. El fin del siglo XIX termina, termina con el hombre máquina, termina con la concepción mecánica del cuerpo, es decir aquel susceptible de ser transformado por las “las asperezas y resortes” evocados por nuestra corsetera de principios de siglo. Metáfora al fin, esos dispositivos, de procesos insuficientes para dar cuenta de una complejidad que se perfilaba como ilimitada, el sólo desarrollo de la óptica y de las coloraciones tisulares proveen experiencias visuales de dinamismos biológicos antes no imaginados (lo celular, lo subcelular, los micro-organismos). La naturaleza -y el cuerpo como un capítulo- si son más complejos son, asimismo, por el conocimiento específico, regulables pero a condición de prestar atención a sus leyes de funcionamiento.

Ese ahora cuerpo móvil será regulado desde otro lugar, la escena podrá constituirse en el libre despliegue del movimiento, podrá conversarse en la escena equívoca del salón íntimo del aviso de *C.P. a la Sirene* (siguiendo el incipiente movimiento de pasar de la foto posada a la instantánea) o en la activa dama que hecha al fuego las asperezas y resortes de antaño (las ballenas podrán ser más elásticas) porque el cuerpo dejó de ser determinado y regulado desde afuera. El cuerpo que inaugura el fin del siglo XIX *es un cuerpo que se hace desde adentro y se regula desde adentro*. La endocrinología naciente en la década terminal del siglo, los estudios de metabolismo, la inmunología, el psicoanálisis (Freud, biólogo de formación, es quien entendió “avant la lettre” más cabalmente la noción contemporánea de “sistemas autodiseñados”) subvierten al cuerpo mecánico: “*La Iodhyrine* del Dr. Deschamps (de la Facultad de Medicina de París) hace adelgazar”, se proclama en la misma revista que se publicita *C.P. a la Sirene* y *Mignon*. ¿Qué produce?: “Combate la gordura excesiva, reduce las caderas, el vientre, adelgaza el talle y conserva la pureza de las líneas”.(15) Se consigna que: está “En venta en todas las farmacias y droguerías”, son avisos de este tipo los que acompañan a los que publicitan la “ligne normale”. Esa regulación “desde adentro” se conjuga ahora con el acto mecánico pero siempre que sea ejercido por el cuerpo mismo, como producto y a su vez como estímulo de su buen funcionamiento: el deporte será el modelo típico de este desempeño, al igual que la gimnasia, practicada de manera individual.

¿Por quién abogan nuestros avisos?: por el nuevo cuerpo, regulado desde adentro, esto quiere decir, asimismo, capaz de autoproducirse, el movimiento no será a partir de ese momento sólo una performance exógena (para el trabajo, para cambiar la naturaleza externa) será también endógena, cambiará al propio cuerpo (por obra de sus facultades -precisamente en esa época, en los años que circundan la Primera Guerra Mundial, se masifica la gimnasia- el “body-building” de nuestros días llevará a la exasperación este principio).(16)

¿Contra quién abogan?: contra el viejo cuerpo, el hecho desde afuera, resultado de un esculpido de constricciones y agregados de prótesis externas, anatómicamente incompatibles y potencialmente visibles. Ese proceso de subversión de la forma culminará en nuestros días -y es quizá el advenimiento de otro cuerpo- con las prótesis internas, donde se establece un compromiso de compatibilidad entre tejidos orgánicos y agregados inertes, pero siempre “desde adentro” (ecuación que suma complementareidad fisiológica e inapariencia visual).

Estos “por quién” y “contra quién” son caucionados, tal cual venimos señalando, de modo manifiesto por el discurso médico, a través de difusas citas de autoridad, en los límites de lo caricaturesco. Modo intertextual frecuentado por la publicidad, fruto de su exigida articulación entre concisión e intelegibilidad, vecino del hipérbole empleado por la caricatura.(17) Pero la sola indicación de pertenencia a un campo, “discurso médico”, no



hubiera sido suficiente para promover el nuevo verosímil corporal, si el discurso médico cauciona un cambio es porque él cambia de referencia, no remite al cuerpo de antes, habla de otro, del que las distopías viscerales no son más que el hipérbolo caricaturesco (“...acción peligrosa sobre el vientre y los órganos internos...”, etc., de “Al fuego”).

#### 4. ¿DISCURSO DE LA MODA?, ¿DISCURSO DEL CUERPO?

Nuestros dos casos escapan de la moda vestimentaria, no siguen ninguna de sus reglas discursivas. Su descentramiento consiste en un descentramiento fácil de definir: referencial; interpelan al otro como “usuaria” de un nuevo cuerpo y sólo subsidiariamente de un corsé. En esta dirección estos avisos bordean el discurso político (el de una política del cuerpo de la que la moda y la publicidad constituyen su vanguardia), la muerte, la aniquilación del otro, toma la escena, tal cual ocurre en cualquier discurso de esa índole: “Al fuego” o “Devuelve a la mujer de hoy la línea normal que los antiguos corsés habían destruido”, hablan de una contienda en la que el vencido será un modelo de cuerpo y no el corsé.(18) Las modas del cuerpo están sometidas a una temporalidad distinta de las vestimentarias y también a otros conflictos, si es necesario interpretarlos como modas son, en todo caso *supermodas*. Sobre su esquema general se inscriben las variaciones anuales o estacionales de la vestimenta de extensos períodos, acerca de ellas se producen una pluralidad de discursos que presuponen un cuerpo de “larga duración”. En nuestro caso los avisos preanuncian la Supermoda del siglo, el cuerpo del siglo, hasta el momento su única configuración, que no hizo más que exacerbarse hasta nuestros días (hipertrofiarse), en dos direcciones al menos, presentes ya en esos lejanos avisos: en la de la acción y en la de la visibilidad, ambas articuladas.

La figuración del cuerpo, desde aquel momento hasta nuestros días ha crecido en la mostración de la acción, y esto de modo genérico en los medios, tanto en la noticia como en la publicidad y en la escena de costumbres. Lo que nos llamó la atención inicialmente -las damas que conversan, la que quema el corsé- rompen por un lado con el estereotipo de maniquí esquemático y por otro con el retrato. Uno y otro vehículos de lo trascendente, una versión esencial de lo femenino en el maniquí, la continuidad y “resumen” de una persona en el retrato. La irrupción del cuerpo en acción, tímida en nuestros avisos de 1914, fractura lo trascendente para introducir lo accidental propio de lo contingente. El cuestionamiento del corsé es también el cuestionamiento de la pose; la diversidad que comporta la instantánea ha agigantado su visibilidad. Los viejos anuncios, constituyeron quizá el suelo del consenso, el más bajo nivel de poetización posible para lograr un contacto público eficaz. En su fastuosa miseria la publicidad nos libra algunos indicios para comprender cómo se fue constituyendo la moda del cuerpo que hoy consumimos.

## NOTAS

1. Como indicamos al principio se trata de una muestra tomada al azar durante el período consignado que incluye un ejemplar por año de cada una de las revistas. Esta insistencia no es homogénea en los cuatro medios: en *El Gráfico*, se publicitan hasta 1926; en *Mundo Argentino*, hasta 1931; en *El Hogar* hasta 1933, coincidiendo su desaparición con prácticamente el conjunto de la publicidad vestimentaria; en *Para Ti*, hasta 1940. Se trata del producto que presenta no sólo mayor continuidad sino también mayor diversidad de oferentes. Es posible explicar estos distintos comportamientos por razones del tipo de público de cada una de las revistas y quizá, en lo que concierne a la diversidad de la oferta, en el carácter artesanal de su elaboración. Más allá de estas explicaciones de localización, se hace evidente su persistencia en el uso.
2. Del aviso de "*C.P. a la Sirene*", existen variantes dentro de un esquema de organización similar, utilizaremos el de *Vida porteña*, Año 2, N°37 y el de *Fray Mocho* N°103, ambos de 1914. El de "*Mignon*" que estudiamos pertenece también a esta última revista.
3. En P.B.T., No.237 de 1914, pag. 40. Las orlas presentan algunas diferencias, nos remitiremos por su exuberancia al de *Vida Porteña*.
4. Esta referencia se limita a las construcciones ficcionales como tales, los medios contemporáneos -la televisión en especial, el cine en alguna medida- han producido brechas en esa escisión entre "ficción" y "realidad" poniendo en cuestión los límites entre ambas instancias. Un tratamiento de este problema puede leerse en Verón E. ("Relato televisivo e imaginario social" *Lenguajes* No.4, Buenos Aires, Ed. Tierra Baldía, 1981), para el caso de la TV y Traversa O. ("A los cirujanos se les va la mano" *Cine: el significativo negado*, Buenos Aires, Hachette, 1983), para el del cine.
5. Barthes R. *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1967, p.274
6. Los saltos y remisiones a otros universos discursivos son materia corriente para la constitución de rasgos de la moda vestimentaria (el vaquero, los motivos egipcios o búlgaros), se trata de adoptar un *estilema* visual como tal y trasladarlo a otro soporte donde seguirá comportándose como *estilema* visual.
7. Lola Gavarrón, resume y aporta informaciones no siempre bien difundidas sobre las nuevas tendencias en el vestido y sobre el *impacto* Poirot, en España en especial. No ahorrando referencias a la literatura y la imagen de cuño popular. En *Piel de ángel*, Barcelona, Tusquets Editores, 1988, en especial lo referido al corsé de la pag. 180 en adelante.
8. Lo que corresponde a un tratamiento de las relaciones con el discurso médico y los preceptos de higiene ha sido más transcripto que estudiado en sus proyecciones sobre el universo vestimentario. Excepción hecha, por supuesto, de la obra de Vigarello pero que no alcanza este período.
9. Son referencias del mayor interés las que reseña Turner, en cuanto al carácter contradictorio del corsé. Si por un lado el corsé daba cuenta de una cierta dignidad social, opuesta al cuerpo suelto de quienes no la poseían; al mismo tiempo era un signo de ociosidad, en tanto no predisponía para las tareas manuales. Turner, criticando a Davies, indica de que es obvio de que tal inhibición del movimiento y la actividad redundaba en la sumisión femenina frente al hombre. Sin embargo no resuelve la paradoja de que este recurso vestimentario, puede alegarse, operó como signo de la no preñez y de la potencialidad de no ser preñada. Si opera entonces como indicador de belleza, lo hace al mismo tiempo de negación de la sexualidad. (Bryan Turner *El cuerpo y la sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1989).  
Una argumentación cercana a la de Davies, es posible encontrarla en Squicciarino (*El vestido habla*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1990), quien la compone a partir de Veblen, sumando lo referido a un fenómeno de larga duración que liga virtud y castigo. Pero su remisión a Creta, por ejemplo, no se compadece con la concepción del castigo imperante en el mundo cristiano o en Papua, lugar al que extiende el uso de similares artificios constrictores, similares a los corsés.  
En cuanto al estatuto del corsé en el campo de la pintura puede leerse a Gilles Neret (*El erotismo en el arte del siglo XX*, Kolm, Benedikt Taschen, 1993, pag.23). Para este autor el motivo del corsé involucra, en la pintura, un gesto de posesión, un afán de dominio sobre los otros, la represión resultante del efecto de esa prenda no sería más que un acicate del deseo; recordando a Jacques Laurent: "El deseo esta condenado a existir solamente a largo plazo, se posterga y aísla con toda suerte de artilugios". El corsé pintado no sería otra cosa que la imagen de esa postergación.
10. Los ejemplos elegidos, tal Mesalina y Mme. de Sevigné si son, como señalamos, difíciles de incluir en la misma clase, no dejan de ser elocuentes en cuanto patentizan la paradoja que encierra el estatuto de esa prenda: por un lado la disoluta romana, paradigma del vicio y la impiedad; por el otro, la simpatizante del jansenismo, cuya vida se ha dado siempre como ejemplo de recato.
11. Desde los primeros años de la década del 50 Gene Bilbriew se constituyó en el principal animador de la tematización del corsé en la historieta, decididamente "underground" en aquel momento, de circulación restringi-

da. Entre la escasa bibliografía referida a este artista, puede señalarse el prólogo a *Blondetta*, una recopilación de parte de su obra, realizado por **Sture Hegerfors** y **Hans Sidén** (Milan, Sugar Co Edizioni, 1974). La versión fotográfica de esta imaginería puede encontrarse en "*Betty Page, queen of pin-up*", Colonia, Benedikt Taschen, 1993. Este último texto incluye unas muy breves referencias de **Harald Hellmann**.

12. **Vigarello, Georges** *Le corps redressé*, Paris, Corps et Culture, Delarge Editeur, 1978, pag. 69 en especial.

13. *Idem* pag.70.

14. Utilizamos enciclopedia en la dirección que indica **U. Eco**, según su criterio se trata de un postulado semiótico, una suerte de biblioteca virtual de las bibliotecas (*Semiótica y Filosofía del lenguaje*, Barcelona, Lumen, 1990). Nos remitimos a la sección 5 de ese libro ("Las semánticas en forma de enciclopedia", pag.130). Al referirse a la interpretancia señala: "En efecto, una relación de interpretación está registrada en el tesoro de la intertextualidad (noción que se identifica con la de enciclopedia)". Más adelante agrega (pag.132): "Naturalmente, en una semántica con interpretantes, toda interpretación está a su vez sujeta a interpretación". Estos recorridos pueden ser interpretados como sucesivos "niveles" de retrabajo de los textos. De hecho no existe otra posibilidad que realizar recorridos parciales de la enciclopedia, algunos de ellos establecen relaciones de distancia más próximas que otros (pensado el sentido como un mapa, metáfora que adopta Eco, siguiendo a D'Alembert). Es ocioso agregar que en este caso estamos realizando un recorrido posible, entre otros, que así sea no implica asignarle una relación de distancia cualquiera, al contrario, el tipo de recaudos que hemos tomado nos permite avanzar de que es cercana.

15. En el número 486 de la revista *El Hogar*, enero de 1919, en la sección "Ciencia al alcance de todos", a toda página aparece una nota con el nombre de "Endocrinología". Se trata, en breve, de la síntesis de un artículo -libro quizá- de **Gregorio Marañón** (a quien ya hemos citado como propagador de esa disciplina en nuestro medio - por interpositas citas-; la nota se cierra explicando las funciones de las glándulas de secreción interna: la que encabeza la lista no es otra que: "regular el crecimiento y la forma del cuerpo". No podían parecer extrañas al lector de la época las proposiciones publicitarias que tematizarán, la hipofisis, por ejemplo, que son materia de nuestras ejemplificaciones.

16. **George Vigarello** en su texto de presentación del número 56 de la revista *Communications* (Paris, Seuil,1993), se formula preguntas de este orden con respecto a ciertos fenómenos actuales. Pero, sin embargo, nota -a modo de ejemplo- un episodio de 1922. No consideramos lateral, ni casual, esa remisión, más adelante discutiremos esta cuestión.

17. Empleamos *intertextualidad*, de manera consistente con lo señalado en la nota 14. Elegimos aquí apelar a ese uso siguiendo a **Genette** (*Palimpsestes*, Paris, Seuil, 1982). En cuanto atribuye a esta forma de la *metatextualidad* como una transformación manifiesta y seria de otro discurso (un caso de interpretancia). Pero somos conscientes de ciertas carencias -sobre las que estamos trabajando-: los desarrollos de Genette remiten especialmente a objetos literarios, muy marginalmente a otros (más precisamente escritos); las relaciones que se establecen entre ellos y las operaciones de transformación no pueden ser idénticas a las que se efectúan sobre sistemas mixtos.

En relación a estas dificultades y el tratamiento, con notable claridad de un conjunto de casos, puede leerse en **Oscar Steimberg** *Semiótica de los medios masivos* (Buenos Aires, Atuel,1993).

18. Según lo señalamos al comenzar el capítulo la publicidad de corsés, continúa -se incrementa incluso- con el paso del tiempo. Bajo otra denominación, la de *fajas*, la modificación lexical constituye una marca de distancia con el objeto del pasado. Tales fajas incluso, operan en cierta medida, como formadores de la "línea". En cierto momento sobretodo -breve por otra parte-, el llamado corsé alisador que intentaba suprimir el busto. **James Laver** *Breve historia del traje*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1992. Pero al igual de lo que ocurrirá luego, alrededor del 50, con el regreso de la cintura ajustada y la exacerbación de los senos, se trata efectivamente de eso, de un acento y no del cambio de una configuración estructural.

