

“Protección femenina total creada por Johnson & Johnson”. La Doctrina de la Seguridad Nacional y sus metáforas en la primera campaña de tampones o.b. (1977-1981) durante la última dictadura militar argentina (1976-1983).

Eugenia Tarzibachi¹

Resumen

La campaña anti-subversiva de la llamada “Guerra Sucia” en Argentina (1976-1983) prometió liquidar una amenaza interna entendida como un enemigo para la Nación. Irónicamente, su retórica coincide con la primera campaña publicitaria nacional para “la protección femenina total” a través de los tampones o.b. (1977-1981), ofreciéndole a la una nueva mujer (liberada) la posibilidad de simular la desaparición una amenaza interna algo diferente. Este trabajo se inscribe dentro de mi tesis doctoral que propone componer una historia social del cuerpo femenino desde el prisma ofrecido por las primeras campañas publicitarias de instalación de las principales tecnologías globales de higiene menstrual contemporáneas en Argentina. Para éste recorte seleccioné lo que constituye a la actualidad, la primera campaña publicitaria gráfica de los tampones o.b. de la compañía multinacional Johnson & Johnson encontrada en la revista femenina argentina Para Ti e identificada por el slogan “Protección total femenina creada por Johnson & Johnson”. En esta presentación se resumen los principales hallazgos referentes a las modulaciones que asumió uno de los discursos sociales en circulación en la época en que estas imágenes se mostraron y cuyas marcas se encuentran entretejidas en la retórica publicitaria. Me refiero al discurso antsubversivo del terrorismo de estado para la construcción de una nueva argentina. Este fue presentado de manera metafórica en estas publicidades de tampones mediante la figuración de una nueva mujer en relación de correspondencia con el nuevo ideal femenino emergente resumido en el prototipo de la joven liberada.

¹ IIEG, UBA/CONICET

“Protección femenina total creada por Johnson & Johnson”. La Doctrina de la Seguridad Nacional y sus metáforas en la primera campaña de tampones o.b. (1977-1981) durante la última dictadura militar argentina (1976-1983).

1. Introducción

La campaña anti-subversiva de la llamada “Guerra Sucia” en Argentina (1976-1983) prometió liquidar una amenaza para el orden social entendida como un enemigo (interno) para la Nación. Irónicamente, su retórica coincide con la primera campaña publicitaria nacional para “la protección femenina total” a través de los tampones o.b. (1977-1981), ofreciéndole a la una nueva mujer (liberada) la posibilidad de simular la desaparición una amenaza interna algo diferente.

Este trabajo se inscribe dentro de mi tesis doctoral que compone una genealogía del cuerpo menstrual a partir de las tecnologías de “protección femenina” (toallas y tampones) en Estados Unidos y Argentina (1920-1980). El tampón es comprendido como una tecnología de disciplinamiento y generización del cuerpo (Balsamo, 1999) que incrementó la disposición de las mujeres respecto de sus propios cuerpos, así como su productividad, tras perfeccionar el ocultamiento del sangrado de un cuerpo y la semejanza del cuerpo de las mujeres al ideal corporal normativo a-menstrual masculino.

Para este trabajo, el corpus analizado se compone de la primera campaña publicitaria gráfica de los tampones o.b. de la compañía multinacional Johnson & Johnson encontrada en la revista femenina argentina Para Ti y en la revista del diario Clarín. La mencionada campaña se unifica por el slogan “Protección total femenina creada por Johnson & Johnson”.

En esta presentación se resumen las modulaciones que asumió uno de los discursos sociales en circulación en la época en que estas imágenes se mostraron y cuyas marcas se encuentran entretejidas en la retórica publicitaria de presentación de un tampón. Me refiero al discurso antisubversivo del terrorismo de estado para la construcción de una nueva Argentina. En síntesis, expondré cómo un discurso de identidad nacional forjado en la última dictadura puede comprenderse como uno de los marcos de inteligibilidad que redujo la polisemia interpretativa de estas publicidades, capitalizó un clima de ansiedad social y ayudó a configurar un cuerpo femenino en relación a su apariencia pública en torno a la estilización creciente de la menstruación por la vía de la introducción del tampón.

Considero la ontología de la imagen publicitaria desde el acervo del psicoanálisis en lo referido a los contenidos latentes y manifiestos que construyen la (des)figuración por el

trabajo de la censura en la imagen onírica (Freud, 1900; Metz, 1974) y en la composición del síntoma. En este último sentido puede comprenderse la definición de la imagen síntoma (Didi Huberman, 2006, 2007, 2009). Desde ese posicionamiento utilizo el análisis denotativo-connotativo de Barthes (1957, 1981) así como la noción de “trabajo de la publicidad” de Williamson (1974) para señalar un modo posible de entender cómo en una publicidad de tampones se dio a ver una nueva Argentina intervenida en dos planos (uno manifiesto –corpóreo- y otro, latente –territorial) unidos por la metáfora bélica de lucha contra un enemigo interno (el propio cuerpo y la “subversión” respectivamente).

En este texto enfatizo la utilización del término *intervenciones* por ser éste un significante que recupera la relación entre el autoritarismo y la violencia ejercida sobre una superficie que en este caso es el cuerpo, en vinculación metafórica con el territorio nacional argentino de fines de los setenta. Entiendo el cuerpo en su acepción psicoanalítica como proyección de una superficie desde la lectura feminista de Silverman (1996) y también como locus de disputa y disciplinamiento por parte de los discursos globales, el mercado, el estado, la iglesia y las disciplinas científicas, al modo en que lo ha conceptualizado la tradición feminista de raigambre foucaultiana (Bartky, 1998; Bordo, 1989).

Rojo, enemigo interno, pacto de silencio, secreto a voces, enmascaramiento, limpieza, mirada total y las tonalidades afectivas relativas al temor, la ansiedad y la repulsión son ejes claves de ese contrapunto entre lo mostrado/lo dicho y un punto ciego, no dicho.

