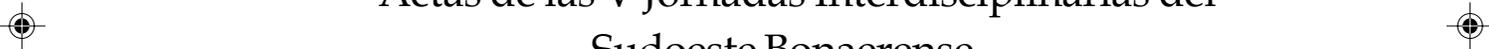




Mabel Cernadas y José Marcilese
(Editores)

Política, sociedad y cultura en el Sudoeste Bonaerense



Actas de las V Jornadas Interdisciplinarias del
Sudoeste Bonaerense



Editorial de la Universidad Nacional del Sur





Política sociedad y cultura en el Sudoeste Bonaerense. Actas de las V Jornadas interdisciplinarias del Sudoeste Bonaerense / edición literaria a cargo de Mabel Cernadas y José Marcilese. - 1a ed. - Bahía Blanca : Univ. Nacional del Sur - Ediuns, 2009. 520 p. ; 24x18 cm.

ISBN 978-987-25102-4-4

1. Ciencias Sociales. I. Cernadas, Mabel, ed. lit. II. Marcilese, José, ed. lit.
CDD 301

Fecha de catalogación: 01/06/2009



**Editorial de la
Universidad Nacional del Sur**

E-mail: ediuns@uns.edu.ar



**Red de Editoriales
Universitarias Nacionales**

Diseño y diagramación de tapa: Emanuel Molina
Diagramación interior: Márcia Killmann

Queda hecho el depósito que establece la ley 11723.

© 2009 Ediuns



Política, sociedad y cultura en el Sudoeste Bonaerense

Mabel Cernadas y José Marcilese (Editores)

Actas de las
V Jornadas Interdisciplinarias del Sudoeste Bonaerense
Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina
20, 21 y 22 de agosto de 2008

Comité organizador

María del Carmen Vaquero
Juan Carlos Pascale
Mabel Cernadas de Bulnes
Patricia Orbe
José Marcilese



Comité académico

Néstor J. Cazzaniga
Hugo M. Arelovich
Sergio M. Zalba
Silvina I. Jensen
Diana I. Ribas
Nidia L. Burgos
Elizabeth M. Rigatuso
Lucía Bracamonte
María Celia Vázquez
Ana María Malet
Elda M. Monetti
Nidia E. Formiga
Roberto N. Bustos Cara
Patricia S. Ercolani
Silvia London
Silvia M. Gorestein
Ricardo R. Gutiérrez

Declaradas de interés legislativo por la Honorable Cámara
de Diputados de la Provincia de Buenos Aires
Declaradas de interés educativo y auspiciadas por la Dirección
General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires
Declaradas de interés municipal por el Honorable Concejo
Deliberante del Partido de Bahía Blanca
Declaradas de interés cultural por el Instituto
Cultural de la Provincia de Buenos Aires

Con el auspicio de:



Las opiniones vertidas en los artículos son de exclusiva responsabilidad de los autores.



Índice

Presentación	11
Pueblos originarios en el sudoeste bonaerense	
Lo que no vieron los que observaron. Algunas reflexiones sobre viajeros, tecnología y cultura material de los aborígenes del sur bonaerense (primera mitad del siglo XIX)	
Rodrigo J. Vecchi.....	17
¡Aquí están...estos son!	
María Mercedes González Coll.....	27
Política y prensa en el siglo xx	
Catolicismo y trabajo femenino. Representaciones de género en la prensa de Bahía Blanca durante las tres primeras décadas del siglo xx	
Lucía Bracamonte.....	37
La campaña electoral y la asunción presidencial de Roque Sáenz Peña hacia el año del Centenario a través de la prensa bahiense	
Rodrigo González Natale.....	49
La Federación Obrera Regional de Bahía Blanca y la huelga general de junio de 1921 en la prensa «burguesa»	
Roberto D. Cimatti.....	57
Participación política del Partido Socialista en el distrito bahiense a comienzos del siglo xx	
Rubén Vicente Luís Bevilacqua.....	69
Una intendencia ejemplar en épocas de fraude: Agustín de Arrieta en Bahía Blanca (1932-1935)	
Mabel Cernadas de Bulnes.....	81
Repercusiones de la labor de la <i>Comisión Investigadora de actividades antiargentinas</i> en el diario <i>La Nueva Provincia</i> (1941-1943)	
María Jimena Irisarri.....	91
El movimiento obrero bahiense en vísperas del peronismo	
José Marcilese.....	101
Intrasigencia radical, ética pública y «democracia exigente» en el sudoeste provincial	
Adriana S. Eberle.....	113



Procesos políticos de la historia reciente

La revista Cabildo ante el «Affaire Montedison». Una denuncia nacionalista frente al proyecto de construcción del polo petroquímico de Bahía Blanca durante el tercer gobierno peronista Patricia A. Orbe.....	127
Vigilados... La inteligencia bahiense sobre trabajadores y activistas sindicales (1974-1976) Ana Belén Zapata.....	139
Los alumnos estudiaban «ordenados» en la universidad de la dictadura Paola Torri	151
La política neoliberal en el discurso de los dirigentes menemistas de Bahía Blanca Jimena Sastre.....	163
Políticas públicas en torno a la niñez en riesgo en la ciudad de Bahía Blanca. La construcción de campos de disputa Ma. Belén Noceti.....	173