# MIRANDO HACIA ATRAS / MIRANDO HACIA ADELANTE: DISCUSION Y CONCLUSIONES ACERCA DE UN RECORRIDO POR LA PRENSA

## 1. SITUACION I: UN PUNTO DE INFLEXION, UN CAMBIO EN LA FIGURACION DEL CUERPO

Se han recorrido avisos publicitarios que incluyen referencias al cuerpo, en publicaciones que abarcan un lapso de veintidós años; el primer resultado ha sido el reconocimiento de la pertinencia del período elegido para el análisis. Como ya hemos visto, el intervalo es propicio para localizar un conjunto de diferencias, que se patentizan en una sucesión de cambios con distintos grados de pervivencia y fijación en el tiempo. La variabilidad que asciende a través de la década del 30 es de una magnitud diferente de la observable si, saliendo del período, remontáramos la del 40; lo que se constituye al fin de los treinta permanece en la década siguiente. El momento del comienzo de la Segunda Guerra Mundial se presenta como una inflexión: los cambios que se suceden en las dos décadas anteriores se atenúan en la siguiente. El intervalo que abarcamos *preforma* lo que luego se estabilizará por un período largo, con francos *revivals* incluso: en el diseño en los 50, en la moda en los 70, en la arquitectura también; a lo que se suman múltiples procedimientos de citación del período.

Tal inflexión se hace patente en ciertos modos de situar al cuerpo en un decurso dramático: se lo constituye como agente de goce (o más modestamente de un posible disfrute de su condición orgánica), con el consecuente abandono del recurso a la evocación de su condición doliente. De ser el vehículo de un conjunto de sensaciones que se muestran como vividas en soledad el cuerpo pasa, a la inversa, a formar parte -restituido o indemne- de una escena en que se torna en puro objeto de una mirada exterior. De darse a ver como un tipo, social o patológico (el eccematoso, el desdentado), a integrarse luego como actor singular en un episodio en que la injuria, el defecto o el sufrimiento se encuentran borrados; donde el morbo o la suciedad entonces ha pasado a formar parte de un *antes* (sea carencia o conflicto) gracias a la mediación benéfica de un producto. Cuerpos, por otra parte, que han dejado de librarse a la mirada cubiertos y quietos para emerger ahora descubiertos y móviles, según una relación cambiante, entre lo antes adjudicable al universo de lo priva-

do que se hace ahora público. Esas variaciones, patentes en la serie de avisos, se conjugan con el curso que cumple el cuerpo en otros medios y géneros de la comunicación (el cine y la historieta por ejemplo); donde se comparten las herramientas básicas de producción, en lo que concierne a sus componentes icónicos: la fotografía y ciertos procedimientos de ilustración a los que se suman otros de distinta escala de generalidad (el relato, por ejemplo). Estas *emergencias* de la presencia del cuerpo en los medios gráficos apelan a conjuntos de operaciones que se sitúan en niveles distintos, constituyendo verdaderos racimos de procedimientos que, según sus modos de asociación y variedad, dicen de una manera particular algo acerca del cuerpo. A estos modos, que surgen de una forma de ordenar, de seleccionar también, los componentes operativos de esos racimos, los designaremos, tal cual lo adelantamos en los primeros tramos de este escrito, como *modos de figuración del cuerpo*.(1)

La inflexión en los modos a que aludimos, la que se consolida en los años precedentes al 40, se hace notoria, podríamos avanzar un paso más, en una de sus dimensiones: la alteración que corresponde al modo de construcción icónica del cuerpo. Alteración que se cue-la -y es indisociable- entre los hilos del cañamazo escénico y narrativo en que se los sitúa (de lo que resultan soluciones argumentativas, de carácter publicitario, asimismo distintas). Tal salto, que no se produce de manera homogénea en los cuatro grupos de productos que estudiamos, se da entre una *figuración prevalentemente sígnica* 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 este último desde luego, pero más cercanos que los precedentes a un facsímil del objeto.

Proceso, este último, que recuerda a la discusión que enhebra Lévi-Strauss acerca de un cambio lejano en el tiempo, la fractura entre el *arte primitivo* y el que, según su punto de vista, no lo es.(2) Tal cambio se refiere a la fractura entre el arte europeo del prerrenacimiento y el del Quattrocento; ese fenómeno que liga a una creciente "individualización de la producción artística" de la que resulta "su carácter cada vez más figurativo o representativo".(3)

Proceso que se encuentra, en el momento y textos que tratamos, invertido en sus términos: la individuación no se da, como en el momento evocado por Lévi-Strauss, del lado de la producción sino del consumo; la restricción exhibitiva característica de aquel pasado, se ha expandido, gracias a los medios: la ruptura del carácter sígnico no se da por defecto (por constricción de la circulación social y centramiento en un "autor") sino por exceso (por una difusión sin límites definidos y evanescencia de la firma).

Pero poco diríamos si sólo nos atuviéramos a ese rasgo para calificar los cambios en los modos de figuración; nos abriríamos, sin duda, a un impreciso juego de analogías suscep-

tibles de contraejemplos y de cuestionamientos acerca de la pertinencia de tal comparación. Lo que culminaría, finalmente, en una enigmática conclusión: la de indicar que se trata de una *tendencia* o una vagorosa similaridad. (Estamos ya acostumbrados a leer alternancias entre clasicismo y barroco, por ejemplo, de las que poco podemos decir, más allá de la adjudicación de ciertas similaridades genéricas).

Antes de avanzar en esta discusión, dado que nuestro propósito es explicativo, nos parece necesario realizar una escala, aclarar el alcance que asignamos en este escrito al término *figuración*; en tanto que buscamos describir modificaciones de procesos de semiotización por medio del apoyo de ese término; término al menos lábil o francamente inestable en el campo de los estudios discursivos. Pensamos que esa *inestabilidad*, más que obstaculizar nos ayudará a aclarar los cambios que venimos observando.

## 2. FIGURA/FIGURACION (EXCURSO)

Lo que se ha pretendido involucrar, en el campo de la preceptiva retórica, en el de la lógica o las teorías del arte, en el término *figura* se patentiza (o “prefigura”) en sus usos diversos en la lengua corriente, desde hace mucho tiempo. En algunos casos tal diversidad podía recaer en la indicación de singularidades o en clases de objetos, tal cual lo hace Cervantes:

“...verdaderamente tiene vuestra merced la más mala *figura* de poco acá que jamás he visto; y débelo de haber causado o ya al cansancio desde combate, o ya la falta de las muelas o los dientes.”

o también, desplazando su localización:

“...las *figuras* de los paños que sus sala y cuadros adornaban, todas eran hembras, flores y boscajes...”

En el primer caso remite a un rostro, singular, en el segundo a clases. El salto no es sin embargo sólo de número, lo irreductible del primero -el rostro de alguien-no se sitúa en el mismo nivel que la relación miembro a clase del segundo. En el primero, un resultado, un conjunto de rasgos remiten a un origen, a una causa, ciertamente antinómico (una acción reciente -la fatiga- o los defectos de una pérdida -la de los dientes- asignable a un pasado más o menos lejano); en el segundo a clases de imágenes (mujeres o paisajes naturales) ligadas por cualidades o motivos comunes. Latencia entonces, en el empleo de ese lexema, de indicar ciertos conjuntos de productos o la singularidad y las causas que les dan origen.

Este asentamiento en la lengua corriente, patentizado en ejemplos cuya antigüedad se cuenta en siglos, aunque no extraños a los usos actuales, ha dado lugar a empleos en textos de pretensión sistemática, asimismo diversos. Estos no son otros que los correspondientes a adjudicar al término *figura* el carácter de una operación (*figura* no es lo que se ve o escu-

cha, sino lo que le da origen): la facultad de producir un resultado como despliegue de una potencialidad. En el límite, el estatuto de una regla de procedimiento: las figuras de dicción o de construcción de la retórica, o aun las de la lógica; o, en posición intermedia, el de una forma vacía: las figuras musicales o las geométricas. Enfrentadas ambas, a las múltiples taxonomías que agrupan a las figuras por rasgos, de las que puede mencionarse un ejemplo límite de uso, la hiperconcreción de *las figuras de la baraja*. O, a la inversa, su máximo grado de extensión, lo limitado en oposición a lo ilimitado: la figura y el fondo.(4)

Figura entonces, en un extremo, como indicación de un objeto singular, algo que se ofrece en forma plena a la experiencia perceptiva de lo que es posible predicar razones de su *ser así*; en el otro extremo, figura, por el solo hecho de compartir rasgos que la hacen susceptibles de inclusión en la misma canasta. En posición central, ni singularidad ni pluralidad; sí la posibilidad singular de producir lo plural.

Breve: los usos de figura incluyen, si los acercamos y se entrechocan, un develamiento que tantos otros lexemas de significado cercano no hacen evidente: la no distinción entre productos terminados (las dichas hembras, flores y boscajes) y las recónditas operaciones de producción (la fatiga o la carencia anatómica), que están en el origen de los rasgos ostensibles -lo que se ve- que animan un rostro desenchajado, en el ejemplo cervantino.

Es esta *comodidad*, esa holgura, si se quiere, de aplicación del término *figura*, propia del desempeño de cualquier usuario de nuestra lengua, la que promueve su empleo, en tanto lugar vacío o de inestable soporte conceptual, tal cual el que transitamos. Lugar libre donde podemos instalar vacilaciones semejantes a las que acompañan a la lengua -a la cultura- en este dominio desde lejos.

La figura como exceso, muchas veces, tampoco ha dejado de llamar la atención, tal como lo ha circunscripto la retórica: un paso más allá del sentido recto. Lugar de contaminación: donde lo verbal se asocia con la imagen; las viejas (y no tan viejas) definiciones de la retórica no abandonan las relaciones de sustitución o contigüidad propias de asociaciones entre objetos que exigen un recorrido asociado a la experiencia visual.(5)

También se ha otorgado a las figuras el sentido de un tránsito, de los procesos primarios a los secundarios: de la singularidad irreductible a la generalidad del uso y su final agotamiento como *figura*.(6)

*Figura* ha ocupado un lugar opuesto (en tensión al menos) a *discurso*.(7) Uno y otro orden se encontrarían en oposición, incompatibles incluso; relevrían de dos tipos distintos de funcionamiento mental, en permanente pugna. Una, la figura, del lado de los procesos primarios; el otro, el discurso, de los secundarios. La lógica del inconsciente, que impera en el primero, sería irreductible a las manifiestas según los procesos secundarios, los que se enhebran en el discurso.(8)

Esta diversidad de empleos, de inclusión en horizontes diversos, recorta sin embargo un espacio que no se restringe a un tipo limitado de reglas constitutivas que organizan la materia significante; ellas pueden tanto organizarse según la similaridad o la arbitrariedad.(9) Pueden situarse en el tránsito de lo primario a lo secundario; afectar un cierto desvío en relación con los usos estables; oscilar entre un polo operatorio y otro sólo taxonómico. Este “paquete” de propiedades adjudicadas a la *figura* por el deslizamiento de la lengua corriente a disciplinas de vocación orgánica, confiere la suficiente elasticidad para designar un fenómeno, la *figuración*, que encierra para el caso los modos de semiotización de una entidad identificable, el cuerpo, según un régimen discursivo, el publicitario. Comporta, este lexema, el espesor suficiente como para destacar el núcleo de lo que nos interesa: mostrar cómo la figuración es un resultado: una construcción y, como tal, efecto de operaciones de intersección; más precisamente, de cadenas de operaciones, que se sitúan en distintos niveles de organización de esos textos.(10) Un recurso, al fin, para nombrar lo que *hace dificultad*, lo que se posterga por un momento del análisis -más o menos largo-, retomable un momento después, en otro recorrido.

Del texto, entonces; un aviso, tal cual hemos hecho, recortamos un resultado (una figura), a través del que damos cuenta de un proceso por el que se construye (la figuración). Tal proceso, por la naturaleza del discurso en que se encarna (mediático, persuasivo, múltiplemente conectado), no encuentra explicación posible para sus accidentes semióticos en la sincronía; su figuración es sólo abarcable en la serie.

### 3. SITUACION II: UN CAMBIO EN LA FIGURACION, ¿UN MODO DE APROPIACION DEL CUERPO?

Cuando recorrimos los avisos de pastas dentífricas (Capítulo 2) nos encontramos, al filo de los años 40, con un fenómeno sin precedentes, en la muestra elegida al menos, pero seguramente con pocos si extendiéramos la búsqueda a la totalidad del universo de las revistas de la época: un aviso que encarna todos los componentes de un soporte aún inexistente, el fotonovélistico, recurso que diez años después se consagrará como gran medio del consumo popular. Esto último en sentido fuerte, el que frecuentarán sin vergüenza las domésticas y leerán, a hurtadillas, las dueñas de casa.

Ese episodio publicitario no será entonces secundario, se trata de la anticipación de un fenómeno de grandes proyecciones: la articulación entre imágenes y textos como soporte de la narrativa de gran consumo. Modificación de soporte del que, finalmente, la telenovela será su gran expresión actual; ganando el terreno que lo escrito, aún en aquel momento, hegemonizaba largamente; último capítulo de la sustitución de la escritura por los recursos audiovisuales en el consumo de ficción contemporáneo.(11)

Una anotación a realizar: es la publicidad la que interviene como antecedente en este proceso de constitución de un nuevo lenguaje y un nuevo lugar para el relato. Lo hace, es cierto, por medio de una “contaminación” con el cine (señalamos, en su momento, el mo-



do de organización de los cuadros de la pequeña fotonovela, la forma como ellos estaban conectados con los encuadres cinematográficos). Pero, sin embargo, con un fuerte dominio de lo verbal que, finalmente, organiza esos encuadres y carga con el peso mayor de la argumentación publicitaria (narrativa también). Tal fenómeno de privilegio de lo verbal se manifestará, más adelante, en la narrativa telenovelística; de manera diferente es necesario no dejarlo de lado de lo que sucede en la cinematografía.(12)

La precesión de la publicidad en la instalación de ciertos procedimientos que luego alcanzan gran extensión, de los que la fotonovela no es el único ejemplo, se explica por las condiciones de producción a que se ve sometido ese discurso.(13) Sus exigencias de sintonía con el gusto del público se tornan cruciales, su papel de mediador en el funcionamiento del sistema capitalista la hace *sistémicamente* atenta a los cambios que experimentan los imaginarios de los distintos segmentos sociales; es precisamente de todo eso de lo que depende su "eficacia".(14)

Ese mismo aviso, un caso límite sin duda, aporta otra señal en cuanto al comportamiento global de la publicidad, pero en especial en cuanto a la figuración del cuerpo. Se trata de una construcción *en abismo*; el pequeño relato incluye un sistema de remisiones intramediáticas (reenvíos al cine, a las revistas, a la misma publicidad). Tal juego de remisiones construye un cuerpo que se figura *medios adentro*, no postula otro lugar de despliegue que comporte exterioridad alguna que no sea mediática. Más aún, la propia sustancia narrativa se alinea con los relatos que coexisten en el mismo medio.

Por este camino el proceso de figuración del cuerpo se torna puramente mediático, pero potenciado en relación con el pasado, en tanto no apela a los recursos que uno en particular pudiera conferirle -un estilo de ilustración propio de la prensa, por ejemplo- sino que la circulación "hacia afuera" también se realiza a través de trayectos mediáticos. Tales trayectos no son soportados sólo por algún sistema de convenciones fuertes (de signos), sino por la presunta transparencia adjudicable a la fotografía, a la que se suma el recurso de la asociación de encuadres según las reglas de la llamada *continuidad*, vigentes en el cine de ficción de la época, que aún hoy persisten.(15)

Esa *mediatización* del cuerpo no se produce de manera súbita, ella se construye a partir de la integración de partes que se suman en el tiempo de acuerdo a un concierto particular (Capítulo 2). El accidente corporal que da origen al conflicto en que se incluye al producto -el dentífrico-, se mueve entre una circunstancia extrema, que incluye la pérdida de las piezas dentarias (en 1918), a otra, leve y transitoria: el mal aliento (que culmina en las cercanías del 40). Tal movimiento se encarna a través de escenarios de estatuto muy diferente: el primero pone por delante la carencia -la presentación del mal-; el segundo, el ciclo y final triunfo reparatorio ante un defecto venial. La inversión del relato es acompañada por cambios severos del soporte estilístico, de claves de organización del texto incluso francamente opuestas. Si lo que sucede en el cuarenta se pone en clave de novela sentimental, en

la que la starlette finaliza sus desventuras en la posibilidad matrimonial, el dieciocho nos libra la patética imagen de quien ha perdido sus piezas dentarias, y, más aún, se muestra sosteniendo en sus manos la prótesis que las sustituye.