2. La Argentina del “Proceso de Reorganización Nacional”.

La auto-denominación del proceso represivo más cruento de la historia argentina expone las pretensiones ideológicas de su misión, la reorganización nacional. Bajo la pretendida “reorganización” de la Argentina se enmascararon las prácticas del horror: detención, tortura, desaparición, asesinato de personas y la apropiación ilegal de niños/as. La metáfora sobre la que el terrorismo de Estado vertebró su plan anti-subversivo, desdoblado en una dimensión pública y una clandestina, fue la de un país concebido como cuerpo enfermo, impuro, infiltrado por el comunismo. Sobre ese territorio debía aplicarse “cirugía mayor”. Se instaló un clima de guerra que justificó los operativos de “limpieza” para proteger a la Nación de un enemigo interno. En este registro metafórico, esa limpieza supuso aplicar rojo (sangre) sobre rojo (comunismo-subversión) al mismo tiempo que ocultar esa operatoria bajo disimulaciones diversas como el sobrio celeste y blanco de la campaña lanzada por el Gobierno Militar en 1978: “Los argentinos somos derechos y humanos”.



El ocultamiento de esos operativos de depuración fue una marca del *modus operandi* del gobierno dictatorial en Argentina –a diferencia del utilizado por otros regímenes dictatoriales en América Latina como el de Pinochet. La Junta Militar intentó velar los crímenes de lesa humanidad ocultando las vejaciones y crímenes tras negar su existencia por la falta de pruebas o atribuirselos a bandas externas al control del gobierno.

La idea del enmascaramiento puede ser resumida en la frase “El silencio es salud”. El “pacto de silencio” establecido entre el gobierno y la sociedad civil –inmersa en la cultura del terror descrita por Juan Corradi (2006)- fue instalándose poco a poco en una relación de complicidad entre las posiciones de amo y esclavo de tales características que es caracterizada como una dictadura de carácter cívico-militar.

Sobre esta síntesis de un proceso histórico de mayor complejidad articularé más ampliamente sus elementos salientes tras haber explicitado en la *Introducción* las resonancias que en esta campaña publicitaria de un tampón es posible ubicar como clave de lectura a partir de la coyuntura histórica en la que fue dada a ver.

Sigo la tesis de Marina Franco que afirma que la dictadura militar argentina de 1976 fue parte de un proceso de deterioro institucional del Estado de derecho en la que la sociedad argentina alcanzó espirales de violencia suficientes para provocarlo y que sus raíces deben situarse fuertemente en el período histórico 1973-1976 en el que se profundizó el discurso antsubversivo sobre el “enemigo interno” en los discursos políticos y periodísticos dominantes (Franco, 2012)². Sin embargo, el golpe militar producido el 24 de marzo de 1976 marcó un hito en su historia social y cultural del país por la sistematicidad de la desaparición forzada de personas, el genocidio producido y los efectos culturales resultantes del terrorismo de Estado.

La Doctrina de Seguridad Nacional (en adelante, DSN) que orientó el *Proceso* fue definida de manera heterogénea pero, en el caso Argentino, se resaltó el componente doctrinario francés de “guerra contrarrevolucionaria” y la articulación del “desarrollo” con la

² Recupero la tesis de Franco no sólo por la rigurosidad de la fundamentación con que sustenta sus hallazgos sino porque su aporte resulta potente para recuperar la lógica de construcción discursiva de la figura del “subversivo” o enemigo interno (comunismo) en el marco de una política represiva consolidada como proceso ininterrumpido desde 1966 a la última dictadura militar argentina. El trabajo de Franco permite explicar la confluencia entre la construcción de un enemigo interno del peronismo y del enemigo interno “nacional” como un problema específico.

“seguridad” (Franco, 2012: 170, nota al pie Nro. 4). Esto significa que el discurso de la seguridad nacional en el caso argentino no se limitó exclusivamente a ser el corpus ideológico militar asociado a las dos últimas dictaduras militares. La “subversión” fue la figura del enemigo utilizada,

surgido de la infiltración del marxismo como ideología extranjera que plantea una amenaza bélica interna para la nación. En la DSN, esa amenaza total –concebida biológica y quirúrgicamente como un cáncer que infecta un cuerpo sano – plantea una guerra integral y no convencional, por lo cual la amenaza debe ser eliminada de cualquier modo, incluyendo estrategias no bélicas, especialmente la acción psicológica. Las políticas implementadas en el período muestran una concepción de la defensa nacional como seguridad interior que implicaba la subordinación de las Fuerzas Armadas y la vigencia de conceptos bélicos en materia de seguridad interna que ya estaba vigente desde la dictadura militar de la ‘Revolución Argentina’. (...) Mi hipótesis es que el peronismo continuó y profundizó este proceso” (Franco, 2012: 171).

Uno de los dos documentos que prueban el sustento doctrinario y operativo de la represión ilegal que tuvo lugar desde mediados de los setenta, fue producido en el marco del Ejército Militar en 1968 y sitúa el valor de las operaciones de acción psicológica para la lucha contra el “blanco”, entre las que destaca a la propaganda como central. Me refiero al Reglamento de Operaciones Sicológicas del Ejército (RC-5-1) redactado en noviembre de 1968. Este establece:

Los métodos de acción sicológica serán las vías de acceso indicadas para lograr un impacto sicológico y por los cuales transitan los temas seleccionados para alcanzar los efectos deseados. Desde el punto de vista de la ejecución, los métodos son los conjuntos de procedimientos y técnicas, gracias a las cuales, quienes los siguen, tendrán mayores posibilidades de alcanzar los fines determinados, de la manera más rápida y exacta posible. Los objetivos de los métodos serán crear, afirmar o modificar conductas o actitudes en los públicos que, respectivamente no tengan, tengan o sean desfavorables, a los fines establecidos. Los métodos de AS son: 1) Método de la acción persuasiva, Método de la acción sugestiva, Método de la acción compulsiva (R-5-I, 1968: 14)³.