Archivos, memoria e historia oral

Archivos: memoria y recuperación del pasado Claudia Iribarren.....	187
Relatos de inmigrantes políticos vascos en Bahía Blanca Alejandro Alberto Suárez.....	195
Problemáticas de la historia oral. Confrontación de dos casos Andrea Belén Rodríguez / Ana Inés Seitz	205

Cultura y representación

El «nacimiento» de la representación de Bahía Blanca como «ciudad fenicia» Diana I. Ribas.....	219
Hacia la conformación de una cultura visual bahiense: <i>Proyecciones</i> en el Centenario María de las Nieves Agesta.....	231
La muerte en el cementerio privado Parque de Paz Rosana Larosa.....	243
Modos de rememoración de la represión dictatorial en la plástica bahiense. La obra de Andrea Fasani: dos lecturas posibles entre <i>Fisura</i> (1993) y <i>los Bloqueadores</i> (2005) Ana María Vidal.....	249

Ezequiel Martínez Estrada: un intelectual crítico

Ezequiel Martínez Estrada y su rol de intelectual Adriana Lamoso.....	263
--	-----



Los ojos sobre Martínez Estrada: la perspectiva crítica de la joven generación de los años cincuenta	
María Celia Vázquez.....	271
Tensiones entre modernidad e identidad en Martínez Estrada. La escritura del <i>Sarmiento</i> : reelaboración y contextos	
Mariel Rabasa.....	279
Fantasia e ironía en los cuentos de Ezequiel Martínez Estrada	
Marta Susana Domínguez.....	287

Problemáticas sociolingüísticas

Diálogo institucional y cortesía en español bonaerense. Análisis de su dinámica en instituciones públicas bahienses	
Gisele Graciela Julián.....	299
¿Cómo es? ¿Cómo se escribe? Notas sobre la pronunciación de apellidos inmigratorios en el sudoeste bonaerense	
Yolanda Hipperdinger.....	313
¿Cortesía, no descortesía, descortesía u otra forma de relacionarse en los cantos de cancha?	
Ana María Fernández.....	323
Actitudes y prejuicios lingüísticos que caracterizan a los docentes de Mayor Buratovich	
Alejandra Larosa.....	335
Variedades intralingüísticas en la interacción áulica	
Alicia Zangla.....	345
Salud femenina. Aportes para un estudio sociolingüístico del rol de la mujer en la publicidad gráfica en español bonaerense (1915-1955)	
María Soledad Pessi.....	357
«Madryn, pásame el apunte». Aspectos léxico-semánticos del vocativo en español bonaerense actual	
Elizabeth M. Rigatuso.....	369

Cuestiones sociales y educativas

El Voluntariado Universitario como forma de extensión y su lugar en la formación profesional, en la Universidad Nacional del Sur	
María Cecilia Borel / Laura Iriarte / Virginia Dominella / Ana Inés Seitz / Cecilia Simón.....	389
Equidad educativa en el aglomerado Bahía Blanca-Cerri	
María Marta Formichella.....	397
Desigualdad educativa y adolescencia	
María Cecilia Borel / Roberto Elgarte / María Andrea Negrete / Jorgelina Fabrzi.....	409



Prácticas y experiencias docentes en la región

Algunas relaciones entre la indagación filosófica y el rol docente a partir de experiencias en el ámbito educativo local	
María J. Montenegro / Silvia Guillermo / Laura Morales.....	419
Diseños curriculares para la formación de docentes en la provincia de Buenos Aires a la luz de las nuevas regulaciones nacionales y provinciales	
Raúl Menghini / Laura Morales / Berta Aiello.....	429
La simbología del Estado en el aula. La visión de una revista bahiense para docentes sobre efemérides escolares	
Laura Cristina del Valle.....	441
Prácticas educativas en escuelas rurales	
Elvira L. Andreoli / Nilda M. Díaz / Laura R. Iriarte.....	453
El video como recurso didáctico para la enseñanza-aprendizaje de la Geografía. Una experiencia con alumnos en Didáctica Especial de Geografía, Universidad Nacional del Sur	
María Natalia Prieto / María Amalia Lorda.....	463

Experiencias y problemas de la educación superior

Componentes y dinámica de las Prácticas Profesionales Supervisadas	
Ana María Malet / Andrea Montano / Andrés Repetto / Diana G. Sánchez.....	477
El PEUZO / la UPSO como experiencia local de responsabilidad social universitaria (RSU)	
Diana Irene Aguiar.....	485
¿En qué medida la educación superior cumple con sus objetivos? Algunos indicadores para aproximar una respuesta	
Liliana L. Cerioni / Nora E. Donnini / Silvia S. Morresi.....	495
¿Cuáles son los factores que favorecen y cuáles los que dificultan la permanencia de los jóvenes en la Universidad Nacional del Sur?	
Leticia Vico/ Berta Aiello / Marcela Martín / Anahí Mastache / Elda Monetti / Aymara Vásquez.....	505
Cita a ciegas con la universidad: un acercamiento a la vida universitaria	
Elda Monetti / Analía Álvarez / Cecilia Bermúdez / Paula Bertoni.....	511



**Problemáticas
sociolingüísticas**





Mabel Cernadas y José Marcilese (Editores). 2009. *Política, sociedad y cultura en el Sudoeste Bonaerense* (Actas de las V Jornadas Interdisciplinarias del Sudoeste Bonaerense). EdiUNS: Bahía Blanca. ISBN 978-987-25102-4-4.