Esta oposición entre escenas tan disímiles nos presenta por ese camino dos cuerpos distintos: uno grotesco, otro bordeando lo festivo (en el sentido lato del término, el relato del 40 culmina en una fiesta, al igual de lo que ocurre en otros avisos del mismo tipo que le anteceden). La figura, entonces, de un cuerpo doliente opuesta a la figura de un cuerpo pródigo: uno fuente de dolor, otro fuente de disfrute, de mediar -se trata de publicidad- la intervención del producto.

Este tránsito de la figuración del cuerpo recorre un camino que se desplaza no sólo por un particular tipo de organización de la sustancia narrativa, de los tipos o incluso del alcance de los morbos o afecciones que se ponen en juego en las presentaciones o relatos; lo hace, también, a través de dos *dispositivos* de producción de sentido que operan con aquellos de manera sinérgica: un tránsito que marcha del grabado, procedimiento de larga duración histórica, a la fotografía, de residencia más corta en los medios.(16)

El recorrido, en cuanto invención y aplicación tecnológica del último recurso, se había producido ya cien o más años antes; lo que no indica que no perviviera (y perviva) su oposición en cuanto, precisamente, a la naturaleza de sus *dispositivos* y las consecuentes relaciones diferenciadas con el público que ellos entrañan. De un lado lo plenamente convencionalizado; del otro, el efecto de una técnica de la que se puede postular una disolución de la convención o, al menos, una intervención social e incluso individual en la producción de las imágenes de muy distinto orden.(17) Si tal diferencia compete, por un lado, a la sustancia de la imagen, compete también, por otro lado, al reconocimiento de las condiciones de funcionamiento del dispositivo: una mano singular que ejecuta, en el caso del dibujo o del grabado; un instrumento que captura la luz emitida por un objeto sobre una superficie sensible, en el otro.(18)

Esa cercanía con el facsímil que crece en esos años no deja de llamar la atención. No hay excusa técnica que la explique, como iremos viendo; ahora, con más fuerza, vale la pena volver a Lévi-Strauss: ¿acaso, como ocurrió en un momento lejano en el arte no estamos, en ese período, frente a una nueva desacralización que, ahora, recae con especial énfasis sobre el cuerpo y sus posibilidades de restitución? ¿La intervención tecnológica -sea gráfica o fotográfica, o aun cinematográfica- en la producción textual, no participa acaso, también, en la constitución de una ilusión acerca de un dominio sobre el cuerpo y el dolor antes pensado como imposible? No nos resistimos a arriesgar que ese curso de la publicidad corresponde a lo que Lévi-Strauss llama "posesividad respecto al objeto", cumplida por el arte occidental, que se re-escenifica en la publicidad. Este apetito de "posesividad", tratado sólo por ese rasgo, afecta un vicio de generalidad, en nuestros días y en los prea-

nuncios de aquel momento; comporta un tránsito trabajoso que no se cumple de manera idéntica según la práctica y la parte del cuerpo de que se trate. Los dientes o la piel no ocupan el mismo espacio simbólico, no son idénticos, así, sus cursos de semiotización.

Pero será necesario que avancemos en la discusión de las observaciones: este movimiento de la figuración del cuerpo hacia la prodigalidad, la negación del dolor, el apropiarse de “una riqueza y belleza exterior”: ¿de qué manera se cumple en otros dominios?. Repasemos.

#### **4. SITUACION III: LA APROPIACION DEL CUERPO COMO APROPIACION DE NUEVOS ESPACIOS MEDIATICOS**

Cuando estudiamos los avisos de jabones, cremas y polvos (Capítulo 4) hicimos notar, ya sobre el final, cómo la fotografía, sobre los últimos años de la década del 30, tomaba la delantera en las comunicaciones de esos productos. Tendencia que no dejó de afirmarse en las décadas que le siguieron. Señalamos además que esa prevalencia conmovía, en cuanto a la relación con el discurso publicitario, lo concerniente a la creencia. Vimos que si, por una parte, se establecía una distancia con la ilustración, el universo de lo fotográfico, por otra, no presenta tampoco un comportamiento homogéneo. La publicidad, por el particular vínculo discursivo que establece, desplaza, asimismo, a la fotografía a una zona de efectos de sentido no idénticos, por ejemplo a los que se cumplen en el fotorreportaje. Podría decirse entonces que los cuerpos que se patentizan en uno y otro, si en algún caso se da que sean idénticos, no son al fin los mismos.

El cuerpo de la publicidad será un cuerpo *filtrado*, un cuerpo que ha pasado, en oposición al del fotorreportaje (sea de la actualidad o de la ciencia) por la criba de otros discursos. Hecho de retazos poéticos y de evidencias fácticas, nos gritará a diferencia de aquellos su mentira, su irremediable voluntad de engaño, entre briznas de verdad. Si al igual que en el caso de los dentífricos, en el caso de los jabones la presencia del cuerpo transcurre -al menos en parte- desde un momento en que dominan sus roles higiénicos y curativos a otro donde se torna agente de belleza, a pesar de que no recorren los mismos caminos parten y culminan en un lugar común. Si la higiene bucal en las cercanías del 18 construye la imagen ominosa del desdentado, los jabones la no menos indeseada del eczematoso, ambos acaban -tiempo mediante- sea en la fiesta o en sus prolegómenos, asociados a un necesario instrumento social: la capacidad para seducir.

¿Apropiación de una riqueza y belleza exterior?, nos preguntábamos, algunas páginas atrás. Sí, podríamos contestar. Apropiación, al menos, de otros tránsitos semióticos: apropiación, si se plantea la posibilidad de disfrute, de un fragmento tan verdadero como el proclamar al cuerpo como ineluctable fuente de dolor. De *idear* al cuerpo carente a *figurar* al cuerpo pródigo: dos tránsitos de figuración con una paradójica estación intermedia, escenificada en los medios por el motivo del espejo.

La caducidad de ese motivo (Capítulo 5) marcha paralela al evanescimiento del marco en la fotografía (orlas, barras): quienes se abren camino hacia afuera de esa *prisión* gráfica son las *estrellas* y los modelos con nombre, cuerpos públicos (al igual que la lengua rescata ese lexema en los sintagmas: “mujer pública”, “hombre público”, con desigual valoración, para quienes son objeto de expectativas anónimas).(19) Ese “afuera”, esa ruptura del marco no es otra que la de la libre circulación del cuerpo por otros espacios mediáticos. El espejo, con su ambiguo estado sígnico, parecería indicar un pasaje: del control y la detención, ínsita en el retrato, al movimiento y la diversidad de la nueva figuración del cuerpo. Larga marcha mediática por los espejos: del espejo en que sólo uno se ve, al espejo en que se puede ver todo excepto a uno mismo: el que instaura el cine, del que ya hemos señalado su papel decisivo en estos tránsitos.(20)

## 5. SITUACION IV: LA DERIVA DEL HABLAR ACERCA DEL COMER

Cuando ordenamos los cuatro grupos de avisos indicamos que los productos que publicaban no establecían relaciones similares con el invariante referencial cuerpo. Mientras que los cosméticos y los productos de higiene se sumaban al cuerpo para alterar el régimen de lo visible, los alimentos y los medicamentos se *hacían cuerpo*, es decir que pasaban a formar parte permanente de él. Desde luego que de manera antinómica: unos, los alimentos, como parte de un aporte permanente; a los otros, (y sólo de manera excepcional, a los medicamentos), imaginariamente es posible oponerlos a los primeros en términos de función/disfunción.

Veamos ahora cómo situar a estos dos grupos.

El recorrido sobre la publicidad de alimentos del período (Capítulo 6) nos muestra un desplazamiento que se origina en una bien conocida contradicción: cuando *se habla de comer, de las relaciones de la ingesta con las consecuentes experiencias, gozosas o molestas, que de ella derivan se habla de otra cosa*. Queremos decir que las representaciones de lo alimentario se sitúan en una zona de producción de sentido en que la articulación de lo biológico y lo cultural es particularmente crítica: la lengua cuenta con unos pocos descriptores de sabor, y no hay escalas que describan sus propiedades. Contrariamente a lo que ocurre con otros analizadores biológicos: los destinados a los fenómenos sonoros o visuales, por ejemplo. Los sentidos “bajos” (el olfato, el gusto), los que no son materia para producciones en el campo estético, son a la vez de un alto poder discriminatorio. Si bien las sensaciones derivadas del comer o del oler han sido infatigablemente tematizadas por los discursos sociales, se lo ha hecho por una vía experiencial distinta de la que les es propia.(21) No poseemos notaciones olfativas o gustativas, no podemos realizar *metaoperaciones*; por el momento, tanto la construcción de “modelos reducidos” como de autorremisiones al código nos están vedadas (traemos a cuento esos dos criterios por su utilidad para distinguir el discurso estético, siguiendo a Lévi-Strauss).

Los alimentos son otra cosa que lo que proclamaba un aviso, "Las gotas de oro de San Juan", con la que se procuraba hace unos años, por ejemplo, dar cuenta de unas ciruelas envasadas; los analizadores que incluyen la construcción de esa metáfora (los ojos) juegan un papel sustitutivo en la relación aceptación/rechazo susceptible de establecerse con esas ciruelas. Su condición de brillar, tal cual el oro; de ser más o menos esféricas, como una gota; de cultivarse en una provincia argentina, San Juan, nada dicen del sabor. No existen puentes metadiscursivos -hasta el momento- a diferencia de lo que ocurre con los *sentidos altos*, en términos de posibilidades de establecer un campo equivalente al metadiscursivo que han generado los otros. Un recorrido por la literatura serviría de buen testimonio por su ausencia. A la inversa, cuando la tematización se hace presente es para mostrar su inaccesibilidad, un caso a considerar lo constituye la novela de Suskin "El perfume", donde la imposible aprehensión por el lenguaje se desliza hacia la muerte.

Esta alteridad sitúa al comer y al oler en otro tiempo que al vestir, por ejemplo, y en ritmos distintos de los impuestos por la moda; sus hábitos sociales son altamente resistentes al cambio. Los discursos no pueden eludir el retematizar más una permanencia que acompañar una variación. Las metáforas, en el caso de la comida, no pueden establecer la indefectible juntura con la tasa de sodio que debe ser incorporada todos los días para conservar la salud o simplemente sobrevivir. Las papilas gustativas decodifican su presencia o ausencia a través de un repertorio de señales producto de una selección que desborda incluso al tiempo de la especie (los sentidos no acumulan sólo la historia de la hominización); accotando los repertorios de posibles suministros (repertorios alimenticios) por procesos culturales también de larga duración. Queremos señalar que los discursos acerca de la alimentación operan sobre un sustrato no indiferente cuyos efectos no son inmediatos ni transparentes.

Los cambios, siempre lentos, de los hábitos alimentarios se sitúan en zonas de tensión y peligro para las sociedades que los experimentan, muchas veces al límite de su disolución.(22) Estos peligros, en nuestros días, incluso han pasado al centro de la escena; así lo indican estudios contemporáneos acerca de la alimentación, los que la sitúan en un área de crisis particular: al parecer, las prácticas de las sociedades industriales no serían solamente nocivas por la corrupción o balance de los componentes de la dieta sino que, más aún, en general el conjunto de hábitos propios de este tiempo contravendrían la matriz biológica que se proponen sostener y reproducir.(23)

Los discursos sociales, el publicitario en especial, se han situado de manera conflictiva en relación con estas moras como también con respecto a sus desajustes, tal cual hemos observado; los cambios en los avisos sobre la alimentación afectan una deriva que no deja de lado el intento de la *tentación visual* para promover su consumo; siempre amenazado por el *fracaso*, dada su alteridad en relación con la experiencia alimentaria efectiva. Esas tematizaciones suelen alternarse, a ratos, con la del prestigio que un uso o una marca pue-

den conferir. Estos avisos, caracterizados por una constante deriva e inercia a la vez, se sitúan lejos de lo que ocurre con otros en los que lo visual se agota en la visualidad misma (piénsese en ciertos componentes de la vestimenta).

Si se come esto o aquello, se adopta el cuerpo de un *señor*, de una *inglesa* o de un *atleta*: “el cuerpo es lo que se come”. Pero, sin embargo, ese cuerpo no es lo que limita una piel; es la señal que resulta de la operación de poner en contigüidad un producto y un usuario.

Una versión entonces, esta última, que se presenta como la más quieta en el tiempo que adopta la publicidad; ella viene desarrollándose ya desde mucho antes del 18 y, se proyectará argumentativamente incambiada hacia adelante. Sólo la señal del esfuerzo técnico de perfección visual en la mostración acompañarán la marcha, cada vez más acelerada, del proceso de producción industrial de los alimentos (“me los comería” dice alguien frente a un aviso fotografiado en color).

Frente a esa deriva, otra versión se recorta en marcha paralela en el tiempo, la que se hará cargo del curso que va de lo doliente a lo pródigo; lo hará al precio de medicalizarse. Igualando, en ese curso, al proceso de figuración del cuerpo que caracteriza a los productos de higiene y belleza. Para cumplir ese proceso se alterará, en los avisos, tanto sus cualidades de *indicador de lugar social* como la de agente de una sensación. Ahora el cuerpo será figurado como objeto de una amenaza o de las consecuencias de un mal, este potencial desequilibrio se abrirá al relato. Las escenas se construirán, en el primer momento -cerca de 1918-, sin ambages ni disimulo: la dramatización de la culpa, fruto de la inadvertencia dietética, o la Parca misma en presencia como indicación de peligro, harán patente al cuerpo efectiva o potencialmente doliente.

El tránsito de la figuración, marchando hacia el 40, irá mostrando al cuerpo liberado de esas cargas: el relato se desplaza de la mostración del defecto a la restitución (de motivo de un sufrimiento a los resultados ciertos y felices de resguardarlo). Los cuerpos amenazados o enfermos gracias a la intervención de otras operaciones de construcción -estilo de dibujo, sustancia de la escena, enclave narrativo- diluirán el sesgo ominoso.

Ya sobre el 40, el niño amenazado por la espantosa imagen tanática de veinte años atrás se tornará en alegre escolar que toma, feliz, “entre plato y plato”, la nutricia bebida que, unos años antes, lo salvara -según la ostensible indicación de aquel momento- de la muerte. La vieja ilustración expresionista, plana y de alto contraste, ha dejado paso a la volumétrica ilustración americana, rica en gama de grises.

Si el tránsito de la figuración del cuerpo ha cumplido ese recorrido lo ha hecho gracias a un desplazamiento de la significación del producto: el alimento, como tal, debió situarse en términos de los contrarios salud/enfermedad, eje cuyos polos son vida/muerte, el que corresponde a los medicamentos. La distancia que separa la función de la disfunción, gra-

cias a ese desplazamiento, se acorta, casi al límite de confundirse: “no se come para estar sano sino para no estar enfermo”; las dos partes de la proposición no son idénticas, en términos de figuración del cuerpo, al menos.

## 6. SITUACION V: EL SUFRIMIENTO DEL CUERPO DE BERNINI A ROCKWELL.

Un tránsito del mismo orden lo observamos en los medicamentos: de lo benigno en el 40 a lo grave en el 18. Pero no sólo se trata de las entidades nosológicas que se evocan sino del empleo de una verdadera *lengua del dolor* que, sólo pocos años después, se evanesce, pierde vigencia: el cuerpo deja de ser nombrado en sus padecimientos, sólo se lo nombra en sus posibilidades de disfrute.

A la par que se evanesce esa lengua, clasificadora e impúdica que recorre la intimidad del cuerpo, se evanece también la iconicidad obscena del dolor: los tipos patológicos se batan en retirada: el estreñido, el neurasténico o el ulceroso -con sus fuertes contrastes de trazado expresionista- abandonan la escena mediática.