La descripción de los métodos de acción persuasiva como intelectual, racional y sugestiva, como inconsciente, emocional resultan particularmente sugerentes para este trabajo. El documento explícitamente define que el principal método de AS es el sugestivo, aquel que opera sobre los afectos, lo inconsciente siendo que la conducta es concebida como un efecto de ellos.

La esfera de acción más efectiva para la acción sicológica será la afectiva, el método de la acción sugestiva. Las emociones y sentimientos privarán y prevalecerán sobre lo intelectual. Las sugerencias, dirigidas al subconsciente, actuarán sobre el juicio crítico orientándolo

³Ejército Argentino, RC-5-I: *Reglamento de Operaciones Sicológicas*, Buenos Aires, Instituto Geográfico Militar, 1968.

hacia determinados efectos prefijados. En este plano, el juicio crítico estará disminuido, anulado o condicionado de acuerdo a la intensidad emocional que domine al blanco psicológico (R-5-I, 1968: 16-17).

Define el método de acción sugestiva como

toda acción que tienda a motivar conductas y actitudes por apelaciones afectivas. Actuará sobre las emociones, los sentimientos, lo afectivo y lo subconsciente. La creencia sugestiva trabajará sobre imágenes yacentes en los públicos y creará una imagen referida a otras ya existentes, para facilitar la influencia por asociación afectiva. Obtendrá la movilización psicológica por impacto emotivo sin que necesariamente preceda o acompañe juicio alguno. Cuanto más simple y menos evolucionada es la mentalidad del público determinado, más susceptible y permeable será la acción de este método. El procedimiento de la propaganda manejará preferentemente el método de la creencia sugestiva (...) (R-5-I, 1968: 15).

Dentro de los temas, si bien no se registra un listado cerrado, brinda “**las condiciones que debe reunir un tema**” para ser adecuado, como ser: compatibilidad –“... que sea consecuente con la política nacional y con los objetivos de la operación...” - , oportunidad –“... para alcanzar el éxito, el tema deberá explotar la situación imperante...”- y credibilidad –“La verdad, por sí sola, no siempre asegurará el éxito de un tema, ya que la misma no siempre será creída. Los temas, por lo tanto, deberán ser creíbles y convincentes para aquellos a quienes están dirigidos” (R-5-I, 1968: 18).

Y sitúa como principal operación de AS a la propaganda⁴, junto a otros de menor rango como ser la educación, la conducción, las relaciones públicas (R-5-I, 1968: 20). Si bien la propaganda puede ser acotada como publicidad política partidaria, es un modo de publicidad que aquí tomaré en sentido amplio apoyándome en la equivocidad metafórica que planteo en la campaña que analizo.

Entre las ventajas de la propaganda, definieron “permitir el **encubrimiento natural de los fines** al explotar el interés natural por la información o la diversión de los públicos” así como “la posibilidad de que los públicos transfieran espontáneamente, sobre los temas de propaganda, el prestigio que tienen por sí mismos los medios de comunicación de masas” (R-5-I, 1968; 23, subrayado ppio). Y manifiesta que cada una de estas operaciones tiene sus técnicas y medios especializados –“así, la propaganda tiene sus **técnicas publicitarias** y de información, y sus medios de transmitir sus mensajes ...” (R-5-I, 1968: 30, subrayado ppio)- y que la acción psicológica tiene “otros medios y técnicas propias que pueden ser utilizados por uno o varios de los procedimientos de acción psicológica. Las principales técnicas son: 1) silencio, 2) **símbolo**, 3) música, 4) regalos, 5) rumor, 6) hechos físicos, 7) control, censura, restricciones y prohibiciones” (R-5-I, 1968: 31, subrayado ppio). Destaco

⁴“Propaganda: Es el principal procedimiento de AS. Consiste en el empleo deliberadamente planeado y sistemático de temas, principalmente a través de la sugestión compulsiva y las técnicas psicológicas afines, con miras a alterar y controlar opiniones, ideas y valores, y en última instancia, a cambiar las actitudes manifiestas según líneas predeterminadas” (Op. cit., pp. IV-VI).

la técnica de los símbolos en la propaganda dado que en este trabajo considero a la mujer figurada como símbolo de la nación, el tapón como arma de lucha, y su protección total a partir del enmascaramiento de la sangre. “Por esta técnica [la del símbolo] se hará efectivo el recurso de la sugestión por simplificación y divulgación de temas, los que serán reiterados hasta su fijación, en los blancos determinados.” (R-5-I, 1968: pp. 33). Me interesa detenerme en las ventajas planteadas en torno a los símbolos, entre los que detallan: “Expresar en forma de tópicos efectistas y simples, lo que proporcionará una gran aptitud de fijación y asociación en un amplio público; Dado que los símbolos dependerán de una sugestión ya realizada, su difusión resultará sumamente económica; Dada la variedad de los símbolos podrán pasar inadvertidos en un público poco ilustrado y a su vez lo hará poco comprometedor” (R-5-I, 1968: 33).

Reseño estos extractos de este documento siendo que guardan una relación sugerente con las publicidades que veremos dirigidas a las mujeres, consideradas aliadas claves del régimen. Una verdad de época pudo ser dicha a través del cuerpo de mujer en la relación metafórica que puede recorrerse entre la mujer y el ser nacional afectado por un enemigo interno rojo a eliminar y una sangre que enmascarar. Esto no significa que pretendo establecer una lectura ni causal ni punto a punto entre ambos documentos, ni tampoco se desliza ninguna afirmación sobre la intencionalidad de la producción de esa campaña publicitaria en asociación explícita con la causa de *El Proceso*.