Salud femenina. Aportes para un estudio sociolingüístico del rol de la mujer en la publicidad gráfica en español bonaerense (1915-1955)¹

María Soledad Pessi
Departamento Humanidades – UNS / CONICET
soledad.pessi@uns.edu.ar

1. Introducción

A lo largo de cuatro décadas, la publicidad argentina experimentó una serie de cambios que se dieron al compás de los sucesos históricos ocurridos en el país.

Desde 1898, con la aparición de las revistas *Caras y Caretas*, y posteriormente *El Hogar y Para Ti*, se inicia un nuevo camino en la historia de los medios en la Argentina. Estas revistas se caracterizan por su concepción moderna del género periodístico y por dirigirse a un público masivo, aunque se diferencian en cuanto a la temática que abordan (Ulanovsky, 1997; Romano, 2004). La revista *Caras y Caretas* posee una orientación política donde el humor juega un rol fundamental, también se incluyen en ella notas sociales y de actualidad; por el contrario, las revistas *Para Ti* y *Maribel*, están dirigidas a un público lector específico, la mujer.

En este marco, los avisos publicitarios cobran un rol fundamental en tanto se transforman lentamente en el principal sostén económico de dichas publicaciones. En poco tiempo, la publicidad pasa de ocupar un lugar reducido y fijo a conquistar varias páginas en distintas secciones. Este proceso se vio acompañado de una modificación en la construcción discursiva de los anuncios cuyo fin último fue desarrollar una comunicación más fluida con el destinatario. En líneas generales, los grandes cambios se dan en relación al componente ícono-textual y las formas de persuasión.

La mujer es uno de los destinatarios al que apela la publicidad argentina con mayor frecuencia. En su rol de madre, ama de casa y esposa es uno de los pilares sobre los que asienta el discurso publicitario. Además, es destinataria de un grupo de productos que por su misma naturaleza están destinados a ella en cuanto a su identidad genérica y biológica. Nos referimos específicamente a los incluidos en el área de la cosmética y algunos productos de la industria farmacéutica.

En efecto, la mujer, al igual que el hombre, padece problemáticas propias de su sexo que deben ser tratadas con medicamentos específicos. En la mayoría de los casos, estas enfermedades o dolencias permanecen ocultas en función de la existencia en la sociedad de la primera mitad del siglo XX de un tabú sobre determinadas

funciones del cuerpo. Nos referimos específicamente al denominado por S. Ullmann (1962:231) «tabú de la decencia» que puede observarse, por ejemplo, en relación con el período menstrual. En tal sentido, la publicidad debe recurrir a diversas estrategias ícono-verbales que le permitan acercarse a su destinatario a efectos de promover la compra de estos productos, sin olvidar la existencia del tabú. Esto marca una notable diferencia en la construcción discursiva de este tipo particular de publicidad con respecto a otros productos de la industria farmacéutica.

En función de estas consideraciones, en este trabajo abordaremos este tipo particular de publicidad referida a productos para la salud femenina, focalizando nuestra atención en medicamentos empleados para dolencias y problemas relacionados con el período menstrual. Nuestro interés está centrado, por un lado, en caracterizar este tipo de discurso atendiendo a la construcción discursiva en su conjunto, tanto como a sus aspectos gramaticales, léxico-semánticos y pragmáticos a lo largo de la primera mitad del siglo XX. Por otro lado, abordaremos las variaciones diacrónicas como parte de un estudio de variación sociolingüística de la publicidad según el destinatario². En tal sentido, a los fines del análisis, se trabajará en dos períodos: 1915-1930 y 1931-1955.

Los resultados obtenidos a partir del análisis del discurso publicitario gráfico en cada uno de los aspectos indicados representan una contribución al estudio histórico del español bonaerense.

Esta investigación se realiza dentro del marco teórico y metodológico propuesto por la sociolingüística histórica (Labov, 1982; Romaine, 1988) con aportes del análisis del discurso (Van Dijk, 2000, 2003). Para la elaboración del corpus se han considerado como fuentes las revistas *Caras y Caretas*, *Para Ti*, y *Maribel*, señaladas con anterioridad.

2. Salud femenina

La publicidad de productos farmacéuticos nos ofrece un claro panorama acerca de las diversas dolencias que padecieron hombres y mujeres a lo largo del siglo XX. En el caso particular de la mujer, sus sufrimientos más comunes fueron la «debilidad», las «enfermedades nerviosas», los «dolores musculares» y también aquellas dolencias propias de su sexo: «dolores menstruales», «metritis», «leucorreas», «inflamaciones», etc.

Como lo mencionamos con anterioridad, tanto sobre la menstruación como sobre las enfermedades de transmisión sexual pesa la existencia de un tabú que S. Ullman (1962:231) ha dado en llamar «tabú de la decencia»: «las tres grandes esferas más directamente afectadas por esta forma de tabú son el sexo, ciertas partes y funciones del cuerpo y los juramentos», y más adelante continúa: «el sentido de la decencia y del pudor ha sido a lo largo de las edades una rica fuente de tabús y de eufemismos».