Quizá ha llegado la hora de precisarlo: no es al fin el dolor lo que se muestra en esos avisos sino su correlato: el sufrimiento. Es, eso sí, el dolor, su presencia potencial también, lo que dispone con mayor frecuencia el advenimiento de esa entidad más extensa e indiferenciada. Puede haber sufrimiento sin dolor en esos textos publicitarios: el neurasténico lo patentiza, aunque ese sufrimiento del alma -también se suelen referir- puede desembocar en males del cuerpo.

David Morris ha señalado que, contrariamente a la psicología contemporánea (se refiere al conductismo), es la tragedia la que ha patentizado esas relaciones: “para comprender el dolor se debe comprender el sufrimiento y para comprender el sufrimiento se debe comprender el dolor”, tal circularidad -la que comporta una indisociable relación con el cuerpo- sería un rasgo idiosincrático de ese género.(24)

Es Morris quien comenta también la quiebra de la tragedia en la contemporaneidad (lo hace siguiendo a George Steiner), proceso que -según este último- ya habría comenzado en el momento post Isabelino y no habría dejado de crecer con el transcurso del tiempo. Encarnándose en Occidente, desde allí en adelante, un “carácter seco y privado del sufrimiento humano”.(25)

Si se produce una suerte de secularización del sufrimiento, no puede ser ajeno a ese proceso el rol de la medicina (como pretendido capítulo de la ciencia política), que en su pugna con el dolor, apoyada en una concepción de progreso continuo, ve en la muerte un contendor más que un límite de su posible operatoria.(26) Tal situación, según Morris, no deviene del borramiento de la tragedia o de que ella se haya vuelto imposible en cuanto he-

cho dramático (textual); ocurre ahora que nos encontramos frente a una suerte de obliteración de lectura: “ya no somos capaces de reconocer la tragedia cuando nos encontramos frente a ella”.(27)

Pero sin duda Morris se sitúa en una posición, si no contradictoria, enigmática al menos, en relación con esta última proposición. Es, precisamente, este último aspecto el que nos interesa. Convoca, solo un paso más adelante, en paralelo con sus comentarios de Sófocles (*Filoctetes*) y Shakespeare (*El rey Lear*) a Joyce Carol Oates, en cuanto exploradora del lugar de la tragedia en las sociedades contemporáneas; en especial comenta su texto *On boxing*.(28)

Oates concluye en ese escrito: “El box se ha convertido en el teatro trágico de América”, un espectáculo ciudadano; al fin, podría decirse, tanto como los que se celebraban en el teatro de Dionisios o el del Globo. Morris ve, siguiendo a su comentada, como espacio de patentización de un enttejuego (de densidad equivalente al trágico) a aquel que se manifiesta en el pugilismo de nuestros días.

¿No ha cesado entonces de estar presente el despliegue público del inexorable destino adverso, del fracaso y del sufrimiento del cuerpo? Que no seamos capaces de reconocerlo es una pregunta cuya respuesta queda en suspenso: ella seguramente podría ser idéntica, e idénticamente suspendida en su respuesta, en la Atenas de Sófocles o en el Londres de Shakespeare.

Nos interesa señalar, llegado este punto, que un género, tal cual la tragedia, puede ser ubicuo en su manifestación, fragmentarse al ritmo en que se multiplican y diversifican los dispositivos de que se vale una sociedad para intercambiar sus discursos.(29) La publicidad, en su omnívoro curso intertextual, se hizo cargo, con aire macarrónico, de lo que en otro sitio se calla o se dice poco: a los sufrimientos del desdentado, del estreñido, del ulceroso no los abriga con frecuencia la literatura o la pintura de época.

Un curso similar de la *tragedia vulgar* a la *comedia amable* se hace presente en el modo de figurar al cuerpo femenino en los avisos de medicamentos en esos años, con una tesitura distinta de la que se manifiesta para la masculina. La mujer no sufrirá de enfermedad sino de ser mujer. La divisoria de aguas de la figuración de los cuerpos se regulará según una fórmula: el hombre será enfermo y elegante; la mujer, sucia y bella.

Tal deslinde se establece a partir de una diferencia en la oposición de base que organiza a uno y otro discurso: mientras que su propia condición biológica hace a la mujer enferma (sus ciclos, su sensibilidad caprichosa a la infección), es el desempeño en el mundo (el trabajo, el hacinamiento de la oficina) lo que perturba al hombre. La consecuencia de la enfermedad aleja al hombre de los beneficios de la ciudad, mientras que a la mujer la separa de su cría o de los que habitan dentro de los muros de su casa. Una llevará estampado so-



bre su cuerpo el mal que surge desde adentro, el otro lo recibirá de afuera: la excelencia se logrará, en un caso, si se gobierna el soma (lo sublime natural, lo bello); en el otro, si se gobierna el mundo (el logro de un justo balance de la apariencia: lo elegante).(30)

Sólo al filo de los años 40 se perfilará la figuración de otro cuerpo femenino, el de la “fabriquera” -así se solía denominar en Buenos Aires a las obreras industriales remontando esa década-, su presencia será fugaz, como la de todo preanuncio. Los remedios se pondrán al servicio de otro cuerpo, ya no sólo activo en el ocio o demandante de una reconciliación con el mundo que desde siempre -se dice- perturbaba, si es de mujer, la paz en la tierra.

Se desdibujará por estos caminos el cuerpo enfermo, el femenino y el masculino; algunos males benignos lo mostrarán, confundido entre tantos otros: dispuesto ahora al disfrute de su condición y objeto potencial de indefinida reparación. No en vano, desde una revista de sólidos apoyos académicos se promete desde el nombre: “Viva 100 años”. Resumiendo esa proposición tanto un proyecto como un límite, escalar, para el caso su propio carácter nada impide que se lo modifique, suerte entonces de hiperconcreción del “progreso indefinido” (100, más, ¿cuánto más?).(31)

El eterno parpadeo entre el dolor y el goce que nos mira desde múltiples transformaciones de la Santa Teresa de Bernini, figurando al cuerpo femenino en tantos avisos, abandonará los medios; se tornarán, en adelante, las manifestaciones del cuerpo en agente y objeto de otra mirada, ahora mediática y menos ambigua, la trabajada según el modelo del que el ilustrador norteamericano Norman Rockwell será la referencia mayor.(fig.1) (32)



Fig.1

## 7. SITUACION VI: EL HABITO HACE AL MONJE

El cuerpo, aquel que se da a ver para persuadir acerca del uso de una prenda, se figura ya sin las propiedades del “drama teatral moderno”; su presencia escapa al asunto lastimoso de suaves avatares que caracteriza a ese género y mucho más a lo infausto que se teje en la tragedia. Lejos también de asociar lo triste y lo cómico, no va entonces al encuentro de desenlaces venturosos o funestos. En síntesis, en la publicidad vestimentaria se atenúa el relato; no se encarna en diégesis alguna, muestra un camino y un resultado; da cuenta de una potencialidad (las cosas están allí indicando que *se puede* ser elegante si se las emplea, o al menos *ser como* ..., ¿los otros?).

El cuerpo vestimentario de la publicidad de esa época se vacía en tanto tal por dos vertientes distintas: una, corresponde al desecamiento que opera el *figurín*, con su particular esquematismo; otra por la fragmentación, cuando publicita un accesorio del atuendo (Ca-

pítulo 8). Es así entonces que esos avisos, en sus alusiones al cuerpo, mediados por ese “desechamiento” o parcialización, se sitúan en una zona límite: en el lugar más ostensible, más próximo a su forma visible, ese cuerpo se esfuma. La ausencia de relato maximiza esa condición, en tanto que si se constriñe como visible, también lo hace como referencia narrable.

No es ajena a esta particularidad la condición paradójica de la vestimenta: si bien la corriente, la que se ofrece en la publicidad, se encuentra en el lugar de más alto grado de aceptabilidad social, con un muy escaso margen conflictivo, reducido a la oposición entre tradición vs. audacia, como caso extremo (leve, incluso, en aquel momento, dada cierta coalescencia entre las generaciones y los grupos sociales).(33) Pero que sin embargo comporta, al mismo tiempo, un alto grado de conflictividad que desborda lo social inmediato (la oposición poseer/no poseer, por ejemplo, es genérica, compete a cualquier objeto), para ir al encuentro de otros motivos de colisión que integran lo individual y lo íntimo, de tal modo que su empleo gobierna buena parte de nuestros desempeños.

La vestimenta forma parte del “campo de inscripción del pudor”: “punto imaginario, según lo definen Courtine y Vigarello, donde se encuentran y mezclan en un sujeto la esfera íntima y personal de los sentimientos y el espacio público de la apariencia y el comercio con los otros”.(34)

La vestimenta participa, por esa razón, en nuestros desempeños cotidianos sin solución de continuidad como una señal de proximidad o distancia en relación a los otros, tanto por su presencia como por su ausencia parcial o total. Su naturalización, su habitualidad, están ocultando su lugar crítico tanto como indicador de pertenencia a un lugar social como, más aún, en cuanto señal de sujeción al orden que lo funda (para *estar* en sociedad no se puede eludir el estar vestido, ni el referirse a una regla -moda- más allá de cualquier intención, de aceptarla o repudiarla).

La publicidad vestimentaria trabaja su discurso en los meandros de la frontera entre lo público, lo privado y lo íntimo, asume en silencio los límites sociales más fuertemente establecidos y, a su vez, los más tenues; debe actuar en un dominio donde se juegan tanto las pertenencias básicas como en el de las *referencias* más laxas.(35) La publicidad opta por estas últimas, pero borrando el término negativo de las oposiciones que ella comporta. No habrá en esos textos, por ejemplo, presencia de un *mamarracho*, como ya vimos la de un *eccematoso*, de un *desdentado* o de un *neurasténico* en otros productos. Ni, desde ya, la de un *impúdico* o un *estrafalario*; sin embargo, cualquiera de las tres posibilidades se inscriben dentro de los posibles defectos de los cuerpos vestidos, susceptibles de ser reparados por la adopción de un uso reputado como conveniente.

La vestimenta no será entonces, en la publicidad de aquel momento, agente de un curso de reparación del cuerpo sino de un efecto pasivo: los resultados que produce surgen de la oposición sobre un vacío. La conocida inversión de la sentencia que da como resul-

tado: “el hábito hace al monje” se ve plenamente confirmada aquí: el *hábito* hace al cuerpo en la publicidad de época, pero, valga la paradoja, a un no *cuerpo*. El cuerpo es figurado, en lo que compete a la “gran vestimenta”, como una generalidad -más que como la presencia de una ausencia, como la ausencia de una ausencia-; se trata así de una sustancia despojada de todo accidente de la singularidad: el hábito, si se trata del traje, es el monje. El cuerpo vestido ahorra, por este camino, todos los conflictos que lo perturban, lo figura como parte de una ceremonia donde su jerarquía depende de los emblemas que lucen cada uno de sus actores, rémora del cuerpo cortesano y del que se muestra en la parada militar.(36)

## **8. SITUACION VII: FRAGMENTOS DE LA VESTIMENTA Y ESPACIOS SOCIALES, LA EMERGENCIA DE OTRO CUERPO**

Las circunstancias de la moda, sus cambios, se inscribirán sobre el cuerpo de una manera distinta, el cuerpo envarado del traje se contrapondrá a otro, exento del rictus de la ceremonia. Pero para hacer posible que se manifieste esta diferencia será necesario que se articule con otro espacio: el papel de puente entre esos ámbitos disjuntos lo cumplirá el agua.(Capítulo 8) Se hará posible en los ámbitos que la contienen (el mar, la ribera del río, la piscina) otro juego de miradas, un verdadero lugar de tránsito de lo privado a lo público, que irrumpe precisamente en el momento en que las circunstancias sociales admiten una nueva instalación sobre el territorio. El club social y deportivo, un clásico de nuestro medio, junto con el turismo, se ha ganado terreno en relación a la casa, la calle o la plaza.

Situación al fin que recorre la cultura pero que se magnifica en ese período, la literatura y la pintura también preanunciaban desde lejos la disposición a esa nueva mirada que luego ocupará la escena libre de punición. La historia de Diana y Acteón lo patentizan, incansable recurrencia de un apetito que recorre los siglos. El castigo que sufre Acteón por su trasgresión: la de descubrir, gracias a su avance furtivo en el bosque (?) a Diana desnuda junto al agua, fue retomado por Ovidio en el verso, quince siglos después en la tela, por Tiziano y, entre nosotros, por Guido y Spano. Este último asumiendo la contrafigura de Ovidio y Tiziano: la de la culpa del mirón.(37)

La regulación del darse a ver, ser visto y, finalmente, construir un verdadero dispositivo del régimen de miradas y los atuendos que las propician, constituye un núcleo organizador de la figuración del cuerpo en la publicidad, que se articula por la instalación en un cierto espacio, efectivamente presentificado por los componentes icónicos o escripturales.

Ese cuerpo naturalizado, si se quiere, en su modo de figuración se hace posible gracias a que subtiende en estos discursos y opera una nueva condición generativa. El cuerpo que allí vemos no es idéntico al que lo precedió, su propia entidad biológica se ha modificado. (Capítulo 9)

El momento que precede a la Primera Guerra Mundial en relación al que le sigue son testigos de un cambio que sería erróneo explicar por las solas modulaciones de las formas; la selección dentro de un repertorio es seguramente múltiplemente motivada. El tránsito que estudiamos entre la *cintura de avispa* y la *línea normal*, supone una oposición que regula el cambio: un cuerpo que se hace desde afuera, distinto de otro que se hace desde adentro. Tal salto comporta cambios en la concepción de la capacidad ejecutoria de ciertas prácticas -la médica, la de la ciencia en general-; si tal capacidad ejecutoria gana terreno lo hace a partir de reconocer ciertos procesos de la morfogénesis y adquirir, además, la capacidad de gobernarlos.(Capítulo 7)

Es así entonces que este nuevo cuerpo, susceptible de ser regulado en dos grandes dominios, el de la forma y el del dolor, inunda la figuración, se torna en una operación de operaciones que se patentiza en una supermoda del cuerpo que alimentará a todas y cada una de las que se sucedan.

## 9. SITUACION VIII: FINAL

Llegados a este punto nos parece legítimo pensar que los avisos publicitarios -desbordando por un momento la tematización de lo corporal- constituyen un terreno no lateralizable para explorar conexiones discursivas, de las que no es posible aislar cierta *eficacia*; ellas han participado en la adopción o rechazo de conductas sociales. Sus permanencias y sus transformaciones, dado el carácter interesado y efectivo del discurso publicitario, constituyen una prueba indirecta. Si esto es cierto, los avisos constituirían un campo de observación de la constitución del imaginario social, susceptible de ser despojado de cualquier apriori axiológico que le adjudique beneficio o detrimento de las relaciones sociales: tales valoraciones no constituyen un punto de partida sino, por el contrario, un punto de llegada que no puede desoir su heterogénea configuración discursiva.

El discurso publicitario se ubica en un campo de tensiones que lo hacen tanto un receptáculo de procedimientos, más o menos arcaicos y consolidados, como el soporte de *certezas anticipadas*, tanto en el registro de fenómenos sociales sin soporte experiencial (fig.2), como de procedimientos formales aun sin raigambre mediática.(38) Operando en esas circunstancias como un *adelantado* de expectativas latentes, aún sin espacios sociales bien definidos para su despliegue.

La conexión entre los avisos y otras constelaciones discursivas -los referidos al cuerpo ahora- no es homogénea, no tolera de manera idéntica las variaciones o los vínculos meta-textuales: puede ser permeable si se trata de un espacio fuertemente exhibitivo, tal cual las cremas y los jabones o lentificarse en los alimentos. Tal situación no es ajena al modo como se encadenan entre sí los discursos que se le refieren, ni tampoco al vínculo que se es-

tablece con lo que publicitan, sea en cuanto a la relación perceptiva (ver, gustar, oler), sea, y más aún, en relación con la naturaleza de la escena en que se inscriben (un cierto tipo de espacio, una situación).

De esta manera, el cuerpo que se da a ver en los medios en el trayecto que va de la Primera Guerra Mundial a la Segunda es objeto de variaciones de figura, se modifica en forma y sustancia, regulado por ciertas "líneas de fuerza" que organizan de modo no idéntico

Fig. 2

**Estas son las Primeras Escuelas de TELEVISION en las Américas**



**BODAS de PLATA**  
En veintidós años de  
Exito, Las Escuelas  
ZIER obtuvieron cuatro  
Medallas de Oro  
en diversas Expositio-  
nes Internacionales.

