



Oscar Traversa (comp.)
**CUERPOS DE PAPEL II. FIGURACIONES DEL CUERPO EN LA PRENSA
1940-1970**

Santiago Arcos Ed.
Buenos Aires, Argentina
2007

María Soledad Pessi

Bajo el signo de los estudios culturales y con la incorporación de aspectos provenientes de la semiótica, *Cuerpos de papel II* se presenta como una compilación de artículos que tienen el propósito de analizar la figuración del cuerpo en la publicidad durante el período comprendido entre los años 1940 y 1970. Como su título lo indica, este estudio es una continuación de un libro anterior publicado por Oscar Traversa en el año 1997 que abordaba el estudio de la figuración del cuerpo en la etapa 1918-1940.

Opuesto a su antecesor, esta compilación está formada por varias voces que exponen puntos de vista heterogéneos sobre la modificación de la figuración del cuerpo a lo largo de treinta años. Circunscriben el despliegue del cuerpo en la prensa en tres áreas: alimentos, vestimenta y belleza. Mediante un ordenamiento cronológico todos los trabajos se orientan a indagar acerca de qué pasó con el cuerpo en el siglo XX. Las fuentes consultadas son revistas publicadas en la Argentina; pese a esto, Traversa indica que las conclusiones señaladas en cada artículo son constantes que se dan a lo largo de toda la historia de la publicidad en distintos países.

Este libro puede resultar de interés a investigadores, docentes o estudiantes de los medios de comunicación en general, y de la publicidad, en particular.

El primer capítulo funciona como una introducción al tema. En él se justifican algunas decisiones terminológicas, se indaga acerca del lugar de la publicidad en la memoria y, además, se analiza su valor como testimonio histórico. De este modo, se reivindica su validez frente a las opiniones, generalmente provenientes del mundo académico, que consideran a la publicidad como un discurso ligado a la persuasión y, en consecuencia, a la erosión de las identidades individuales.

Cada uno de los artículos se centra sobre un área en particular de la publicidad. Los cuatro primeros, luego de la sección introductoria, abordan el área de la belleza: perfumes, lápices labiales, productos para

el cabello y, por último, esmaltes y cremas. El capítulo siguiente se basa en el estudio del cuerpo y su relación con las bebidas, en particular, las bebidas alcohólicas; luego, dentro del área de la alimentación, un análisis del cuerpo en las publicidades de aceite. Por último, dos apartados dedicados al estudio de las publicidades sobre vestimenta y lencería.

Cada área en particular muestra de qué modo la figuración del cuerpo fue modificándose a lo largo del período estudiado. Si bien existen conclusiones parciales para cada uno de los grupos, podemos enunciar una serie de constantes: el cuerpo recorre el camino que va de la escena privada a la pública, de las situaciones en el hogar a la socialización entre pares, del alejamiento a la proximidad, al cuerpo sensual y cargado de erotismo. También se observa el pasaje de un cuerpo doliente a un cuerpo apto para otro, apto para el disfrute. Asimismo, la influencia de las técnicas del cine y de la fotografía inciden en gran medida en muchas de las modificaciones que se producen en la figuración del cuerpo.

De este modo, la lectura de *Cuerpos de papel II*, nos muestra cómo los cambios ocurridos en la vida social influyen en la construcción de los avisos publicitarios y, específicamente, en la construcción de la figuración del cuerpo. Así, la publicidad y la memoria, la publicidad como documento histórico nos revela un camino alternativo para buscar otras respuestas ya que, como dice al inicio del libro Oscar Traversa, la publicidad estuvo “cuando las cosas pasaron”.