3. La mujer de la primera campaña publicitaria de tampones o.b. en Argentina.

Celeste, blanco y amarillo/dorado, los colores de la bandera nacional, fueron los colores privilegiados de esta campaña inaugural de presentación de una marca trasnacional de tampones. Mujeres alegres que visten bikinis claras en las inmediaciones de la pileta o el maryl realizan movimientos expansivos fue una estética cliché de la publicidad norteamericana de tampones en la década del setenta que compuso una parte de la retórica de la liberación femenina, un significante del feminismo de la Segunda Ola capitalizado por la publicidad de productos de “protección femenina” en los sesentas y setentas.

Tampones **o.b.** de Johnson & Johnson pregunta:

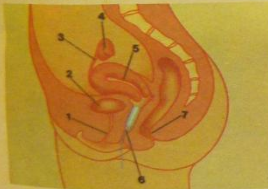
¿La protección femenina que usted usa, le permitiría posar para esta foto?

Seguimos preguntando: ¿y además nadar, correr, disfrutar libremente del verano y de la playa durante su período menstrual? Seguro que no. Ahora usted puede hacer su vida normal de todos los días. Con o.b., la única protección femenina total.

¿Qué es o.b.? Los tampones o.b., desarrollados por los médicos ginecólogos de Johnson y Johnson, son absorbentes internos compuestos por algodón ultraabsorbente en un exclusivo proceso de fabricación que incluyen su posterior esterilización. Además o.b. no requiere aplicador.

La introducción de los tampones o.b. debe hacerse en el canal vaginal, hasta no sentir su presencia. Entonces es cuando están correctamente colocados, permaneciendo afuera parte del cordón impermeable para su posterior retiro, tal como lo indica el diagrama.

¿Cómo actúa internamente o.b.? El uso de los tampones o.b. no obstruye ni detiene la normal aparición del flujo menstrual. Simplemente lo absorben en el canal vaginal. Un detalle importante: no existe la menor posibilidad de que o.b. se introduzca en el interior de su cuerpo, porque la entrada al útero es mucho menor que el diámetro inicial de o.b.



1. Meato Urinario - 2. Vejiga
3. Trompa de Falopio - 4. Ovario
5. Utero - 6. Vagina - 7. Ano.

¿Qué le ofrecen los tampones o.b.?

Seguridad: porque o.b. no se corre, no se cae ni permite filtraciones.

Libertad: porque los tampones o.b. no forman bulto e impiden la entrada del agua en el conducto vaginal, con lo cual usted podrá nadar y usar la ropa ajustada de moda.

Higiene: porque la acción interna de o.b. impide que el flujo menstrual entre en contacto con el aire, evitando el olor característico del mismo.

Practicidad: porque el envase de o.b. por su tamaño, similar al de un paquete de cigarrillos, puede ser llevado fácilmente en su cartera o bolsillo.

¿Qué más le ofrecen Johnson y Johnson y sus tampones o.b.?
 Toda la experiencia de una empresa líder mundial en protección femenina.

Tampones
o.b.

La protección femenina total creada por Johnson & Johnson



Revista Clarín, 30 de enero y 13 de febrero de 1977.

En 1977 se encontró publicada la primera publicidad de los tampones o.b. en Argentina en la que Johnson & Johnson le realiza la siguiente pregunta a una mujer cualquiera para medirse con un nuevo ideal femenino: “¿La protección femenina que usted usa le permitiría posar para esta foto? Seguimos preguntando: ¿y además nadar, correr, disfrutar libremente del verano y de la playa durante su período menstrual? Seguro que no. Ahora usted puede hacer su vida normal todos los días. Con o.b. la única protección femenina total.”

Recordemos aquí que los discursos sobre el cuerpo menstrual fueron mutando a lo largo del siglo XX. La restricción de sumergir el cuerpo (o la cabeza) en el agua durante la menstruación fue durante décadas prohibido por la ciencia médica a comienzos del siglo y, tradicionalmente, en el saber popular dado que esa sangre excedente e impura podía alojarse en la cabeza y enloquecer o morir. Asimismo, las tecnologías de gestión menstrual utilizadas hasta la década del setenta para la clase media (las toallas lavables y reusables, y las industriales descartables) impedían a las mujeres tomar un baño en público bajo la expectativa social monolítica de ocultamiento de todo indicio del cuerpo menstrual al modo de un tabú aún vigente. En este sentido, Marion Young (2005) se refirió al *closet de la menstruación*. Resulta paradójico que en una década que en el cuerpo de las mujeres fue exponencialmente descubierto y su sexo sugerido con bikinis y otras prendas ajustadas como el jean, el perfeccionamiento de la ocultación del cuerpo menstrual alcanzó su pico con la introducción del tampón.

La campaña introdujo un hito de época respecto a la posibilidad de mencionar explícitamente “el período menstrual” así como democratizar una ilustración que permitió imaginar los órganos sexuales femeninos, y realizar una pedagogía sobre una selección de su anatomía en décadas en que la educación sexual aún no era un derecho garantizado por el Estado (Fellitti, 2009). Una especial mención se realizó de los “tres orificios” a fin de proveer un conocimiento instrumental sobre el correcto emplazamiento del tampón. La omisión del clítoris en la imagen así como la aclaración de que “no se sienten” parecen haber atendido unafantasia de masturbación que evocaba este objeto que semejante a un pene, podía ser utilizado autónomamente por las mujeres. Asimismo, las connotaciones sexuales de esta tecnología de penetración vaginal se constatan en el hecho que el tamaño *mini* que suelen usar las más jovencitas no fue ofertado hasta 1981, si bien la evidencia científica indicaba que el tampón no podría quebrar el himen, esa creencia continuó vigente, por lo menos, para las mujeres. Y trabajó sobre otros temores que las mujeres entrevistadas que eran adolescentes y jóvenes en los setentas mencionaron: el temor de que el tampón quede dentro del cuerpo y no pueda ser extraído y que “cortara” el flujo menstrual.