**Gratis**  
RECIBIRA USTED:  
1º Un Equipo de Utiles de Dibu-  
jo con rablero para diseñar  
los circuitos;  
2º Un Equipo de Herramientas  
para efectuar las soldaduras;  
3º Todos los Materiales Comple-  
tos para construir un Aparato  
de onda corta y larga, y  
válvulas de alta potencia que  
cuesta de gran cantidad.

Ya llegó **LA TELEVISION**

**Este lujoso LAPIZ Regalamos**  
enchapado con depósito de mina para un año, es uno de los regalos exclusivos que hacemos con motivo del 25º ANIVERSARIO, además, en el momento de inscribirse usted recibe absolutamente gratis el EQUIPO COMPLETO de los Utiles de trabajo necesarios para cada Profesión.

**Departamento de Empleos**  
Este departamento de las Escuelas Zier ofrece cada año a miles de Diplomados, colocándolos en posiciones espléndidamente remuneradas.

La Television es un hecho. Ya se hicieron las primeras pruebas con optimos resultados. Empieza la instalacion de las primeras Difusoras de Television en todas partes y la demanda de Expertos a quienes se les ofrece Sueldos Fabulosos.

Lo importante, ahora, es prepararse rápidamente para ser de los primeros en aprovechar esta magnifica oportunidad que se presenta para los hombres que aspiran a un **BRILLANTE PORVENIR**.

**QUIERA** y también a Vd. le Ayudaremos a Triunfar. Elija: Dibujo Comercial (y Publicidad), Arte de Programar, Dibujo Artístico, Computación, Escritura, Matemáticas, Comercio Artístico, Diseño, Línea, Arquitectura, Línea, Mecánica, Línea de Electricidad, Diseño de Novedades, Pintura Artística, Palatita, Diseño de Letras, Profesor de Dibujo, Radio y Televisión, Ingeniería Civil, Arquitecto, Constructor, Comercio Ar- gando, Petróleo, Puentes y Caminos, Agrimensura, Electricidad, Arte de Usar, Matemáticas, Física, Química, Farmacia, Automóviles, Aviación, Línea de Vigilancia, y Farmacia, Teoría de Línea, Comercio, Comercio, Arquitecto Naval, Mecánica Dental, etc. **OTORGAMOS DIPLOMAS**.

No espere un minuto más. Decídase ya mismo.

Siga este oportuno consejo: Inscríbase en seguida en nuestro moderno curso de Radio y Television. Tenga en cuenta que es el único dirigido por Ingenieros, Especialistas que trabajan incansablemente para tener a este curso siempre "Al minuto". Además nosotros nos comprometemos a enseñarle a ganar dinero mientras estudia.

Y, aún, (Grain) — Vd. va a lo seguro estudiando — por supuesto — en Las Escuelas Zier, que casi de las pocas en el mundo entero que pueden ofrecer la garantía de haber hecho triunfar a 82.000 Diplomados desde 1914, que hoy ocupan excelentes puestos.

**ESCUELAS ZIER**  
25 AÑOS DE EXITOS  
Lavalle 900, Buenos Aires (Rusia) (Argentina)

**LAS ESCUELAS MAS MODERNAS, DE MAS**  
— y anda de boca en boca: "Las ESCUELAS ZIER cumplen lo que prometen"

**Y FAMA EN LAS AMERICAS**

**QUIEN NADA APRENDE, NADA VALE Y NADA GANA.**  
Elija su Profesión. Ponga su nombre:

Nombre \_\_\_\_\_  
 Ocupación \_\_\_\_\_  
 Calle \_\_\_\_\_  
 Localidad \_\_\_\_\_ P. C. \_\_\_\_\_  
 Me interesa el curso de \_\_\_\_\_

**PRESTIGIO**

Deseo ver otro de sus Alumnos preparando sus propios GRATIS catálogos y datos para saber dónde con la profesión que elija.

Tal alteración de figura se teje gracias a que el proceso de figuración incluye una alteración en el relato: de la mostración de la carencia se pasa a la mostración del resultado, sea como efecto de un proceso o como aposición.

El cumplimiento de este curso de figuración se hace gracias a una *mediatización* de las figuras: la ilustración limitada a rasgos propios del universo gráfico se abre sobre una variedad de recursos que convocan a la plástica primero, para luego jugar con los lenguajes de la historieta y el cine, por medio de plurales remisiones. Estas remisiones no sólo atienden a una cierta identidad de lo *representado* sino que se manifiestan en los modos de representación, el cuerpo se construye *por los medios* y no como un semejante a algún modelo que preexiste en el mundo.

El conjunto se teje sobre el cañamazo de modificaciones en el discurso de la ciencia acerca del cuerpo, el que, a su vez, es diferencialmente procesado por los propios medios, más que por lo *dicho* por sus *modos de decir*.

El horizonte que se traza en el cuarenta, punto terminal de nuestro estudio, puede ser descrito en términos de una culminación: el cuerpo de los avisos ha sido sustraído del campo del dolor y los padecimientos; puede ser transformado desde adentro, gracias al ejercicio de la ciencia y la actividad de su dueño, transformado tanto en su posibilidad de pervivencia placentera como en su apariencia. Se puede, al contrario de lo que antes ocurría, disponer de él: el camino, emprendido un siglo atrás, de desprenderse del grupo o las dependencias comarcanas para su libre ejercicio pareciera haberse realizado. Nueva relación entonces entre los individuos y el conjunto de lo social, que altera la relación entre lo adjudicado al universo de lo público y lo privado, en tanto modifica el régimen de lo visible (y de lo decible).

Así entonces estos veintidós años de figuración del cuerpo en las revistas se nos muestran como el período formativo de lo que será, al fin, la figura del engañoso, por indolente, cuerpo del siglo.

## NOTAS

1. El uso rioplatense del verbo *figurar* nos habla de la pertinencia, local al menos, de su empleo: figurar o no figurar alude al estar o no presente; o al “hacer figura de...”, para indicar la asunción de un rol socialmente discernible. Del que se deriva una actitud que puede llegar a: “el gusto por figurar”, que alude a una presencia pública excesiva.
2. La discusión de Lévi-Strauss en relación a este problema ocupa extensos tramos de la entrevista con **Georges Charbonnier**, que dio lugar al texto que se conoce en lengua española como *Arte, lenguaje, etnología*, realizada en 1961 (Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 1975)
3. Idem 2
4. Una exposición contemporánea de esta oposición puede leerse en *Tratado del signo visual, Groupe µ*, Madrid, Cátedra, 1993, pag.59.
5. Vico, Hermsilla, el Dr. Monlau, recorriendo un par de siglos son buenos testimonios.
6. Una exposición de la figuración como tránsito de lo primario a lo secundario puede leerse en *Métaphore/Métonymie, ou le référent imaginaire*, de **Christian Metz** (Paris, 10/18, 1983, a partir de la página 178). Emplea, en primer lugar, el término *figura* en el sentido de la retórica, es decir cierto procedimiento que culmina en un resultado (la metáfora apela a la similaridad, la metonimia a la contigüidad, para producirlos), para luego discutir como se despliegan estos procesos en las condiciones de ejercicio del lenguaje. Es decir, producido por alguien en un ámbito social: figuras “primarias” (resultado operatorio de la condensación y el desplazamiento, en el sentido de Freud) y “secundarias”, según pertenezcan al dominio de *uno* o se incorporen al de los usos de la lengua; “nacientes”, cuando comportan un desvío del empleo corriente o finalmente “usadas”, cuando se lexicalizan. Estos tránsitos de las figuras (de los procesos de figuración) son los que nos interesa registrar; ellos no son finalmente nunca netos, siempre resta algo, en una figura usada, de su origen Metz lo señala: “Los sintagmas y los paradigmas no se fijan en un momento, ellos operan como las ‘figuras’, tienen un momento de emergencia, de incandescencia más o menos primario. El montaje alternado, hoy corriente en el cine, se ha tornado un significante “normal” de la simultaneidad fílmica (uno de los sintagmas cinematográficos más estabilizados); él fue, en los viejos filmes y lo es aún, una suerte de fantasma de ubicuidad y de omniscencia...” (Op cit. pag. 200, nota 9).
7. **Lyotard, J.F.** *Discours, figure*, Paris, Klincksieck, 1974.
8. En Lyotard (nota 2) en especial pag. 271-279: “Connivence du desir avec le figural”, se reseñan los modos como a su entender el deseo se liga con lo que denomina la figurabilidad: “transgression de l’objet, transgression de la forme, transgression de l’espace”. La discusión que introduce este autor (la edición primera de *Discours, figure* es de 1971) no es para nada menor: se incluye en otra que corresponde a la relación entre procesos primarios y secundarios de la que se hace eco Metz en 1975 (Op. cit. 1, en especial pag. 279-286). El centro de la cuestión se sitúa en relación al modo en que Freud concibe la condensación y el desplazamiento, las que podrían pensarse como “ilógicas” (“El trabajo del sueño no piensa”); carecerían así de todo carácter noético reglado. Se situarían como “anti-pensamientos”, en oposición al lenguaje, lugar donde se manifiestan las asociaciones lógicas, propias de lo consciente. De ser infranqueable esa barrera entre lo primario y lo secundario: ¿cómo tratar los textos mixtos, aquellos que incluyen series lingüísticas y otras que no lo son? Esto inducirá a Metz a retomar, en Freud, el modo en que construye la condensación y el desplazamiento y el rol de la censura: “si esta última existe es porque es ostensible, de ser perfecta no sabríamos que existe, que ella actúa, el psicoanálisis no existiría entonces” (pag. 293); estas brechas nos permiten pensar las figuras.
9. Empleamos la noción de *regla constitutiva* siguiendo el empleo de **Eliseo Verón** “Para una semiología de las operaciones translingüísticas”, *Lenguajes 2*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1974. Tales reglas son las que hacen que las materias se tornen *materias significantes*, las que las tornan “disponibles” para el funcionamiento de otros niveles de operaciones, es a partir de esos niveles que se hace pertinente la investigación semiológica: “El análisis de las reglas constitutivas es una suerte de discurso ‘preliminar’, en el límite entre lo que es propiamente el discurso semiológico (en tanto discurso sobre la producción de sentido) y lo que todavía no es semiología, lo ‘pre-semiológico’. Tal vez esto justifique que llamemos a estas reglas *constitutivas*”. (op. cit. pag. 13) Las dimensiones que Verón menciona, sin propósito de exhaustividad, son: Discontinuidad/Continuidad, Arbitrariedad/No arbitrariedad, Similaridad/No similaridad, Sustitución/Contigüidad. Este conjunto de dimensiones es ampliatorio de la reducción a la dicotomía digital/analógico. Estas reglas, señala, son sociales: se trata de convenciones que determinan “hipótesis” perceptuales y no de características “objetivas” de la realidad material.
10. **Jean-Jacques Vincensini**, en el contexto de una discusión sobre la naturaleza de los *motivos*, despliega un conjunto de puntos de vista de Algecirdas Julien Greimas acerca de la producción de sentido. Con ese propósito resume los “*parcours génératif*” que incluyen, según su síntesis, para integrar el nivel narrativo (de superficie) un encadenamiento de estados de transformación, organizados de acuerdo a una *sintaxis actancial*. Lo temático, resultado de los enunciados narrativos organizados según esa sintaxis, surge como una diseminación en toda la ex-

tensión del discurso, de los valores semánticos que ella comporta. *Lo figurativo*, por fin, no se emplea para designar un fenómeno del plano de la *expresión* sino del *contenido*: “un contenido dado cuando este corresponde al nivel de la expresión del mundo natural”. (“Le motif, champ morphogénétique du discours”, *Versus* 58, Milán, Bompiani, gennajo-aprile 1991). Si se presta atención a un cuadro incluido en el mismo trabajo, los recorridos generativos según el mismo Greimas, que se procuran explicar, resultan de una articulación de niveles: las estructuras semionarrativas, el más “profundo” y las estructuras discursivas “más de superficie”; la *discursivización* incluye la *actualización*, la *temporalización* y la *espacialización*. Estos tres componentes, situados del lado de la sintaxis, se corresponden, del lado de la semántica, con la *figurativización*. Pensado en estos términos la *figura*, resultado de los recorridos generativos, surgiría como lo ostensible, punto de llegada de tales recorridos; al fin el observable desde el que, en posición analítica, se tomaría en punto de partida para reconstruir los *recorridos generativos*.

Posiblemente algún lector considere esta nota como no pertinente, en tanto puede suponerse que Vincensini se remite al universo de lo escrito. No parece ser así, pues cuando se refiere a *figura* se propone corregir a Panofsky (pag. 15), asunto que regresa luego (pag. 17), cuando se discute la relación entre *tema* y *recorrido figurativo*. Dos observaciones: a. *figura* se emplea en este horizonte como manifestación de un tema: b. no existe un límite de aplicación del lado de lo icónico o de las construcciones lingüísticas que se remiten a él. Este flotamiento no es un obstáculo: por el contrario, nos permite movernos con cierta facilidad en las construcciones que atañen a textos *mixtos*, tal cual los que tratamos, sin mayor violencia en relación con los usos, tanto vulgares como los que aspiran a no serlo.

11. Metz advertía que, el cine había realizado ya, parcialmente, ese tránsito. “Histoire/Discours”, *Langue, discours, société pour Emile Benveniste*, Paris, Seuil, 1975.

12. En un reciente Coloquio en la Universidad de Urbino (Julio de 1994), realicé una intervención en esa dirección, basándome en observaciones de telenovelas recientes (“Cuando la telenovela mira hacia el pasado”, actas en curso de publicación); desde un punto de vista más general, Eliseo Verón intervino en la misma dirección, señalando que la fuerte verbalización podría tratarse de una característica genérica de la televisión, hasta este momento al menos.

13. Ocurrió también un fenómeno de precesión en el universo del afiche callejero, no sólo como medio sino también en un conjunto de procedimientos estilísticos y de composición general internos al medio. Todos ellos pasaron, más tarde, a otras funciones no publicitarias o a la gráfica de revistas y diarios, a la pintura incluso. Esta discusión que se ha realizado hasta el momento de manera fragmentaria, daría, a mi entender, lugar para un seguimiento más sistemático y de detalle. Una lectura en paralelo del texto de Barnicoat y de William Owen, nos daría algunas pistas interesantes (Barnicoat J., *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Barcelona, GG, 1976; Owen W., *Diseño de revistas*, Barcelona, GG, 1991).

14. El comillado corresponde a las relativizaciones que hemos realizado en los primeros tramos de este escrito en relación con sus alcances y con el lugar que es necesario asignarle.

15. Empleamos entre paréntesis el término signo para dar consistencia al pasaje. Mencionamos más arriba a Lévi-Strauss que en el horizonte de la lingüística estructural, acentúa el carácter convencional y arbitrario, en oposición a lo motivado que puede adjudicarse a la fotografía. Sin embargo, cuando nos referimos a la fotografía no dejamos de acompañar nuestra reflexión con los textos del ya citado Jean Schaeffer, quien se adscribe a un horizonte peirceano. Trata a la fotografía como un ícono indicial, lo que aclara y refuerza el estatuto de la fotografía como productora de un “efecto de realidad” enraizado en el propio dispositivo de producción. Estatuto que refuerza, ya en condiciones extremas, el estatuto de facsímil que comporta su empleo.

16. La descripción de las relaciones que los espectadores establecen con las imágenes no se satura por medio de sus vínculos fisiológicos y ni siquiera psicológicos. Es necesario agregar un conjunto de determinaciones que incluyen cualquier tipo de relación individual: los medios y técnicas de producción, sus modos de circulación, de reproducción y de acceso, y asimismo los soportes de que se sirven para su difusión. “Es el conjunto de los datos, materiales y organizacionales, lo que entendemos como *dispositivo*” (Aumont, J. *La imagen*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1992, P. 143).

17. Ivins ve en este proceso un verdadero cambio en la percepción del mundo: “La importancia del papel de la manifestación gráfica exactamente repetible a lo largo de todo el desarrollo que se inició hacia 1450 ha pasado inadvertido, en gran parte debido a que la manifestación de este género nos ha sido tan familiar que nunca se la ha sometido a un análisis adecuado...La fotografía, tal cual la conocemos hoy, es la forma final de esa manifestación o reportaje gráfico exactamente repetible”, y agrega: “Aunque sufre limitaciones muy grandes, no tiene sintaxis lineal propia, y esto ha permitido a los hombres descubrir que muchas cosas de gran interés e importancia han sido distorsionadas... (Ivins jr., W.M. *Imagen impresa y conocimiento*, Barcelona, GG, Colección Comunicación Visual, 1975, pág. 233).