Varios autores que se han ocupado de estudiar la vida de la mujer en el período bajo estudio (Duby, 1993; Barrancos, 2000, 2007) señalan de qué modo este tipo de



cuestiones ligadas a su ciclo vital natural era considerado por la sociedad como un aspecto que era necesario ocultar. En tal sentido, Dora Barrancos (2000: 212) indica que para fines del siglo XIX y principios del siglo XX, la mujer era vista como un ser limpio, inmaculado, vinculado al culto Mariano, y, asociado a esta imagen, se plantea la necesidad de evitar la mención a su ciclo menstrual y a todo lo referente al mismo. Tanto es así que la misma autora señala que muchas niñas desconocían la existencia de la menstruación ya que sus madres no hablaban de dichos temas.

En virtud de los factores sociales mencionados es que resulta de interés abordar la evolución de las publicidades de productos referidos al período menstrual de la mujer ya que este tipo de anuncios se diferencia del resto de los productos medicinales de la época en cuanto a su construcción discursiva. Este aspecto puede observarse principalmente en dos segmentos fundamentales del anuncio: el titular y el cuerpo del texto.

La frase o sintagma elegido para ocupar el lugar central de una publicidad persigue la finalidad de focalizar la atención sobre algún aspecto del producto o servicio que se está tratando de comercializar. Esta frase o sintagma puede tomar diversas formas: una oración exclamativa, una interrogación retórica, o simplemente una afirmación o negación de algo. A su vez esta oración o sintagma, posee, en la mayoría de los casos, una tipografía y destacado particular que lo diferencian del resto del texto que aparece en la publicidad.

En general, en la publicidad de medicamentos el titular orienta al lector acerca de la acción terapéutica del producto y, seguidamente, en el cuerpo del texto se detallan minuciosamente sus características, su posología y forma de administración. En el caso de los productos destinados a las dolencias del período menstrual de la mujer, debido a la existencia del tabú sobre dicha función del cuerpo se hace un uso de estrategias discursivas diferentes tanto en el titular como en el cuerpo del texto. A nivel de la construcción discursiva esto se manifiesta a través de un tipo de estructuración particular; del mismo modo a nivel léxico-semántico esta forma se manifiesta, en particular, a través del empleo de eufemismos.

En virtud de los límites de este trabajo y a efectos de mostrar la tendencia predominante en cada uno de los períodos hemos optado por analizar aquellas publicidades de productos que aparecen con alta frecuencia. Para el primer período (1915-1930) los anuncios analizados corresponden a las medicinas: «Amenorrol» y «Específico Scheid's»; para el segundo período (1931-1955) los anuncios corresponden al medicamento «Evanol».

La elección de los períodos se debe a que desde 1914 comienzan a aparecer de forma sistemática este tipo de publicidades en las fuentes mencionadas; asimismo, en estas etapas la prensa gráfica en la Argentina se encuentra consolidada y los avisos publicitarios adquieren una configuración discursiva que permite diferenciarlos claramente de los aparecidos en el período anterior en que la publicidad presenta una estructura simplificada (Rojas, 1991: 215; Ferraz Martínez, 2000:34).

A continuación analizaremos en cada una de las etapas la estructura discursiva

general de los avisos publicitarios, los aspectos gramaticales, los aspectos léxico-semánticos y los aspectos pragmáticos que intervienen en su construcción. En este marco, son los elementos léxico semánticos los que adquieren mayor importancia a la luz de los condicionamientos sociohistóricos de producción.

3. Etapa 1915-1930: Amenorrol y Específico Scheid's

Los productos de la línea «Amenorrol» – «Específico Scheid's» mantienen una estructura similar a lo largo de este período. En la relación texto-imagen podemos observar la existencia de una o dos frases centrales, generalmente ubicadas en la parte superior de la publicidad y otra a mitad de la misma.

En cuanto a la imagen, la mujer aparece como protagonista absoluta, como así también la figura del producto promocionado. En la mayoría de los casos el cuerpo de la mujer se presenta en forma elíptica ya que no pueden verse todas las partes de su cuerpo. De todas las publicidades analizadas, solamente en dos casos aparecen dos mujeres en aparente situación de diálogo y puede observarse una zona más amplia de sus cuerpos aunque no su totalidad. Esta imagen de carácter afiliatorio muestra la identificación de las mujeres a partir de un grupo de pertenencia (Bravo, 2004:30). Resulta llamativa esta construcción ya que en otro tipo de productos se coloca en primer lugar la parte del cuerpo afectada por la enfermedad o dolencia, u otro elemento vinculado con la misma³.

La relación entre el texto y la imagen que aparece en los avisos analizados con anterioridad no es simplemente ilustrativa. La imagen y texto se relacionan estrechamente en tanto se oculta aquella parte del cuerpo sobre la que realiza su acción el medicamento. En este caso, la imagen colabora para indicar que el producto está destinado a la mujer; para su comprensión global deberemos completar la información con la ofrecida por el titular y, luego, por el cuerpo del texto. De este modo, el empleo característico de la imagen en este tipo de productos se transforma en un elemento que muestra la existencia del tabú sobre una parte del cuerpo de la mujer.