“¿Qué le ofrece o.b? **Seguridad:** Porque no se corren, no se caen, ni permiten filtraciones. **Libertad:** Porque no forman bulto, e impiden la entrada del agua por el conducto vaginal, con lo cual usted podrá nadar y usar la ropa ajustada a la moda. **Higiene:** Porque la acción interna de o.b. impide que el flujo menstrual entre en contacto con el aire, evitando el olor característico. **Practicidad:** Porque el envase de o.b., similar al de un paquete de cigarrillos, puede ser llevado fácilmente en carteras y bolsillos.”

Toda esta serie argumentativa se repetirá a lo largo de la primera campaña publicitaria gráfica ensalzando los diferentes modos de enmascaramiento del cuerpo que sangra en virtud del uso del tampón; es decir, el enmascaramiento visual por la ausencia de “bultos” y

“filtraciones”, olfativo por la ausencia del olor de la sangre oxidada, en la disimulación como un paquete de cigarrillos al portarlo.

En Argentina, la ciencia médica (masculinizada en la figura de “los médicos ginecólogos de J&J”) y, sobre todo, la compañía sajona Johnson & Johnson (“que ofrece toda la experiencia de una marca líder mundial en protección femenina”) fueron las instancias legitimadoras de este nuevo producto que mejoraba la ocultación del cuerpo menstrual a la vez que requería que las mujeres tuvieran un contacto directo con sus genitales mediante una tecnología de penetración vaginal. Simultáneamente, en 1977 en Estados Unidos las publicidades de este mismo producto lo presentaban como una tecnología feminista por aplicarse con las manos (sin aplicador) y haber sido diseñado por una ginecóloga mujer y la mujer que lo usaba tenía una apariencia andrógina y vestía ropas holgadas.

La publicidad de 1978, a doble página, se presentó en la Revista Clarín y en Para Ti ampliando la pedagogía sobre los genitales femeninos e incorporó la posibilidad de pedir una muestra por correo postal. Esta misma imagen y texto se publicó en ese mismo año comprimido en una sola hoja. La autoridad de “Johnson & Johnson pregunta: ¿Por qué vivir a orillas de verano cuando puede zambullirse en él?” Y la imagen de mujeres que corren en bikini en un espacio público que connota la ausencia de restricciones orienta la visión de quien mira hacia la zona media del cuerpo como si se quisiera proveer la confirmación de una mancha y un “bulto” ausente.

Johnson & Johnson
pregunta:
¿Por qué vivir a orillas del verano cuando usted puede zambullirse en él?

Johnson & Johnson le ofrece la posibilidad de un verano ágil y libre como usted siempre quiso. Para correr por la playa, para disfrutar, para nadar.
Con Tampones o.b.
La protección femenina total.

Qué son los Tampones o.b.
Son pequeños absorbentes internos creados por los médicos ginecólogos de Johnson & Johnson. Están compuestos por muchísimas capas de algodón ultraabsorbente, mediante un exclusivo proceso de fabricación que incluye su posterior esterilización. Cada uno viene envuelto en papel celofán y usted es la primera persona que los toca.
Son los únicos que no requieren aplicador. Se presentan en dos tamaños: Medio y Súper.

Cómo actúan internamente.
Los Tampones o.b. son los únicos que se expanden en sentido lateral adaptándose naturalmente a la musculatura de la zona vaginal.

A pesar de su pequeñez (escasos 5 cm.) su extraordinaria capacidad de absorción garantiza una protección ciento por ciento segura. De rápida colocación, su uso no obstruye ni detiene la normal aparición del flujo menstrual. Tampoco existe la menor posibilidad de que se introduzcan más allá del canal vaginal porque la entrada del útero es mucho menor que el diámetro inicial de o.b.

Ninguna otra protección femenina puede ofrecerle más Seguridad: Porque no se corren, no se caen ni permiten filtraciones.

Libertad: Porque no forman bulto, porque permiten realizar todo tipo de actividades (aun la natación) y usar todo tipo de ropa.

Higiene: Porque la acción interna de o.b. impide que el flujo menstrual entre en contacto con el aire, evitando el olor característico.

Practicidad: Porque el envase de o.b. por su tamaño, similar al de un paquete de cigarrillos, puede ser llevado fácilmente en carteras o bolsillos.

1. Meato Urinario - 2. Vagina
3. Trompa de Falopio - 4. Ovario
5. Útero - 6. Vagina - 7. Ano

Tampones
o.b.

La protección femenina total creada por Johnson & Johnson

El precio sugerido al Público es \$ 500.-

Para Ti, 9 de enero de 1978, Nro. 2896. Revista Clarín, 8 de enero de 1978.



Para Ti, 26 de enero de 1978, Nro. 2898. Revista Clarín, 5 y 19 de febrero de 1978.

La imagen siguiente de 1979 vuelve a insistir en mujeres liberadas de la última causa de sufrimiento del cuerpo menstrual que las impedía en el movimiento gracias a la “protección total” que brindaba una serie metonimizada entre el tampón y J&J: sumergirse en el agua durante la menstruación usando un traje de baño “al cuerpo” y claro, y aumentar la productividad libidinal del cuerpo-espectáculo todos los días, sin excepción.

Johnson & Johnson sugiere:

Imagine sin dudas un verano sin límites.

Imagine un verano en total libertad. Para nadar, para correr, para disfrutar al máximo la vida al aire libre. Imagine sin dudas un verano sin límites.

Con Tampones o.b. La protección femenina total.

Cómo actúan internamente. Los Tampones o.b. son los únicos que se expanden en sentido lateral adaptándose naturalmente a la musculatura de la zona vaginal.