El texto de Ivins remata del modo siguiente: “En cierto modo, toda mi argumentación sobre el papel de la manifestación gráfica exactamente repetible y sus sintaxis se reduce a algo que, una vez formulado, resulta una pero-



grullada: en cualquier momento dado, el informe aceptado de un acontecimiento es más importante que el acontecimiento mismo, pues pensamos en y actuamos sobre el informe simbólico, y no sobre el propio acontecimiento concreto". La fotografía, entonces, sería el vehículo de una suerte de efecto de verdad acerca de los acontecimientos y las cosas que sería sustancialmente distinto de otros procedimientos. Si este último aspecto merece discutirse en extensión, resta el otro aspecto, igualmente importante: el estatuto textual del acontecimiento. Ivins, al fin, señala un "acortamiento" del camino entre presentación y representación de las cosas; la discusión de la naturaleza de ese "acortamiento" es al fin lo que esta en cuestión.

18. El ya citado **Jean-Marie Schaeffer** es quien ha puesto el acento sobre la naturaleza de ese saber como la cuestión crucial que separa a los dispositivos y permite adjudicar lugares a cada uno de ellos. Pero, sin embargo, tales lugares no serán ajenos al emplazamiento de la fotografía en las condiciones pragmáticas de recepción. Hemos hecho ya señalamientos en esta dirección, refiriéndonos siempre a *L'image précaire*, Paris, Seuil, 1987, pag. 13, en adelante y 59 en adelante también, en especial en el Capítulo 4 de este escrito.

19. El marco ocupa un lugar crucial en el universo de las imágenes con funciones tanto visuales como económicas y simbólicas, según las ordena **Aumont**. Separa perceptivamente un *exterior* de un *interior*; organiza un campo visual de fuerzas que da lugar a lo que se suele llamar composición de la imagen; da lugar incluso a valoraciones económicas, asociables históricamente a un cierto momento en que el cuadro se torna en un objeto móvil, circulable en el universo de las mercancías; indica que es algo que debe ser mirado de cierto modo, que se le debe adjudicar también una jerarquía, un valor. En algún momento se lo asoció con lo *artístico*. La ruptura del marco, tal cual opera en los medios, no está alejada de esta última propiedad: su disolución es asociable entonces a una cierta secularización, nada ajena a las cuestiones que tratamos acerca de la apropiación de ciertos desempeños de la "belleza exterior". Seguimos en el ordenamiento de funciones lo indicado en páginas 154 y 155 de *La imagen*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1992.

20. La fórmula es de Metz; ya hemos transitado por ella. El asunto no se cierra allí, podríamos decir que se abre: la televisión de nuestros días ha diversificado las posibilidades de funcionamiento de este dispositivo.

21. Sobre estas dificultades puede leerse **Massimo Piatelli-Palmarini** "Struture distale et sensation proximale: criteres de cotraduisibilité", *Communications 31*, Paris, Seuil, 1979, pag. 171).

22. **Igor de Garine** ha mostrado en sus trabajos cómo ciertas comunidades pueden situarse en los límites de la extinción por efectos de cambios en la dieta; es el caso bien conocido de los Massa de Camerún. Una exposición general de las relaciones entre cultura y alimentación puede leerse en "Culture et nutrition", Idem 21, pag.70.

23. **Claude Fischler** resumía ya hace algunos años este problema ("Gastro-nomie et gastro-anomie, sagesse du corps et crise bioculturelle", Idem 21, pag.189), poniendo el acento sobre la inadecuación entre el *patern* biológico y los consumos actuales, en dos dominios: el de los hábitos (frecuencia, cantidad) y el de los componentes (en especial los azúcares). Indicaba en ese trabajo cómo se producía un sobreexceso de estos últimos por vías no voluntarias: la inclusión en alimentos salados de azúcares, debido a procesos industriales, esto último motivado por estrategias de incremento del consumo de ciertas marcas, basadas a su vez en un mecanismo fisiológico por el que se aumenta la aceptabilidad de la ingesta si se incluyen en un complejo alimentario componentes que producen la señal *dulzor*.

Sobre el final del trabajo, Fischler comenta en torno de esa crisis que los procesos de desestructuración suelen estar acompañados de otros que procuran recomponer el equilibrio perdido, suerte de contracorrientes emergentes. Señala asimismo que esas contracorrientes se encuentran ya en proceso y terminará preguntándose si es posible que ellas concilien lo "bueno" y lo "sano" (comillado del autor), el arte culinario y la nutrición, el placer y la necesidad.

En un trabajo reciente, "Le corps ingouvernable, on le complexe alimentaire moderne" (*Communications 56*, Paris, Seuil, 1993), reseña un conjunto de datos de investigaciones en curso que muestran algunos rasgos de esas estrategias emergentes, cuya característica principal es la laicización y la medicalización, pero que sin embargo -y quizá por esas características- instalaban a la alimentación en general en una zona de conflicto, que incluye al *sí mismo*, a los otros, y al mundo, que no encuentra una solución unívoca ni coherente. En el momento que hemos estudiado no surgen aún trazas acusadas de estas tensiones.

24. **Morris, David** *La cultura del dolor*, Santiago de Chile, Editorial Andrés Bello, 1993, pag.284.

25. Idem 24, pag.294. el entrecorrellado corresponde a una cita de Steiner de *The Death of tragedy*.

26. Entre nosotros, **Florentino Ameghino** expuso de manera acabada esa concepción de una suerte de crecimiento indefinido de las posibilidades científicas que culminarían en la inmortalidad (*Doctrinas y descubrimientos*, Buenos Aires, Emilio Coni, 1912).

27. Idem 24.

28. Existe traducción en lengua española (*Del boxeo*, Barcelona, Tusquets, 1990).

29. Acerca de la pervivencia múltiple y diversificada del género hacía mención especial **Oscar Steimberg** en un comentario del libro de **George Steiner** *La muerte de la tragedia*. Recogía y acentuaba lo que en ese texto se señala acerca de que la semilla de la tragedia prospera en muy distintos terrenos, “en textos que están más allá de la escena y también del arte”. (*El cronista cultural*, 1-III-93).

30. Esta partición entre lo femenino y lo masculino no es nueva por supuesto: **Caroline Walker Bynum** se ha extendido sobre este particular estudiando la vida de los santos. Señala que los hagiógrafos medievales “...eran propensos a ver en los pecados de las mujeres una naturaleza corporal o sexual considerándolos como si provinieran del interior de su cuerpo, mientras que se representaban a los hombres pecadores como seducidos desde afuera... (“El cuerpo femenino y la práctica religiosa en la baja Edad Media”, *Fragmentos para una historia del cuerpo* (Parte primera), Madrid, Taurus, 1990, pag.178). Esta partición se corresponde, según señala Bynum, con manifestaciones ostensibles del daño corporal y la presencia de los humores en la patentización de la santidad o la vocación mística en las mujeres, en oposición a una “limpieza” notoria adjudicable a la santidad masculina.

31. Días después (noviembre de 1994) de escritas estas líneas, un cable emitido por una agencia internacional de noticias, da cuenta de las declaraciones de un científico acerca de la posibilidad cierta de que en pocos años más la vida humana se extienda hasta los 130 años.

32. Basta recorrer las páginas del capítulo “Advertisements” (*Norman Rockwell Encyclopedia, A Chronological Catalog of the Artist's Work 1910-1978*, de **Mary Moline** (Indianapolis, The Curtis Publishing Company, 1979, pag. 142 en adelante) para notar la gigantesca influencia de este artista en la publicidad americana y mundial también. No es nuestro propósito evaluar -o elogiar- su oficio; nos interesa señalar que el modo de organización de sus imágenes, sobre todo en el lapso que se extiende entre 1925 y 1940 de su obra -enraizada en su trabajo anterior- se toman en el ejemplo más acabado de ciertos procedimientos que hemos reseñado, en especial el manejo de la sustancia narrativa. Los cuerpos de Rockwell se encuentran siempre dispuestos a un desempeño -o lo realizan-; son siempre agentes del despliegue de una potencialidad posible. Por otra parte, siguiendo una tradición americana, tocan los límites del facsimil fotográfico, multiplicando el rasgo que se asocia a la argumentación (exacerbación del gesto de disfrute o acentuación de algún, siempre amable, rictus conflictual).

33. Barthes lo recuerda en su texto autobiográfico. Lo resume en la fórmula: “Todos pretendíamos ser pequeños señores”, haciendo referencia a la conducta imitativa de los jóvenes hacia los adultos.

34. “La physionomie de l'homme impidique”, *Communications* 46, Paris, Seuil, 1987, pag.83.

35. Usamos *pertenencia* y *referencia* en cuanto al tipo de relaciones que establece un individuo con un grupo; distinga la participación efectiva en una trama de relaciones de la orientativa o guía de las conductas efectivas.

36. En el universo de la escena social las diferencias serán absorbidas por el detalle. Es posible observar que en el mundo cortesano, el militar y la vida civil, durante el siglo XIX y más aún en el XX, se atenúan las diferencias vestimentarias que indican jeraquías o posiciones sociales. Las diferencias se desplazaron al universo, más insidioso, del detalle: una textura, un pliegue, la forma de un lazo de corbata (entre nosotros, la oposición entre nudo de corbata triangular o recto constituyó una verdadera marca de pertenencia a distintas subculturas). Este comentario es plenamente válido para la vestimenta masculina y solo parcialmente para la femenina; sin embargo, en la ceremonia cívica el comportamiento de uno y otro sexo tiende a igualarse.

El rol del detalle -el del ejemplo uno entre tantos- ha sido ampliamente discutido por **Michel Foucault** (*Surveiller et punir*, Paris, NRF, 1975, pag.140 en adelante); no revestiría el proceder de cuidarlo o prescribirlo una función secundaria en la constitución de la contemporaneidad. Señala a ese respecto: “Una observación minuciosa del detalle, y al mismo tiempo la consideración política de las pequeñas cosas, para el control y la utilización de los hombres, recorren en la época clásica, llevando con ellas un conjunto de técnicas, un conjunto de procedimientos y de saberes, de descripciones y de recetas. De esas minucias, sin duda, ha nacido el hombre del humanismo moderno.”(op. cit. 143, la traducción es nuestra)

En la medida de la evanescencia de los grandes indicadores de diferencias de jeraquía y consecuente poder -patentizadas en la vestimenta reglada-, la escena social de la conquista de la individuación se torna en la colisión entre repertorios de detalles. Proceso para nada ajeno a la producción de escala que, ya en nuestros días, ha multiplicado la importancia de los textos publicitarios en tanto son ellos los portadores de diferencias, irrelevantes en el terreno de la producción industrial. Se torna crucial entonces el rol de este tipo de discursos para el funcionamiento del capitalismo; en el cuerpo principal del texto retornaremos sobre esta cuestión. La aceleración de la que habla Foucault del rol del detalle para la constitución del hombre del humanismo moderno se ve maximizada en los hombres que le suceden.

37. Nos referimos al poema “Myrta en el baño” (*Poesías completas*, Buenos Aires, Editorial Claridad, sin fecha). El espacio donde sucede la escena (natural, seminatural, construido, una fuente) no ha sido lateralizado tanto en las obras pictóricas como en las vulgarizaciones de Ovidio que les sirven de intertexto. Una discusión acerca de este particular puede leerse en **Carlo Ginzburg** “Tiziano, Ovidio y los códigos de la representación erótica en el siglo XVI”, *Mitos, emblemas, indicios. Morfología e historia*, Barcelona, Gedisa, 1989, pag.117). Esa discusión

nos permite pensar que la asociación entre suceso y espacio no es indiferente; una reconstrucción del curso del tema del baño en la pintura y en la literatura y su relación con el espacio merecería ser realizado, más allá de los límites que nos hemos fijado.

38. Elegimos uno de ribetes risibles: anuncia cursos de reparación de televisores cuando estos no existían en nuestro medio y apenas en otros, doce años antes de que se produjera la primera emisión en la Argentina. Es posible que respondiera al interés de un audaz o de un pillo, lo que no obsta para que se construyera a la televisión como un posible acontecimiento técnico o espectacular. En cuanto al carácter anunciador de un procedimiento, basta recordar la anticipación de la telenovela (Capítulo 2).

39. Tomamos los términos *forma* y *sustancia* de **Louis Hjelt**, para distinguir dos niveles de integración semiótica, el que compete a rasgos que modelan una *materia*, y al resultado de esa operación. "Línea de fuerza" lo importamos de la física elemental, en sus exposiciones didácticas: las formas en que se orientan las limaduras de hierro en un campo magnético, ciertos arcos en que se agrupan las partículas.

La siguiente lista corresponden a los trabajos que han sido citados en el texto, se ha consignado la fecha y edición de los empleados en las consultas.

## A

**Anzieu, D.**

1987. *El yo piel*. Madrid, Biblioteca Nueva.

**Arlt, R.**

1958. "El marido de la planchadora". En: Aguafuertes Porteñas. Buenos Aires, Losada.

**Aron, J.-P.**

1987. "La tragédie de l'apparence a l'époque contemporaine". En: *Communications* 46, Paris, Seuil.

**Aumont, J.**

1992. *La Imagen*. Barcelona, Paidós.

## B

**Bakhtine, M.**

1970. *L'oeuvre de François Rabelais*. Paris, Gallimard.

**Barande, I.**

1970. "Les bases pulsionnelles de la phonation". En: *Revue Française de Psychanalyse* 1, Paris, Gallimard.

**Barnicoat, J.**

1991. *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona, GG.

**Barthes, R.**

1957. *Mythologies*. Paris, Point.

1964. "Rhétorique de l'image". En: *Communications* 4, Paris, Seuil.

1967. *Systeme de la mode*. Paris, Seuil.

1975. *Roland Barthes par Roland Barthes*. Paris, Seuil,

**Bataille, G.**

1970. "L'esprit moderne et le jeu des transpositions". Paris, Oeuvres Completes, Tomo I.

**Bell, D.**

1963. "Les formes de l'expérience culturelle". En: *Communications 2*. Paris, Seuil.

**Benavídez Bedoya, A.**

1992. *El grabado social y político en la Argentina del siglo XX*. (curador). En: Catálogo de exposición. Publicación del Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Buenos Aires. p167

**Benjamin, W.**

1973. "Pequeña historia de la fotografía". En: *Discursos interrumpidos*, Madrid, Taurus.

**Brillat-Savarin, J.**

1965. *Physiologie du gout*. Paris, Julliard- Littérature.

**Bourdieu, P.**

1988. *La Distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.

**Bovi, A.**

1952. *Leonardo, filósofo, artista, uomo*. Milan, Ulrico Oeppli editore.

**Bremond, C. y Pavel, T.**

1988. "La fin d'un anathéma". En: *Communications 47*, Paris, Seuil.

**Brascó, M.**

1994. "La Fuzzy Logic de Clotilde Malfinetti". En: *El Cronista Gourmet*, segunda quincena de mayo.

**Burch, N.**

1983. "Passion, poursuite: la linearization". En: *Communications 38*, Paris, Seuil.

**Bynum, C.W.**

1990. "El cuerpo femenino y la práctica religiosa en la baja edad media". En: *Fragmentos para una historia del cuerpo* (1ra. parte), Madrid, Taurus.

**C****Cacciari, M.**

1986. *L'angelo necessario*. Milán, Adelphi Edizioni.

**Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou**

1978. *Paris-Berlin (1900-1933)*. Catalogue de l'exposition.

1979. *Paris-Moscú (1900-1930)*. Catalogue de l'Exposition.  
1980. *Paris-New York (1900-1939)*. Catalogue de l'Exposition.  
(París, Ediciones del Centro Georges Pompidou)

**Carlón, M.**

1992. "El retrato: un transgénero 'alto' en los medios masivos", Buenos Aires, Cátedra de Semiótica de los Medios Masivos, Facultad de Ciencias Sociales, U.B.A.

**Cervantes, M.**

1935. *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha*. New York. Jackson inc. Editores.

**Corbin, A.**

1983. *Storia sociale degli odori*. Milano, Arnoldo Mondadori Editore.