Del análisis de todas las publicidades surgen dos tipos de titulares. El primer tipo compuesto por las fórmulas de tratamiento «señoras» y «señoritas» con variantes gráficas (destacados en negrita, subrayado, con encuadre) en oraciones declarativas y exclamativas con función vocativa. El recurso pragmático se vincula con la intención de despertar la atención de lector⁴ y determina el destinatario de este tipo de publicidad. Los siguientes son algunos ejemplos: «¡Señoras y señoritas!», «Señoras, Señoritas:», «Señoras y Señoritas».

El segundo tipo de titular está formado por oraciones que a primera vista parecen elípticas: «Su dolor», «En la falta» y luego, ya en el cuerpo del texto, su sentido se completa: «Su dolor en el período, metritis, (...)», «En la falta, escasez o atraso del período (...)». En ambos casos la elección del titular resulta novedosa en relación con las publicidades de otros productos en tanto parte del segmento con mayor carga semántica se excluye del lugar destacado del aviso.

Una variante de estos últimos, es el titular «Otra señora agradecida». La refe-



rencia al pronombre indefinido «otra» aparece en el cuerpo del texto donde se incrusta un testimonio de una mujer que ha utilizado el producto y se proclama «propagandista» del mismo. Para dar veracidad a los dichos, se colocan los datos filiatorios junto con un retrato que se va modificando en cada una de las variantes de este tipo de aviso.

La inclusión de los pronombres «otra» y «su» y su vinculación con la imagen que se coloca a su costado demuestra que la relación entre el texto y la imagen no es simplemente ilustrativa ya que en ambos casos remiten a la imagen de la mujer.

En lo referente a los aspectos gramaticales, el cuerpo del texto presenta oraciones de tipo declarativo y exclamativo. El texto presenta un estilo simple (Rojas, 1991:215) con escasas oraciones –dos o tres–, sin subordinadas ni conectores, de claro aspecto telegráfico, formando construcciones paratácticas. Un ejemplo de esto puede verse al final de los avisos donde se coloca un ofrecimiento de solicitud de folleto ilustrativo o libro explicativo bajo la forma: «folletos explicativos manda gratis en sobre cerrado sin membrete». También se observa una inversión en el orden de los elementos de la oración. En este ejemplo, la censura social a la menstruación se hace explícita ya que se remite la información sin dar el nombre de la solicitante. Del mismo modo, se afirma «pídale con claridad», en clara referencia metalingüística a las dificultades de solicitar el producto en la farmacia.

El empleo de verbos en modo imperativo es una constante a lo largo de toda la época como forma de apelación al destinatario⁵. En el caso particular de estas publicaciones, la incorporación del modo imperativo se justifica desde el punto de vista pragmático en tanto se incita al destinatario a consumir el producto y a comprarlo. Las formas relevadas son las siguientes: *tomad/tomen*, *pedid/pidan*, *evitad/eviten*. Resulta de interés destacar que en este período, cuando el destinatario es la segunda persona plural, alternan las formas correspondientes a los pronombres *ustedes* y *vosotros*, uso este último que según estudios sobre el tema solo persistía en algunos tipos de discursos como el epistolar y la lengua literaria; a estos es posible agregar, además, el discurso publicitario (Rigatuso, 1992: 20).

En este tipo de publicidad los aspectos léxico-semánticos cobran particular interés debido a la existencia de variantes léxicas de carácter eufemístico que hacen referencia al período menstrual. El «Amenorrol» cubre las problemáticas asociadas a la «escasez, falta y atraso en el período». De este modo, «período» es la forma eufemística junto con «dolencias de la mujer» que se emplea con mayor frecuencia. En cambio, el «Específico Scheid's» abarca las dolencias denominadas: «metritis, flujos blancos, leucorreas y hemorragias». En este caso, se utiliza un lenguaje claro y preciso acerca de los alcances del medicamento.

Ambos productos son evaluados en forma encomiástica por medio de los siguientes adjetivos: *eficaz*, *seguro*, *renombrado*, *recetado*, *inofensivo*, *excelente*, etc. En virtud de ensalzar el producto, uno de los recursos empleados es la comparación con otros productos empleados con el mismo fin a los que se denomina «simples calmantes» o «específicos de reclame»⁶.

En cuanto a las fórmulas de tratamiento, aparte de la ya señaladas en los titulares, se relevaron las formas pronominales *usted/Vd.*, y las fórmulas nominales en modo referencial *señora* y *doctor*, coincidentes con la formalidad de la época.

El testimonio de los médicos, como cita de autoridad, es uno de los recursos que cobra mayor importancia. Se insertan certificaciones médicas, opiniones de médicos que han recomendado el producto y también profesionales que asesoran a las mujeres que lo desean por medio de folletos y a través del libro *Tesoros de la mujer*, obra que se consigue por medio de una solicitud escrita. Esto coincide con un sentir de la época donde se valorizaba la ciencia y el saber médico. Al respecto, I. Sánchez (2007:13) afirma sobre los profesionales de la medicina en dicho período: «(...) en coincidencia con lo que sucedía en otras partes, se le dio un lugar socialmente importante entre la población y fue reconocido como un profesional con conocimientos capaces de curar las enfermedades». En tal sentido, la publicidad es un claro reflejo de este sentir ya que en los mismos avisos se considera la opinión del médico como la «única opinión de verdadero valor». Además, es importante señalar que los médicos seleccionados para brindar su certificación pertenecen a hospitales de la ciudad de Buenos Aires y trabajan en los sectores de «señoras y partos» y Cirugía. Asimismo, el valor de la opinión de dichos profesionales es funcional a la valoración del producto ya que dichas pruebas y certificaciones se consideran «pruebas que constituyen una real garantía de la eficacia de estos dos específicos».