A pesar de su pequeñez (escasa de 5 cm.) su extraordinaria capacidad de absorción garantiza una protección segura por ciento segura. De rápida colocación, su uso no obstruye ni detiene la normal aparición del flujo menstrual. Tampoco existe la menor posibilidad de que se introduzcan más allá del canal vaginal porque la entrada del útero es menor que el diámetro normal de o.b.

Ninguna otra protección femenina puede ofrecerle más Seguridad. Porque no se corren, no se caen ni permiten filtraciones.

Libertad! Porque no forman bulto, porque permiten realizar todo tipo de actividades (sin la náusea) y usar toda clase de ropa.

Higiene. Porque la acción interna de o.b. impide que el flujo menstrual entre en contacto con el aire, evitando el olor característico.

Practicidad. Porque el envase de o.b. por su tamaño, similar al de un paquete de cigarrillos, puede ser llevado fácilmente en carteras o bolsillos.

AHORA TAMBIÉN EN BARRAS DE 48 UNIDADES

Tampones **o.b.**

1. Menstruación 2. Primer 3. Frecuente 4. Dolor 5. Útero 6. Sangre 7. Men

La protección femenina total creada por Johnson & Johnson

Para Ti, 14 de enero de 1979.

Un tono más sombrío se presenta en la imagen siguiente en la que se muestra el diálogo íntimo entre una mujer que “se zambulló en el verano” y otra que permaneció en sus márgenes con el cuerpo cubierto por menstruar.

Tampones ob.

Que son los tampones o.b. son pequeños absorbentes internos hechos por los médicos ginecólogos de Johnson & Johnson. Están compuestos por muchas capas de algodón.

Se colocan en el útero, mediante un exclusivo proceso de fabricación que incluye su peculiar esterilización.

Como una vena suave, en papel celofán y cubierta en la parte posterior que los hace.

Son los únicos que no requieren aplicador. Se presentan en dos tamaños: Medio y Super.



1. Muestra Urinaria - 2. Vagina - 3. Tiempo de Falsipio - 4. Ovario - 5. Utero - 6. Vagina - 7. Ano

Como actúan internamente.

Los Tampones o.b. son los únicos que se expanden en sentido lateral, adaptándose naturalmente a la musculatura de la zona vaginal.

A pesar de su pequeñez (apenas 5 cm.) su extraordinaria capacidad de absorción garantiza una protección ciento por ciento segura.

De rápida colocación, su uso no obstruye ni detiene o normal aparición del flujo menstrual. Tampoco existe la menor posibilidad de que se introduzcan más allá del canal vaginal porque la entrada del útero es mucho menor que el diámetro inicial de o.b.

Datos Servicio Johnson & Johnson

Casa Postal 1401 Casita Federal - C.C. 83 Suc. 30 (B)

Señale siempre una muestra para la autorización de los Tampones o.b.

Nombre: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____

Por Postal: _____

Enviar según el código S. L. 100. 00 1000

Quando le hablan de ob. ¿usted qué piensa?

Seguramente usted ha charlado más de una vez de Tampones ob. Y sabe que hay mujeres que los usan sin problemas. Y nadan, corren y se mueven con total libertad.

Usted piensa que o.b. es una gran solución pero, curiosamente, usted no los usa.

Por eso le proponemos reflexionar. Porque los Tampones o.b. son tan sencillos de usar, y tan suaves, que toda mujer, aun las solteras, pueden usarlos sin ningún riesgo.

Este verano, animese. Johnson & Johnson le da todas las seguridades del caso para que usted se sienta totalmente confiada y tranquila.

Y este verano, cuando disfrute a pleno todos los días de playa, será usted la que hable de o.b. Recomendándolo, sin dudas.

¡AHORA TAMBIÉN EN TAMAÑO LE 30 UNIDADES!

La protección femenina total creada por Johnson & Johnson



Revista Clarín, 17 de febrero de 1979. Para Ti, 12 de febrero de 1979, Nro. 2953





Un verano para recordar es ningún día para olvidar.

Con tampones **ob.** la protección femenina más segura y confortable

Un verano activo exige total comodidad para moverse libremente. Sin trabas. Y en todo momento.

Para eso existe o.b., la seguridad total en protección femenina creada por los médicos ginecólogos de Johnson & Johnson.

Los Tampones o.b. se sitúan en el canal vaginal delante de la entrada del útero, donde no se encuentran nervios sensitivos. Por lo tanto no se sienten.

Nunca tanta comodidad acompañó a tanta seguridad. Porque los Tampones o.b. son los únicos que se expanden en sentido lateral, adaptándose naturalmente a la musculatura de la zona vaginal. Es por eso que no se corren ni se caen, ni permiten filtraciones.

A pesar de su pequeñez -apenas 5 cm.- la extraordinaria capacidad de absorción de o.b. garantiza una protección ciento por ciento segura.

Los Tampones o.b. se colocan fácil y rápidamente sin aplicador, debido a la firmeza y suavidad del material con que están elaborados.

Y con la misma facilidad se retiran por medio de su seguro cordón impermeable.

Para adecuarse a cada necesidad y ofrecer mayor comodidad, los Tampones o.b. se presentan en tres tamaños: mini, medio y super.

Ninguna otra protección puede brindarle tanta:

- Comodidad:** porque los Tampones o.b. no se sienten.
- Seguridad:** porque no existe riesgo de filtraciones.
- Higiene:** porque al impedir que el flujo menstrual entre en contacto con el aire, evitan el olor característico.
- Libertad:** porque permiten realizar todo tipo de actividades.
- Practicidad:** porque su tamaño permite llevarlos en carteras y bolsillos.

La protección femenina total creada por Johnson & Johnson

Foto: Magagnoli - G. B. - 100 (reversión de 10 unidades) al 15.11.80
© Johnson & Johnson de Arg. 1981

Para Ti, 19 de enero de 1981, Nro. 3054.