**Corbin A. y Perrot M.**

1990. "Entre bastidores". En: *Historia de la vida privada*, tomo 8, Buenos Aires, Taurus.

**Courtine, J. y Vigarrello,**

1987. "La physionomie de l'homme impudique". En: *Communications 46*, Paris, Seuil.

**Culioli, A.**

1990. *Pour un linguistique de l'énonciation, operation et representations* (Tomo 1). Paris, Ophrys.

**D**

**Damisch, H.**

1993. *L'origine de la perspective*. Paris, Flammarion.

**De Garine, I.**

1979. "Culture et nutrition". En: *Communications 31*, Paris, Seuil.

**De Lauretis, T.**

1984. *Alicia ya no (Feminismo, semiótica y cine)*. Madrid, Ediciones Cátedra.

**Dijk van, T.**

1985. *Handbook of discourse analysis*. Londres y New York, Academic Press.

**Dijkstra, B.**

1994. *Idolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*. Madrid, Debate, Círculo de lectores.

**Duby, G. y Perrot, M.**

1991. "Escribir la historia de las mujeres". En: *Historia de las mujeres* (Tomo 1). Madrid, Taurus. p30

**E****Eco, U.**

1988. *Tratado de semiótica General*. Barcelona, Lumen.

1988. *De los espejos y otros ensayos*. Barcelona, Lumen.

1990. *Semiótica y Filosofía del Lenguaje*. Barcelona, Lumen.

1992. *Los límites de la interpretación*. Barcelona, Lumen.

**Encyclopaedia Britanica (The new)**

1974. "Cosmetics Industry". En: *Macropaedia, Vol.5*. Chicago, William Benton, Publisher.

**F****Feher, M., Naddaff, R., Tazi, N.**

1991, 92, 93. *Fragmentos para una historia del cuerpo humano*. Madrid, Taurus (3 Tomos).

**Fernández, J.**

1994. *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires, Ediciones del Colección del Círculo, Atuel.

**Ferro, M.**

1974. "El cine: ¿un contraanálisis de la sociedad?". En: *Hacer la Historia*, vol III. Barcelona, Laia.

**Fisher, S.**

1992. "¿Quantitatifs, qualitatifs? De quelques chiffres dans des discours sociaux". En: Actas del coloquio "Linguistique et Sémiotique II", Limoges.

1993. "L'exemple des exemples a propòs d'objet linguistiques". Ecole de Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris, (mimeo).

**Fischler, C.**

1979. "Gastro-nomie et gastro-anomie. Sagesse du corps et crise bioculturelle". En: *Communications* 31, Paris, Seuil.

1993. "Le corp ingouvernable, ou le complexe alimentaire moderne". En: *Communications* 56, Paris, Seuil.

**Foucault, M.**

1978. *El nacimiento de la clínica*. México, Siglo XXI.

1975. *Surveillier et punir*. Paris, NRF.

**Freud, S.**

1968. "Un recuerdo infantil de Leonardo Da Vinci". En: *Obras* Tomo II. Madrid, Biblioteca Nueva.

1968. "Fetichismo". En: Madrid, Biblioteca Nueva (Tomo III).

**Fusco, T.**

1993. *Art deco: identification and price guide*. New York, Avon Books.

**G****Gadamer, H-G.**

1991. *Verdad y método*. Salamanca, Ed. Sígueme.

**Gavarrón, L.**

1988. *Piel de ángel (Historia de la ropa interior femenina)*. Barcelona, Tusquets.

**Genette, G.**

1979. *Introduction a l'architexte*. Paris, Seuil.

1982. *Palimpsestes*. Paris, Seuil.

**Ginzburg, C.**

1989. "Tiziano, Ovidio y los códigos de la representación erótica en el siglo XVI". En: *Mitos, emblemas, indicios. Morfología e Historia*. Barcelona, Gedisa.

**Ginsburg, M.**

1991. *Art deco vestidos, Georges Barbier*. Madrid, Lisboa, Libsa.

**Goffman, E.**

1976. Gender Advertisements ("Studies in the Antropology of Visual Communications" Vo.3,num.2). En: *Los momentos y los hombres*. Barcelona, Paidós Comunicación (1991).

1981. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.



**Goldman, N.**

1989. *El discurso como objeto de la Historia*. Buenos Aires, Hachette.

**Grupo M**

1993. *Tratado del signo visual*. Madrid, Cátedra.

**Guido y Spano, C.**

*Poesías Completas*. Buenos Aires. Editorial Claridad.

**Gullentops, D.**

1992. *A propòs de la notion d'intertextualité*. Urbino, Centro Internazionale de Lingüística, No.214 Serie A.

**H****Hegerfors, S. y Sidén, H.**

1974. *Blondetta*, Milan, Sugar Co Edizioni.

**Heller, S. y Chwast, S.**

1988. *Graphic Style*. New York, Harry Abrams, Inc.

**Hellman, H.**

1993. *Betty Page, queen of pin-up*. Colonia, Benedikt Taschen.

**Hindley, D. y G.**

1972. *Advertising in Victorian England 1837/1901*. London, Wayland Publishers.

**Hutcheon, L.**

1987. *A poetics of postmodernism: History, Theory, Fiction*. New York, Chapman and Hall.

**I****Ivins jr., W.M.**

1975. *Imagen impresa y conocimiento*. Barcelona, Gustavo Gilli.

**J****Jackson Lears, T.J.**

1989. "American advertising and the reconstruction of the body: 1830-1940". En: *Fitness in American Culture. Image of Health, Sport, and the body*. Amberst, The University of Massachusetts Press.

**Jinkis, J.**

1985. "El objeto fetiche en el campo escópico". En: *Conjetural No. 6*, Buenos Aires, Ediciones Sitio.

**Karginov, G.**

1975. *Rodtchenko*. Paris, Budapest, Chene/Corvina.

**K****Kunzle, D.**

1992. "El arte de sacar muelas en los siglos XVI y XIX: ¿de martirio público a pesadilla privada y lucha política?". En: *Fragmentos para una Historia del cuerpo humano* (Tercera parte). Madrid, Taurus.

**L****Lacan, J.**

1970. "Fontion et champ de la parole et du langage en psychanalyse". En: *Ecrits I*. Paris, Points.

1975. *Le Séminaire (livre XI). Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*. Paris, Seuil.

1975. *Le Séminaire (livre XX)*. Encore. Paris, Seuil.

**Lacpra, D.**

1985. "On grubbing in my personal archives: an historiographical exposé of sorts". En: *Boundary 2* 13, New York.

**Laín Entralgo, P.**

1978. *Historia de la Medicina*. Barcelona Salvat.

1989. *El cuerpo Humano. Teoría actual*. Madrid, Espasa-Universidad.

**Laporte, D.**

1989. *Historia de la mierda*. Valencia, Pre-Textos.

**Le Goff, J.**

1981. *Histoire et memoire*. Paris, Gallimard-Folio.

**Laver, J.**

1992. *Breve Historia del traje*. Madrid, Ediciones Cátedra.

**Lévi-Strauss, C.**

1970. "Una sociedad indígena y su estilo". En: *Tristes Trópicos*. Buenos Aires, EUDEBA.

1975. "Arte, lenguaje y etnología". Entrevistas con Georges Charbonier. Buenos Aires, Siglo XX Editores.

1993. *Regarder, écouter, lire*. Paris, Plom.

**Lipovetsky, G.**

1990. *El imperio de lo efímero*. Barcelona, Anagrama

**Lissarrague, F.**

1991. "Una mirada ateniense". En: *Historia de las mujeres* (Tomo 1). Madrid, Taurus.

**Lyotard, J.-F.**

1974. *Discours, figure*. Paris, Klincksieck.

## M

**MacKinnon, C.**

1984. "Feminism, Marxism, Method and the State: an Agenda for Theory". En: *Sing* 7, num 3, 1982. Citado por: Teresa de Lauretis (1992).

**Martin, H-J.**

1992. "La imprenta". En: *Historia de la comunicación* (Williams R. Ed.) Vol.2. Barcelona, Bosch.

**Marchand, R.**

1987. *Advertising The American Dream*. Berkeley, University of California Press.

**Mariani, R.**

1958. *Cuentos de la oficina*. Buenos Aires, Anfora.

**Marin, L.**

1993. *Des puovoirs de l'image*. Paris, Seuil.

**Marx, K.**

1966. *El capital, crítica de la economía política*. Tomo I. México, Fondo de Cultura Económica

**Masotta, O.**

1971. "Reflexiones transemióticas sobre un bosquejo de proyecto de semiótica translingüística", Buenos Aires, *Cuadernos Sigmund Freud, N° 1*.

**Metz, C.**

1968. *Essais sur la signification au cinéma*. Paris, Klincksieck.

1971. *Langage et cinéma*. Paris, Larousse.

1973. "Le film de fiction et son expectateur". En: *Communications 23*. Paris, Seuil.

1975. "Le signifiant imaginaire". En: *Communications 23*, Paris, Seuil.

1975. "Histoire/Discours. Note sur deux voyeurismes". En: *Langue, discours, société*. Seuil, Paris.

1977. "Metaphore/Métonymie, ou le référent imaginaire". En: *Le signifiant imaginaire* (Psychanalyse et Cinéma). Paris, 10/18.

1991. "Quatre pas dans le nuage". En: *L'enonciation Impersonnelle ou le site du film*. Paris, Meridiens Klincksieck.

**Mayotte, T.**

1987. "Tennis court oaths". En: *Arts and antiques*, New York, summer.

**Moline, M.**

1979. *Norman Rockwell Encyclopedia. A Chronological Catalog of the Artist's Work 1910-1978*. Indianapolis, The Curtis Publishing Company.

**Moncaut, C. A.**

1994. "Aquellos veraneos de antaño". En: *Todo es Historia*, No.319. Buenos Aires.

**Morris, D.**

1993. *La cultura del dolor*. Santiago de Chile, Editorial Andrés Bello.

**Moszejko de Costa, D.**

1992. "Variaciones de las relaciones intertextuales como estrategias de verosimilización". En: *Signo y Seña*, Buenos Aires, Revista del Instituto de Lingüística de la UBA.

**Munz, P.**

1977. *The shapes of time*. Middletown, Conneticat, Weyslan University Press.

**N****Neret, G.**

1993. *El erotismo en el arte del siglo XX*. Koln, Benedikt Taschen.

**Nichet, J.**

1973. "La critique du théâtre au théâtre: Aristophane, Molière, Brech". En: *Litterature N° 9*, Paris, Larousse, 1973.

**Nietzsche, F.**

1992. "Sobre verdad y mentira en sentido extramoral". En: Vattimo, G. *Etica de la interpretación*. Buenos Aires, Paidós Estudio.

**Nora, P.**

1980. "Hacer la Historia", vol I. Nuevos Problemas, Pag 221, Barcelona, Laia, 1980

**O****Oates, J. C.**

1987. "Bellows' Bouts". En: *Arts and Antiques*, New York, summer.

1990. *Del boxeo*. Barcelona, Tusquets.

**P****Parvis, T.**

1937. *Poster Progress*. London/New York, The Studio Limited.

**Perrot, P.**

1987. "Pour une généalogie de l'austérité des apparences". En: *Communications 46*, Paris, Seuil.

**Peter, J., Revel, J.**

1980. "El cuerpo: el hombre enfermo y su historia". En: *Hacer la Historia*, vol.3. Barcelona, Nuevos Temas, Laia.

**Piatelli-Palmarini, M.**

1979. "Structure distale et sensation proximale: critères de cotraduisibilité". En: *Communications 31*, Paris, Seuil.

**Puig, M.**

1968. *Boquitas Pintadas*. Buenos Aires, Jorge Alvarez Ed.

**Q****Quasimodo, S.**

1959. *Obra completa*. Buenos Aires, Sur.

**R****Revel, J.-F.**

1965. "Brillat-Savarin, ou le style aimable". En: *Psychologie du Gout*, Paris, Julliard.

**Rivera, J.**

1992. *Panorama de la historieta en la Argentina*. Buenos Aires, Libros del Quirquincho, Coquera Grupo Editor.

**Roche, D.**

1989. *La culture des apparences. Une histoire du vetement XVII - XVIII siècle*, Paris, Librairie Fayard.

**Rosa, N.**

1992. "Más allá de la fotografía". En: *Clic, el sonido de la muerte* (Indij G. comp.). Buenos Aires, La Marca editora, 1992

**S****Sarlo, B.**

1983. *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires, Catálogos Editora.

**Saulquin, S.**

1990. *La moda en la Argentina*. Buenos Aires, Emecé.

**Schaeffer, A.**

1965. "Rituel et préthéâtre. En: *Histoire des spectacles*. Paris, La Pléiade.

**Schaeffer, J-M.**

1987. *L'image précaire*. Paris, Seuil.

**Schnnessel, M.**

1978. *Icard*. Paris, Les Humanoïdes Associés.

**Schwarz, O.**

1925. *Psychogenese und Psychotherapie körperlicher Symptome*. Citado por: Laín Entralgo, P. (1987).

**Schuster, F.**

1982. *Explicación y predicción*. Buenos Aires, CLACSO

**Segre, C.**

1985. *Principios del análisis literario*. Barcelona, Crítica.

1988. "Du motif a la fonction, et viceversa". En: *Communications* 47, Paris, Seuil.

**Siulnas (Oscar E. Vázquez Lucio)**

1980. "El humor en la publicidad argentina". En: *Todo es Historia* No. 153, 155, 156. Buenos Aires.

**Spitzer, L.**

1949. "La publicité américaine comme art populaire" (Extraído de: *A method of interpreting literature*). En: *Poétique* No.34, Paris, Seuil.

**Squicciarino, N.**

1990. *El vestido habla*. Madrid, Ediciones Cátedra.

**Steimberg, O.**

1993. *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Atuel.

1993. "La muerte de la tragedia según George Steiner". En: *El cronista Cultural*, 1-III.

**Steimberg, O. et. coll.**

1971. "Publicidad y Literatura: análisis de una mimesis". 1er. Simposio Argentino de Semiótica, Buenos Aires. (fotocopiado)

**Steimberg O. y Traversa O.**

1981. *Para una pequeña Historia del Lenguaje Gráfico Argentino*. Catálogo de la exposición: El lenguaje gráfico argentino (1900-1950), Buenos Aires, Fundación Argentina-Es-cuela Panamericana de Arte.

**Steltzer, O.**

1981. *Arte y Fotografía*. Barcelona, Gustavo Gili.

**Steiner, G.**

*The Death of tragedy*. En: Morris (1993)

**Sutcliffe, J. y Duin, N.**

1993. *Historia de la Medicina*. Barcelona, Blume.

**T****Todorov, T.**

1981. *Mikhail Bakhtine, le principe dialogique*. Paris, Seuil.

**Traversa, O.**

1984. "Los tres estados del film". En: *Cine: el significante negado*. Buenos Aires, Hachette.

1984. "A los cirujanos se les va la mano". (Idem anterior)

1986. "Los cuerpos del deporte son cuerpos de papel". En: *Voces* No.1, Buenos Aires.

1991. "Cuerpo de campo/cuerpo de ciudad", Buenos Aires, Actas de las 3ras. Jornadas de Teoría e Historia de las Artes.

1993. "La escena de la sangre y de la tierra". En: *El Cronista Cultural* 5 del VII, Buenos Aires.

**Tuber, S.**

1992. "Construcciones del cuerpo". En: *Revisa de occidente* No. 134-135, Madrid.

**Turner, B.**

1989. *El cuerpo y la Sociedad*. México, Fondo de Cultura Económica.



**V****Vattimo, G.**

1992. *Ética de la interpretación*. Buenos Aires, Paidós Studio.

**Vázquez Montalbán, M.**

1980. *Historia y comunicación social*. Alianza, Madrid.

**Verón, E.**

1968. "Los códigos de la acción". En: *Conducta, estructura y comunicación*, Buenos Aires, Jorge Alvarez.

1974. "Para una semiología de las operaciones translingüísticas". En: *Lenguajes 2*, Buenos Aires, Nueva Visión.

1981. "Relato televisivo e imaginario social". En: *Lenguajes No.4*, Buenos Aires, Editorial Tierra Baldía.

1983. "Il est là, je le vois, il me parle". En: *Communications 38*, Paris, Seuil.