En síntesis, podemos afirmar que en este período la estructura de la publicidad, por medio de un estilo conciso, del empleo de imágenes elípticas y de titulares que no refieren al producto ni al problema publicitado genera una estructura que no permite una identificación clara de la funcionalidad del producto. En cuanto al cuerpo del texto, se observa una predominancia de formas en modo imperativo. Desde el punto de vista léxico, se destacan el empleo de eufemismos para hacer referencia al período menstrual como así también de formas de evaluación positiva para hacer referencia al producto promocionado. Además de lo señalado, la cita de autoridad es uno de los argumentos de mayor peso dentro de los avisos ya que su opinión y certificación es la única prueba de valor.

4. Etapa 1931-1955: Evanol

«Evanol» es el producto que se utiliza específicamente para combatir los dolores menstruales. Durante el período comprendido entre los años 1931 y 1955 es, dentro de su tipo, el medicamento que posee mayor cantidad de anuncios publicitarios.

Los avisos de «Evanol» poseen una estructura similar a las publicidades analizadas en el período anterior. En lo referente a la imagen, se presentan tres variantes. Por un lado, rostros de mujeres con expresión de sufrimiento ya que son mujeres que aún no han consumido el producto. Por otro lado, podemos observar imágenes que muestran un plano más amplio y permiten detectar el ámbito en el que se encuentra la mujer: la cocina, la oficina, la calle. Por último, encontramos imágenes donde aparece la mujer de cuerpo entero. Esta última variante, aunque escasa, resulta novedosa en



relación con las publicidades estudiadas en el período anterior. De todos modos, se reitera el empleo de la imagen que no refleja la funcionalidad del producto sino los estados de ánimo de la mujer representada.

En lo que respecta a los titulares, podemos señalar tres variantes ordenados en función de su frecuencia. En primer lugar, en las imágenes donde la mujer aparece realizando alguna actividad, se incrusta su reflexión, en aparente diálogo con el destinatario de la publicidad al que se dirige en primera persona. En tal sentido, estos diálogos ficticios tiene la forma de una recomendación. De este modo, las mujeres que han utilizado el producto y han advertido sus ventajas se transforman en la cita de autoridad del aviso. Estas breves recomendaciones hacen hincapié en su estado de ánimo: «y ahora me quité esa pesadilla de encima. Cada vez tomo Evanol» y «y ahora paso esos días libres de molestias... Cada vez tomo Evanol», «¡Cuánto agradezco ese consejo!».

El segundo tipo de titular es similar al anterior, la diferencia radica en que ya no es la mujer la que expresa sus sentimientos, sino la voz de otro emisor: «No sufra durante los días inevitables», «Disipe usted ese malestar... cada vez!». En este caso, abundan las oraciones exclamativas y el empleo de diversas tipografías que destacan algunos de los términos de la oración. Los titulares de estas publicidades tienen una característica particular, hacen referencia a estados de ánimo de la mujer sin mencionar la utilidad del producto. Por ejemplo: «...y tómelo también contra el DOLOR DE CABEZA». En este titular, mediante los puntos suspensivos y el empleo del conector aditivo, que señala la existencia de un primer segmento que se encuentra elidido, se pone de relieve una acción terapéutica secundaria del medicamento.

En lo referente a los aspectos gramaticales, tanto en el titular como en el cuerpo del texto puede observarse el empleo recurrente de verbos en modo imperativo: «tómelo», «haga», «lleve», «compre», «recuerde», «elimine», «evite», «disipe» como formas de interpelación al lector. Asimismo, se observan frecuentes expresiones en futuro que aluden al estado que la mujer tendrá luego de tomar la medicina: «recobrará», «pasará», «estará».

También dentro de este nivel puede analizarse el empleo recurrente de deícticos como «ahora» y «ya». Para Kerbrat-Orecchioni (1986: 79) este tipo de deícticos implica que el receptor debe ponerse en el lugar del emisor para poder interpretarlo correctamente. En el caso de este tipo de anuncios, los deícticos se emplean para establecer una diferencia temporal entre el estado de ánimo de una mujer antes y después de consumir el producto.

En lo referente a los aspectos léxico-semánticos, es necesario destacar que el tipo de lexemas utilizados para referirse al período menstrual: «cada mes», «días inevitables», «esa pesadilla», «esos días» es de claro valor eufemístico. Estos lexemas adquieren su referencia en relación con la imagen de un calendario con días tachados que se encuentra en la mayoría de las publicidades. Además, estos lexemas están destacados tipográficamente con letras en negrita o subrayados. De este modo, tanto el calendario como los destacados tipográficos son elementos que colaboran en la

decodificación del significado que intentan transmitir los avisos.