Finalmente, en la publicidad de 1981 se recupera la estética del movimiento y la alegría de las tres primeras publicidades de la campaña. Dos mujeres desenfadadas, lúdicas, a conflictivas se multiplican. En la imagen más grande, la morocha se enlaza a otros saludando a personas que la espectadora imagina como encontrándose fuera del mar. El plano contrapicado remite a la mirada que constata la ausencia de mancha. Lo mismo ocurre con la joven rubia en traje de baño blanco que, al levantar una pierna, deja ver que no hay ningún foco rojo. Finalmente, las otras dos imágenes, una de medio cuerpo y otra de un rostro de la mujer rubia y de ojos claros, connotan la alegría y la dimensión desestructurada de esas mujeres claras, limpias, activas y sonrientes.

La imagen del aparato genital femenino que se dio a ver en una escala más grande en las imágenes anteriores se reitera en un recuadro más pequeño y central.

El componente argumentativo replica contenidos de la imagen de 1978, aunque abrevia algunos y agrega nuevos. Refiere a una protección que brinda un elemento nuevo: comodidad. La idea de confort aparecerá de manera persistente luego, es un confort obtenido por un secreto bien guardado y por un objeto que para contener aquello que resulta no visto de este secreto, penetra el cuerpo pero no se siente. No se ve, ni se siente. La seguridad es enlazada a la idea de que “no existe riesgo de filtraciones”. Lo que parece ir construyéndose gradualmente es una noción de un cuerpo hermético, sellado, sin fisuras a la vez que penetrable no sólo de forma dócil y sencilla, sino que también, sin connotaciones vinculadas al goce sexual sino a la alegría proveniente del disfrute del derribamiento de ciertas constricciones. Nuevamente la higiene se vincula al olor que produce la sangre al oxidarse por entrar en contacto con el aire y la practicidad –se omite la comparación con la caja de cigarrillos- porque permite ser llevado en carteras y en bolsillos.

4. La proyección de una nueva superficie a partir de una lucha contra un enemigo interno. La joven liberada y *Proceso de Reorganización Nacional* como metáforas de la nueva Argentina.

La decisión expositiva que asumí para realizar esta reconstrucción fue organizar algunos ejes del contexto que brindan el marco de inteligibilidad a ciertas metáforas centrales de la retórica publicitaria presentada, entendiendo que en ellas se entrelazan dos planos: uno manifiesto, explícito en la figuración mostrada, y otro, latente que es visto a contraluz. La figura compuesta por la primera campaña de o.b. es la de una nueva Argentina. Bajo el prisma analítico asumido, esa nueva Argentina parece connotar dos desplazamientos de sentido: territorio nacional y mujer argentina. Para justificar los desplazamientos señalados, permítaseme describir de una manera equívoca la narrativa que envuelve a las imágenes con el fin de explicitar en qué nivel ambas acepciones de esa superficie son mostradas de forma superpuesta.

Ella es una argentina triunfal como consecuencia de haber ganado la batalla contra la amenaza de un enemigo interno de color rojo que se presenta como una intrusión repugnante y debilitante, un foco desagradable que se resiste a integrarse al territorio propio y remite al afecto del asco y el temor. Ese territorio enfermo podría sanearse por intervenciones cuasi-médicas en el marco de una relación de lucha. En esa relación de batalla, la nueva argentina emergió por la intervención de una tecnología mínima pero eficaz que evitó que ella saliera perdiendo; una tecnología de enmascaramiento que penetró, limpió, tapó la fisura de la vulnerabilidad, invisibilizando la evidencia del derramamiento de la sangre en un secreto a voces. “Ese mal que afectaba al país y provenía, por así decirlo, desde abajo, debía ser enfrentado por la acción decisiva desde arriba” (Corradi, 2006: 6). La argentina resultante no fue una Argentina libre sino liberada gracias a una terceridad presentada de manera paternalista, salvadora cuya autoridad fue dada por la relación jerárquica que mantuvo ante los cuerpos intervenidos. Esa jerarquía fue legitimada por su procedencia sajona, sinónimo de modernización. La superficie intervenida fue local y femenina, y por efectos de esa intervención correctora, simuló su semejanza con el agente interventor (masculino y global).

La abstracción de esta descripción resume la composición metafórica en torno a la “nueva argentina”, “la tecnología masculina, mínima y eficaz” así como el “enemigo interno”, términos intercambiables por “Argentina”/ una versión edulcorada de la “Joven liberada” (femenino-aceptado), “técnicas del terror”/ “tampón” (masculino) y “subversión”/ “sangre menstrual” (o mejor dicho, la evidencia del rojo, la mancha visible) –(femenino-abyecto). Es decir, de esta manera podemos delimitar la condensación de sentidos producida sobre el sujeto y la tecnología de intervención así como del proceso intervenido. Dicho de otro modo, en esa descripción ambigua de una campaña publicitaria organizada bajo el slogan “Protección total femenina creada por Johnson & Johnson” (un slogan que asumió el valor de *punctum* en esta imagen) quedan expuestas las resonancias en el proceso de desmontaje de los contenidos manifiestos y latentes enlazados por una combinatoria metafórica de tres eslabones, a saber:

- MUJER=TERRITORIO NACIONAL (INFILTRADO, ENFERMO Y VULNERABLE)
- SANGRE (MENSTRUACION)= ENEMIGO INTERNO (SUBVERSION, COMUNISMO)
- TAMPON= OBJETO MASCULINO, ARMA DE LUCHA Y PACIFICACIÓN.
Esta última metáfora se ramifica a su vez en otras:
 - = PROTECTOR TOTAL (liquida el enemigo interno)
 - = TAPÓN = MEDIO DE LIMPIEZA y ENMASCARAMIENTO (esconde un sangrado sobre el que se reniega porque es irreductible).