1986. *La mediatización*. Buenos Aires, Cursos y Conferencias No.9, Facultad de Filosofía y Letras de la UBA.

1987. *Semiosis social*, Buenos Aires, Gedisa.

**Vigarello, G.**

1978. *Le corps redressé*. Paris, Corps et culture, Delarge editeur.

1993. *Le sain et le malsain*. Paris, Seuil. *Communications*, 56, Paris, Seuil, 1993,

1993. Texto de presentación. En: *Communications 56*, Paris, Seuil.

**Vincensini, J.-J.**

1991. "Le motif, champ morphogénétique du discours". En: *Versus 58*, Milan, Bompiani.

**W****White, H.**

1978. *Tropics of discourse: essays in cultural criticism*. Baltimore, John Hopkins University Press.

**Williams, R.**

1992. *Historia de la comunicación*. Barcelona, Bosch-Comunicación. (dos tomos)

**Winkin, Y.**

1991. *Los momentos y sus hombres*. (Compilación de textos de Erving Goffman). Barcelona, Paidós Comunicación.

**A**

Acteón: 171  
 Allen: 149  
 Amalia: 21  
 Ameghino, F: 208  
 Anglesea, F: 99  
 Antígona: 178  
 Anzieu, D: 84  
 Aráoz Alfaro, G: 144  
 Aristófanes: 31  
 Aristóteles: 17  
 Arnheim, R: 16  
 Arlt, R: 172  
 Aron, J: 170  
 Attilio: 75  
 Aumont, J: 16, 30, 85, 207, 208

**B**

Bakhtine, H: 25, 54, 106, 120  
 Barande: 32  
 Barbier, G: 172  
 Barlach, E: 148  
 Barnicoat, J: 207  
 Barthes, R: 15, 31, 88, 171, 172, 185, 209  
 Bataille, G: 22, 31  
 Baudelaire, C: 170  
 Beard, Dr: 149  
 Bearsley: 153  
 Bell, D: 84  
 Bellows, G: 171  
 Benavidez Bedoya, A: 148  
 Benjamin, W: 14  
 Benveniste, E: 85  
 Berlanga, L: 84  
 Bernhardt: 73  
 Bernini: 138, 200  
 Betina: 167, 172  
 Bilbriew, G: 185

Bloom, M: 29  
Bonitzer: 85  
Bourdieu, P: 14  
Bovi, A: 55  
Brascó, M: 120  
Brecht, B: 31  
Bremond, C: 17  
Brillat-Savarin: 110, 120  
Burch, N: 53  
Butenandt: 149  
Bynum, C: 209

**C**

Cacciari, M: 99  
Canudo, R: 85  
Carlón, M: 15, 172  
Carré, M: 176  
Casiraghi: 2  
Castilla, Dr: 146  
Cervantes, M: 57, 189  
Cézanne: 14  
Charbonnier, G: 206  
Chwast, S: 16, 87  
Cividalle, Dr: 132  
Corbin, A: 14, 15, 84, 86, 96, 170  
Courtine, J: 201  
Cranach, L: 38  
Crawford, J: 67  
Culiolli, A: 16

**D**

D'Alembert: 186  
Damish, H: 17, 30  
Da Vinci, L: 48, 49, 120  
Davies, M: 97  
De Laurentis, T: 172

Del Riccio: 3  
Diana: 171  
Diderot: 170  
Dijk van, T: 52  
Dijkstra, B: 99  
Discépolo, A;54  
Doisy: 149  
Dreser: 149  
Dubois: 85  
Duby, G: 15, 16  
Duin, N: 148, 149  
Dumas, A: 31

**E**

Eco, U: 31, 89, 99, 171, 186  
Eglantine: 158  
Ehrlich, P: 150  
Epstein, J: 30  
Espósito: 2  
Estrada de Urquiza, E: 97

**F**

Facciano, A: 99  
Fassbinder, R: 60  
Feher, M: 15, 52  
Fernández, J: 52, 120  
Ferro, M: 52  
Fiorani: 2  
Fischler, C: 208  
Fisher, S: 16, 74, 87  
Flemming, A: 148  
Fogagnolo: 2  
Foucault, M: 15, 34, 52, 209  
Francastel: 16  
Francis Kay: 68, 70, 72, 74, 81, 83  
Frege: 53

Freud, S: 15, 33, 34, 55, 151, 162, 172, 173, 206  
Fusco, T: 17

**G**

Gable, C: 149  
Gadamer, H: 86  
Gandulfo, P: 110, 120  
García, E: 100, 110  
García Mendez: 122  
Garine, I: 208  
Gasparini: 3  
Gavarrón, L: 84, 185  
Genette, G: 17, 23, 24, 31, 53, 186  
Gide: 31  
Gilbert, J: 97  
Ginsburg, M: 172  
Ginzburg, C: 209  
Gioconda: 120  
Goffman, E: 30, 55  
Goldman, N: 53  
Goya, F: 87  
Greimas Algecirdas, J: 206  
Guido y Spano, C: 202  
Gullentops, D: 17

**H**

Hassall, J: 120  
Hegel, F: 150  
Hegerfors Sture: 186  
Heinrich, A: 148  
Heller, S: 16, 87  
Hellman, H: 186  
Hermosilla: 16, 206  
Hindley, D.y G: 84, 120  
Hjemsler, L: 210  
Hoffman: 149

Holbein: 4  
Hutcheon, L: 37

**I**

Icart, L: 172  
Ivins jr., W: 83.87, 88, 207

**J**

Jackson Lears, T: 15  
Jacobson, Madame: 75  
Jakobson: 85  
Janet, P: 144  
Jettmar, R: 148  
Jinkis, J: 172

**K**

Kant, E: 144  
Karginov, G: 16  
Keiserling Conde de: 44  
Kendell: 149  
Kollwitz, K: 148  
Kubrick, S: 60  
Kunzle, D: 49, 50, 55

**L**

Lacan, J: 31, 34, 86, 149  
LaCapra, D: 37, 53  
Laín Entralgo, P: 31, 150, 151  
Lamour, D: 64, 66  
Landsteiner, K: 123  
Lanteri: 53

Laporte, D: 84  
Laqueur: 149  
Larco, J: 170  
Laurent, J: 34, 52  
Laver, J: 186  
Le Goff, J: 34, 52  
Lempipka, T: 86, 163  
Leticia: 25  
Lévi-Strauss, C: 17, 58, 188, 193, 195, 206, 207  
Lipovetsky, G: 15  
Lissarrague, F: 16  
Loudet, O: 144  
Lutero, M: 38  
Lyotard, J: 16, 206

**M**

Mac Kinnon, C: 163, 172  
Madigan, E: 73  
Madonna: 181  
Mann, T: 31  
Marañón, G: 144, 149, 186  
Marchand, R: 14  
Mariani, R: 148  
Marin, L: 17  
Marlene, L: 60  
Martin, H: 55  
Marx, K: 15, 162, 172  
Masotta, O: 15  
Massé: 75  
Mauss, M: 15  
Mayotte, T: 171  
Melanchton: 38  
Mendeville: 170  
Mercurio: 150  
Mesalina: 181, 185  
Metz, C: 30, 31, 52, 69, 85, 86, 171, 206, 207, 208  
Mimí: 178  
Mogni, F: 14  
Moisés: 49



Molière: 31  
Moline, M: 209  
Moncaut, G: 171  
Monlau: 16, 206  
Morris, D: 171, 198, 199, 208  
Moszejko de Costa D.: 17, 23, 24, 26, 31  
Moussion: 75  
Munz, P: 52

**N**

Naddaff, R: 15  
Narciso: 90  
Nelda: 96  
Neret, G: 172, 185  
Nichet, J: 31  
Nietzsche, F: 55  
Nora, P: 34, 52

**O**

Oates Joyce, C: 171, 199  
Ocampo, V: 44, 54  
Ortiz, R: 150  
Ovidio: 202  
Owen, W: 85, 87, 207

**P**

Panofsky E.: 207  
Papa de Roma: 38  
Paquin, madame: 176  
Parvis, T: 16  
Pasteur, L: 57, 84  
Pavel: 17  
Pierce Ch.: 16, 31, 90

Perrot, M: 14, 15, 16, 84  
Perrot, P: 86, 96, 153, 170  
Pessl: 75  
Peter, J: 34, 52  
Petrel, madame: 180, 182  
Piatelli-Palmrini, M: 208  
Pirandello, L: 99  
Poiret, P: 179, 185  
Principato: 2  
Puig, M: 31, 32

**Q**

Quasimodo, S: 3  
Quijote, don: 57

**R**

Rabelais, F: 31, 106, 120  
Ramón y Cajal, S: 150  
Revel, J: 34, 52, 110, 120  
Ribas: 172  
Rivera, J: 16  
Roche, D: 170  
Rochwell, N: 200, 209  
Rosa, N: 80, 88  
Rousseau, J: 170

**S**

Sancho Panza: 57  
Sarlo, B: 31  
Saulquin, S: 172  
Schaeffer, A: 170  
Schaeffer, J: 52, 79, 80, 81, 87, 88, 207, 208  
Schnessel, M: 172

Schuster, F: 14  
Schwarz, O: 151  
Schwarz, R: 150  
Schwerfeger: 38  
Segre, C: 17, 99  
Sevigné, madame de: 181, 185  
Shakespeare, W: 199  
Shearer, N: 74  
Sidén, H: 186  
Siulnas (Oscar E. Vazquez Lucio): 53  
Sófocles: 199  
Soncini: 2  
Spitzer, L: 15, 38, 53  
Squicciarino: 180, 185  
Steimberg, O: 14, 16, 31, 84, 87, 88, 186  
Steiner, G: 198, 209  
Steltzer, O: 14, 88  
Stone: 149  
Sutcliffe, J: 148, 149

**T**

Tazi, N: 15  
Temolo: 3  
Teresa, santa: 149  
Thom, R: 84  
Tiépolo: 17  
Tiziano: 202  
Todorov, T: 31  
Traversa, O: 14, 15, 16, 31, 84, 87, 185  
Tuber, S: 52  
Turner, B: 185

**U**

Unamuno, M: 144

**V**

- Valery, P: 4, 14  
Vargas, A: 165, 172  
Vasari: 55  
Vattimo, G: 55  
Vazquez Montalbán, M: 53  
Veblen: 180, 185  
Velázquez: 4, 92, 94, 99  
Vélez, L: 97  
Venus: 150  
Verón, E: 15, 34, 35, 52, 53, 54, 86, 185, 206, 207  
Vertemati: 3  
Vesalio, A: 4  
Vico, G: 206  
Vigarello, G: 84, 181, 185, 186, 201  
Vincensini, J: 206, 207

**W**

- White, H: 53  
Williams, R: 55  
Winkin: 30

**Z**

- Zunthor, P: 120

## CAPITULO 1

### LA FIGURACION DEL CUERPO EN LOS MEDIOS

1. Propósitos .....	pag.	1
2. Los cuerpos de entreguerras: acerca del lapso elegido .....	pag.	2
3. Una nueva presencia del cuerpo .....	pag.	3
4. Los avisos publicitarios: un campo privilegiado de observación aún desatendido .....	pag.	5
5. La publicidad y el invariante referencial "cuerpo" .....	pag.	7
6. Particularizaciones acerca de un proceso de semiotización .....	pag.	9
7. El tratamiento diacrónico .....	pag.	10
8. La secuencia de lo que se leerá .....	pag.	11
NOTAS .....	pag.	14

## CAPITULO 2

### EFFECTOS EN LA SOCIALIDAD DE LAS PERTURBACIONES EN LA BOCA Y EN LOS DIENTES

1. Las propiedades de una sucesión de imágenes .....	pag.	18
2. El orden de la secuencia y el relato .....	pag.	20
3. La naturaleza de la carencia y cómo salvarla .....	pag.	22
4. Las relaciones con otros textos .....	pag.	23
5. Dos aspectos del drama del cuerpo: la boca y los dientes .....	pag.	26
NOTAS .....	pag.	30

## CAPITULO 3

### DEL CUERPO DEL EXITO SOCIAL A LA AMENAZA DE SU DESTRUCCION O DEL RELATO MEDIATICO A LA ILUSTRACION GROTESCA

1. Una mirada hacia atrás .....	pag.	33
2. Un recorrido de 1940 a 1918 .....	pag.	38
3. Tránsitos mediáticos / tránsitos textuales .....	pag.	48
NOTAS .....	pag.	52

## CAPITULO 4

### JABONES, CREMAS, POLVOS: DE LA FOTOGRAFIA A LA ILUSTRACION

1. Acerca de algunas diferencias que hacen al reconocimiento social para el consumo .....pag. 56
2. De 1940 a 1918: acerca de las diferencias entre los puntos extremos .....pag. 59
3. La constelación de las estrellas de cine .....pag. 64
4. De cuerpo entero/ de cara .....pag. 71
5. El cuerpo de las revistas .....pag. 73
6. La fotografía en los medios gráficos: la emergencia de otra versión del cuerpo .....pag. 78
- NOTAS .....pag. 84

## CAPITULO 5

### LAS CREMAS Y LOS POLVOS: DE VISITA AL PAIS DE LOS ESPEJOS

1. ¿Por qué los espejos? .....pag. 89
2. Los espejos del 20. ....pag. 91
3. Los nuevos espejos .....pag. 96
- NOTAS .....pag. 99

## CAPITULO 6

### LOS CUERPOS QUE COMEN Y BEBEN

1. ¿Qué se dice acerca de los alimentos? .....pag. 100
2. Temas y restricciones: límites de la mediatización del universo alimentario .....pag. 105
3. Las variaciones: la extinción del cuerpo .....pag. 111
4. El ciclo de la malta .....pag. 113
- NOTAS .....pag. 120

## CAPITULO 7

### LOS CUERPOS ENFERMOS

1. Dos modos de presencia de la ciencia médica .....pag. 122
2. La enfermedad en los avisos al filo de los 40  
y en las proximidades del 18 .....pag. 124
3. El cuerpo enfermo de los 20: los tipos masculinos .....pag. 130
4. El cuerpo femenino: el dolor, la enfermedad y el malestar .....pag. 134
5. Una enfermedad sin cuerpo visible: las venéreas .....pag. 142
6. Los dos cuerpos .....pag. 144
- NOTAS .....pag. 148

## CAPITULO 8

### CUERPOS VESTIDOS

1. Cuerpos vestidos: la escena heredada del siglo XIX .....pag. 152
2. El agua: un lugar de fractura. ....pag. 156
3. Integridad y fragmentareidad del cuerpo  
en la publicidad vestimentaria .....pag. 159
4. Los cambios de escenarios del cuerpo .....pag. 163
- NOTAS .....pag. 170

## CAPITULO 9

### DE LA "CINTURA DE AVISPA" A LA "LIGNE NORMALE": ACERCA DE UN CAMBIO EN LA PRESENCIA DEL CUERPO EN LOS MEDIOS

1. Los desvíos de dos avisos de 1914 .....pag. 174
2. Las líneas de un debate: P. B. T. , 1909 .....pag. 179
3. Otros límites del cuerpo, otros movimientos .....pag. 182
4. ¿Discurso de la moda?, ¿Discurso del cuerpo? .....pag. 184
- NOTAS .....pag. 185

## CAPITULO 10

### MIRANDO HACIA ATRAS / MIRANDO HACIA ADELANTE: DISCUSION Y CONCLUSIONES ACERCA DE UN RECORRIDO POR LA PRENSA

1. Situación I: un punto de inflexión, un cambio en la figuración del cuerpo .....	pag. 187
2. Figura / Figuración (excursión) .....	pag. 189
3. Situación II: un cambio en la figuración, ¿un modo de apropiación del cuerpo? .....	pag. 191
4. Situación III: la apropiación del cuerpo como apropiación de nuevos espacios mediáticos .....	pag. 194
5. Situación IV: la deriva del hablar acerca del comer .....	pag. 195
6. Situación V: el sufrimiento del cuerpo de Bernini a Rockwell .....	pag. 198
7. Situación VI: el hábito hace al monje .....	pag. 200
8. Situación VII: fragmentos de la vestimenta y espacios sociales, la emergencia de otro cuerpo .....	pag. 202
9. Situación VIII: final .....	pag. 203
NOTAS .....	pag. 206

## INDICES

Bibliografía citada .....	pag. 211
Indice de nombres propios .....	pag. 226
Indice general .....	pag. 236