En cuanto a las distintas referencias para señalar el producto se menciona: «efectivo», «eficaz», «inofensivo», «suave», etc. En lo referente a sus alcances, es notable que en virtud de la existencia del tabú se evite la mención a su empleo específico, siendo frecuente la referencia a efectos secundarios: «alivia el dolor, suaviza los nervios y levanta el ánimo», «elimina por completo esa inquietud (...) libre de esa nerviosidad», «no tiene por qué padecer las penosas molestias de esas jaquecas o neuralgias», «tranquiliza los nervios», «Con Evanol no más jaquecas, neuralgias y malestares inoportunos».

En tal sentido, la imagen, el titular y algunos datos del cuerpo del texto generan una estructura que refleja la existencia del tabú sobre esta función del cuerpo de la mujer. Este tipo de publicidad exige la decodificación de ciertos enunciados indirectos («inquietud», «malestares inoportunos») que permiten el acceso al sentido profundo de los avisos.

Asimismo, es necesario notar en este período la existencia de un campo léxico referido a las diversas sensaciones que padece la mujer antes y después de consumir el producto. Este aspecto posee una gran relevancia ya que es principio estructurante de este tipo de publicidades. Se emplean verbos, sustantivos y adjetivos que expresan, por un lado, el padecimiento de la mujer durante el período menstrual: «sufrir», «padecer», «malestar», «preocupación», «inquietud», «molestias», «angustia», entre otras. Por otro lado, voces en oposición que manifiestan la sensación de bienestar de aquellas mujeres que consumen el producto: «tranquilidad», «seguridad», «contenta», «libre», «diversión», «feliz», «despreocupada», «completo bienestar». Este aspecto es fundamental en tanto la mayor parte de los argumentos de este tipo de avisos están puestos en función de lograr una empatía con la destinataria.

En lo relativo a las fórmulas de tratamiento, observamos el empleo de la forma pronominal *usted*. Asimismo, también se destacan las fórmulas *mujer* y *dama* para el trato referencial.

Otro de los recursos de alta frecuencia es la repetición. En este tipo de publicidades se produce la repetición de una misma palabra, la marca del producto, en este caso, Evanol. Este recurso no se observó en el período analizado anteriormente.

En síntesis, las publicidades de «Evanol» presentan, al igual que las analizadas en el período anterior, una estructura discursiva que refleja la existencia del tabú sobre los problemas asociados a la menstruación. Si bien se producen cambios en relación a la imagen y al texto, ya que las imágenes en coincidencia con la situación de la época muestran a la mujer en distintos roles, dentro y fuera del hogar, las referencias eufemísticas aumentan. Asimismo, pueden observarse otros recursos no utilizados en la etapa analizada anteriormente como la repetición, con un valor enfático y la construcción de un campo léxico referido a las sensaciones que padece la mujer antes y después de consumir el producto.

5. Conclusiones



El análisis de cada uno de los períodos considerados, 1915-1930 y 1931-1955, nos ha permitido observar de qué modo se producen variaciones en la conformación del discurso publicitario gráfico de publicidades de productos destinados a combatir las dolencias y enfermedades asociadas al período menstrual.

La estructura conformada por la imagen, el titular y el cuerpo del mensaje se reitera en los dos períodos. No obstante, se producen algunas variaciones en la relación que se observa entre estos tres elementos. En particular, podemos afirmar que en el análisis del segundo período, la vinculación entre el texto, en particular el titular, y la imagen es mayor. Esto se debe a que en este tipo particular de publicidad la imagen del calendario actualiza el titular, formado por referencias eufemísticas referidas al período menstrual.

En lo que respecta al titular, en ambos períodos se observa el uso reiterado de oraciones exclamativas, la diferencia radica en que mientras en el primer período estas oraciones están formadas por fórmulas de tratamiento con función vocativa, en el segundo período están formadas por verbos en modo imperativo o diálogos ficcionales que hacen hincapié en el estado de ánimo de la mujer. En ambos casos, se utilizan diferentes recursos que evitan una mención directa en el titular a la problemática que combate el medicamento.

En relación con los aspectos gramaticales el empleo del imperativo es una constante en ambos períodos. La diferencia radica que en el primer período subsisten formas asociadas a la segunda persona del plural, *vosotros*, que se abandonan totalmente en el período siguiente.

En lo referente a los aspectos léxico-semánticos, el empleo de formas eufemísticas para hacer referencia al período menstrual es notoriamente mayor en el segundo período que en el primero. En tal sentido, y a diferencia de los que podría suponerse, durante el primer período la referencia explícita a los alcances del medicamento son más explícitos. En ambos casos se observa la existencia de lexemas evaluativos que destacan la efectividad del medicamento.

En cuanto al tipo de construcción discursiva, a partir del análisis de cada uno de los períodos podemos observar que en el primer período el recurso predominante es la cita de autoridad. Al respecto, las citas de referentes médicos, hospitales y la inclusión de certificaciones y testimonios es constante. La cita de autoridad funciona como un marco de garantía a la aplicación del producto. Este recurso nos permite señalar una notable diferencia con el segundo período. En este último caso, los argumentos esgrimidos no están en relación con la ponderación del producto y con la inclusión de otras voces que lo avalen, sino que se apela a las sensaciones y sentimientos de la mujer. Esto se logra a partir de la inclusión de una serie de voces asociadas que, por un lado, destacan los padecimientos de la mujer y, por otro lado, la sensación de bienestar de aquellas que han empleado el producto promocionado. Es decir, que el objetivo no está puesto en ensalzar el producto sino en los efectos del mismo sobre el consumidor. De este modo, se establece un vínculo más estrecho con el destinatario en tanto el aviso está construido en base a la identificación que supone con las mujeres de la época



presentadas en la publicidad.