Esta metáfora compuesta -que podría asumir aún nuevas arborizaciones- cobra sentido a la luz de los acontecimientos vividos en Argentina durante la última dictadura militar (1976-

1983) que se organizó en torno a la construcción de un enemigo interno en el marco de la Doctrina de la Seguridad Nacional así como en relación con emergencia de un nuevo prototipo femenino, la joven liberada, que supuso entre otras cosas una creciente flexibilidad del mandato social de la conservación de la virginidad hasta el matrimonio (Cosse, 2009, 2010). Esas dos argentinas de época fueron metaforizadas en las publicidades analizadas; dos caras que pueden leerse como el efecto del doble en su acepción psicoanalítica: lo siniestro en términos de lo reprimido que retorna como extrañamente familiar, íntimo, secreto.

5. Bibliografía citada y consultada

Balsamo, A. (1999). *Technologies of the gendered body. Reading cyborg women*. London: Duke University Press.

Barrancos, D. (2007) *Mujeres en la sociedad argentina. Una historia de cinco siglos*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Barthes, R. (1957). *Mitologías*. México D.F.- Madrid: Siglo XXI.
----- (1981). *Camera Lucida*, New York: Hill and Wang.

Bartky, S. (1998) Foucault, femininity and the modernization of patriarchal power. In *Politics of Women's Bodies: Sexuality, Appearance and Behaviour*, edited by Rose Weitz, 25-45. New York: Oxford University Press.

Bordo, S. (1989) The body and the reproduction of femininity: A feminist appropriation of Foucault. In *Gender/Body/Knowledge: Feminist Reconstructions of being and knowing*, edited by Alison Jaggar and Susan Bordo, 13-33. New Brunswick: Rutgers University Press.

Corradi, J. (2006) El método de destrucción. El terror en Argentina, en AA. VV. *Al cuidado de Hugo Quiróga y César Tcach, A veinte años del golpe*. Buenos Aires: Homo Sapiens Editores.

Cosse, I. (2009) Los nuevos prototipos femeninos de los años 60 y 70: de la mujer doméstica a la joven liberada. En AA.VV. *al cuidado de Andrea Andujar, Débora D'Antonio, Fernanda Gil Lozano, Karim Grammático y María Laura Rosa, De minifaldas, militancias y revoluciones. Exploraciones sobre los 70 en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Luxemburgo.

Cosse, I. (2010) *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Cosse, I. (2011) Claudia: la revista femenina de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957-1973), *Revista Mora*, IIGE-Universidad de Buenos Aires, vol.17, n.1.

De Lauretis, T. (1989) *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*, London: Macmillan Press.

Didi Huberman, G. (2006) *La imagen que arde*. Texto publicado en: Zimmermann, L., Didi-Huberman, G., et al, *Penser par les images. Autour des travaux de Georges Didi-Huberman*, Editions Cécile Defaut, Nantes, 2006, pp. 11-52. Traducción a cargo de Inés Dussel.

Didi Huberman, G. (2007) *La imagen mariposa*. Barcelona: Edición Muditó & Co.

Didi Huberman, G. (2009) *La imagen superviviente. Historia del arte y tiempo de los fantasmas según Aby Warburg*. Madrid: Abada.

Felitti, K. (2009) *Difundir y controlar. Iniciativas de educación sexual en los años sesenta*, en *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, n° 1, Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, Argentina.

Felitti, K. (2012) *La revolución de la píldora. Sexualidad y política en los sesenta*. Buenos Aires: Edhasa.

Franco, M. (2009) *La “seguridad nacional” como política estatal en la Argentina de los años setenta*, en *Antíteses*, Ahead of Print do vol. 2, n. 4, jul.-dez. de 2009.

<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/antiteses>

Franco, M. (2012) *Un enemigo para la nación. Orden interno, violencia y “subversión”, 1973-1976*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

García, A. (1991) *La Doctrina de la Seguridad Nacional, 1958-1983*. 2 volúmenes. Buenos Aires: CEAL.

Goldman, R. (1992) *Reading ads socially*. London: Routledge

Laudano, C. (1995) *Las mujeres en los discursos militares*, Buenos Aires: Ed. La Página.

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

Margulis, P. (2007) *La piel busca sus forma: un estudio cultural sobre la representación del cuerpo en Para Ti durante la década de 1970*, Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires (Tesis de Licenciatura).

Manzano, V. (2010) Juventud y modernización sociocultural en Argentina. *Desarrollo Económico*, Vol. 50, No. 199 (OCTUBRE-DICIEMBRE 2010), pp. 363-390.

Metz, Ch. (1982). *The imaginary signifier: psychoanalysis and the cinema*. Bloomington: Indiana University Press.

Mignone, E. (1983) *La Doctrina de Seguridad Nacional*, Buenos Aires: APDH.

Novaro, M. – Palermo, V. (2003) *La dictadura militar*. Buenos Aires: Paidós.

Novaro, M. (2010) *Historia de la Argentina. 1955-2010*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Romero, L. A. (1994) *Breve historia contemporánea de la Argentina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Romero, L. A. (2007) La violencia en la historia argentina reciente: un estado de la cuestión, en Anne Pérotin-Dumon (dir.). *Historizar el pasado vivo en América Latina*. http://etica.uahurtado.cl/historizarelpasadovivo/es_contenido.php

Silverman, K. (1996) *The threshold of the visible world*. London: Routledge.

Sutton, B. (2010) *Bodies in crisis. Culture, violence and women's resistance in neoliberal Argentina*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Varela, M. (2001) Los medios de comunicación durante la dictadura. Silencio, mordaza y "optimismo". En *Todo es historia*, Año XXXIV, Número 404, Marzo 2001.

Vezzetti, H. (2002) *Pasado y presente. Guerra, dictadura y sociedad*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Vostral, S. (2010) Tampons. Re-scripting technologies as feminist. En AA.VV. *al cuidado de Linda Layne, Sharra Vostral y Kate Boyer, Feminist technology*. Chicago: University of Illinois Press.