Una mirada de conjunto de los avisos publicitarios de ambas etapas muestra que los avisos de este tipo de productos presentan, a través de los elementos que los componen, una estructura que refleja a nivel del discurso el tabú existente por entonces respecto a este proceso vital de la mujer. En estos casos, la propia estructura funciona como un eufemismo a nivel discursivo.

Notas

¹ Este trabajo forma parte de una investigación en marcha en el marco de una beca doctoral de CONICET («Análisis sociolingüístico de avisos publicitarios gráficos en español bonaerense (1880-1930)». Se realiza en el marco del proyecto «Interacción verbal en español bonaerense: construcción de identidades, valores y creencias» dirigido por la Dra. Elizabeth M. Rigatuso, desarrollado en el *Centro de Estudios Lingüísticos «Dra. Ma. Beatriz Fontanella de Weinberg»*, Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur, subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional del Sur.

² Para una sistematización de los aspectos gramaticales y léxico semánticos de la publicidad, véase: Ferraz Martínez (2000), sobre los aspectos pragmáticos, véase: Tanaka (1994). Para un estudio acerca de la variación sociolingüística según el destinatario, véase: Madrid Cánovas (2001).

³ Así sucede con otros productos, por ejemplo, en publicidades de medicinas para problemas de la piel, las imágenes incluidas muestran personas con granos, eczemas, escozores, etc; en publicidades de medicamentos para la cura de enfermedades respiratorias, las imágenes están relacionadas con estornudos, pañuelos, etc.

⁴ Acerca de las funciones del vocativo, véase: Rigatuso, E. (2007). «¡Che, vos, pibe». Usos y valores comunicativos del vocativo en español bonaerense actual», en Burgos, N. y E. Rigatuso (eds.), *La modernización del sudoeste bonaerense: reflexiones y polémicas en el ámbito educativo, lingüístico y literario*, Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur.

⁵ Un abordaje acerca del empleo de verbos en modo imperativo en la publicidad puede verse en: Gómez González-Jóvar (2003).

⁶ Con esta expresión se refiere a los productos que se encuentran en oferta o se entregan en forma publicitaria.

Bibliografía

- Aries, P. y G. Duby, *Historia de la vida privada*, Buenos Aires, Taurus, 1987.
- Barrancos, D., «Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el período de entreguerras», en Devoto, F. Y M. Marta; *Historia de la vida privada en la argentina. La Argentina entre multitudes y soledades. De los años treinta a la actualidad*, Buenos Aires, Taurus, 2000.
- _____, *Mujeres en la sociedad argentina. Una historia de cinco siglos*, Buenos Aires, Sudamericana, 2007.
- Bravo, D. y A. Briz (eds.). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona, Ariel, 2004.
- Duby, G. y M. Perrot, *Historia de las mujeres*, Tomo 5: El siglo XX, Madrid, Taurus, 1993.
- Ferraz Martínez, A. (2000). *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco.
- Gil Lozano, F.; Pita, S. y M.G. Ini, *Historia de las mujeres en la Argentina*, Buenos Aires, Taurus, 2000.
- Gómez González-Jóvar, A., «El imperativo en los anuncios publicitarios españoles: estudio pragmático desde las necesidades del traductor», *Interlingüística*, nro.14, p.455-466.

- Kerbrat-Orecchioni, C., *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*, Buenos Aires, Hachette, 1986.
- Labov, W., «The study of language in its social context» en *Studium generale*, 23:30-87, 1970.
- López Eire, A., *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco. Madrid Cánovas, S. (2001). «La variación sociolingüística en publicidad. Análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos», en *Tonos Digital*, nro.1, marzo, 1998.
- Rigatuso, E., *Lengua, historia y sociedad. Evolución de las fórmulas de tratamiento en el español bonaerense (1830-1930)*, Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur, Departamento de Humanidades, 1992.
- Rojas, E. (1991). *La prensa argentina en la encrucijada de la historia*, Tucumán, Universidad Nacional de Tucumán.
- Romaine, S., «Historical Sociolinguistics: Problems of Methodology» en Ammon, Dittmar y Mattheier (eds.), *Sociolinguistics*, Berlin-New York, Walter de Gruyter II:1452-1469, 1998.
- Romano, E., *Revolución en la lectura. El discurso periodístico literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, Catálogos.
- Sanchez, N. I. (2007). *La higiene y los higienistas en la Argentina (1880-1943)*, Buenos Aires, Sociedad Científica Argentina, 2004.
- Tanaka, K., *Advertising language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, New Cork, Routledge, 1994.
- Ulanovsky, C. (1997). *Para las rotativas*, Buenos Aires, Espasa Calpe.
- Ullman, S., *Semántica. Introducción a la ciencia del significado*, Madrid, Aguilar, 1962.
- Van Dijk, T. (comp.), *El discurso como estructura y proceso*, Barcelona, Gedisa, 2000.
- _____, *Ideología y discurso*, Barcelona, Ariel, 2003.
- _____, Para un estudio acerca de la variación sociolingüística según el destinatario, véase: Madrid Cánovas, 1994.