

## Índice

<b>Presentación.....</b>	<b>11</b>
--------------------------	-----------

### Dossier

#### **Consumo y publicidad: el encuentro de la historia económica con la historia cultural**

Coordinado por Fernando Rocchi

Introducción: Consumo y publicidad: el encuentro de la historia económica con la historia cultural

<b>Fernando Rocchi .....</b>	<b>15</b>
------------------------------	-----------

Consumo de bienes básicos, consumidores y prácticas de consumo en el interior de Argentina, ca. 1890-1940

<b>Leonardo Ledesma.....</b>	<b>33</b>
------------------------------	-----------

El mercado del destape: consumos culturales y publicidad en el regreso de la democracia

<b>Natalia Milanesio .....</b>	<b>69</b>
--------------------------------	-----------

De la yerba a las marcas:

Promoción de la yerba, procedencia paraguaya y valores modernos para los consumidores argentinos de principios del siglo XX

<b>Rebekah E. Pite .....</b>	<b>95</b>
------------------------------	-----------

Políticas del cuerpo: cultura de la delgadez, género y respetabilidad en la prensa de circulación masiva (Argentina, 1910-1940)

<b>Cecilia Tossounian.....</b>	<b>135</b>
--------------------------------	------------

*Parte abierta*

La política de promoción industrial de la provincia de Córdoba durante la última dictadura cívico militar argentina

**Marina Giraudó, Federico Reche ..... 165**

Tensiones y litigios en torno al impuesto a la propiedad de la tierra. Un estudio de caso, Córdoba, 1930-1941

**Sofía Roizarena ..... 187**

*Reseñas*

Augusto Cicaré. El desafío de volar.

**Claudio Castro ..... 215**

Plebeian Consumers. Global Connections, Local Trade and Foreign Goods in Nineteenth-Century Colombia

**Pablo Pryluka ..... 219**

**Directrices para autores/as ..... 223**

## **El mercado del destape: consumos culturales y publicidad en el regreso de la democracia**

Natalia Milanesio<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-6530-4844>

[nmilane2@central.uh.edu](mailto:nmilane2@central.uh.edu)

### **Resumen**

El destape fue un proceso de vasta sexualización de la sociedad y la cultura y simbolizó el fin de la censura estatal y la nueva libertad de expresión en el regreso de la democracia en 1983. Este artículo examina al destape como una expresión particular del mercado cultural de los primeros años de la democracia que tenía como pilar el consumo de imágenes y textos sexuales. A través del análisis del cine, las revistas, los libros y la publicidad del destape, el ensayo aborda el consumo cultural en su función simbólica, es decir, entiende a bienes y prácticas culturales como herramientas de autoexpresión, construcción de identidades y creación de gustos.

### **Palabras clave**

Destape, consumo cultural, publicidad, bienes culturales, democracia, Argentina postdictadura.

## **The destape market: cultural consumption and advertising in the return to democracy.**

### **Abstract**

The *destape* was a period of widespread sexualization of society and culture, symbolizing the end of state censorship and the emergence of newfound freedom of expression with the return of democracy in 1983.

---

<sup>1</sup> University of Houston, Estados Unidos.

This article examines the *destape* as a distinct expression of the new democratic cultural market, driven by the consumption of sexual images and texts. Through an analysis of films, magazines, books, and advertisements from the *destape* era, this essay investigates cultural consumption in its symbolic function—considering cultural goods and practices as tools for self-expression, identity formation, and the shaping of tastes.

## Keywords

Destape, cultural consumption, advertising, cultural goods, democracy, post-dictatorship Argentina.

## Introducción

En 1985, a menos de dos años del regreso de la democracia y coincidentemente, de la salida al mercado del primer número de *Hombre*, una revista con contenido sexual y desnudos, su editor reflexionaba sobre el éxito comercial de la publicación comparando su popularidad entre los lectores con “abrir una heladería en el desierto. Los sedientos acuden en legión”<sup>2</sup>. El caso de *Hombre* fue parte de un proceso más general de crecimiento exponencial de la oferta de revistas eróticas ocurrido inmediatamente después del fin de la última dictadura militar y que continuó durante el resto de la década<sup>3</sup>. El crecimiento del mercado de revistas eróticas fue parte de una transformación más amplia de cambios en los consumos culturales y el reflejo de un fenómeno extendido a todos los ámbitos de la sociedad, los medios y la cultura que los argentinos llamaron “el destape.” El destape es un ícono del regreso de la democracia, un proceso explosivo y omnipresente de profunda y vasta sexualización de la sociedad y la cultura, que simbolizó el fin de la censura estatal y la nueva libertad de expresión. Según la especialista en estudios culturales y medios de comunicación Feona Atwood, una “cultura sexualizada” es aquella que evidencia “una obsesión con los valores, prácticas e identidades sexuales; un cambio público hacia actitudes sexuales más permisivas; la proliferación de textos sexuales; la emergencia de nuevas formas de experiencia sexual; la ruptura aparente de reglas, categorías y regulaciones

---

<sup>2</sup> “¿Revolución sexual? No exageremos, por favor”, *La Semana*, Septiembre 5, 1985, 28.

<sup>3</sup> “El negocio del destape”, *Somos*, Julio 27, 1984, 57–61.

para mantener aquello considerado obsceno a raya; [y] un interés por escándalos, controversias y pánicos sexuales” (2006, 78).

Desde 1976, la dictadura militar había controlado, prohibido y reprobado activamente contenidos culturales y mediáticos que consideraba obscenos y “atentatorios a las buenas costumbres”—desde revistas, películas, ficción y obras de teatro hasta libros de arte y de sexología. A pesar de que una incipiente liberalización comenzó a ser evidente a partir de 1981, la censura continuó hasta pocos meses antes del fin del régimen. En libertad, el destape cambió radicalmente el mercado cultural de la democracia: los contenidos eróticos y de doble sentido, así como los desnudos, inundaron los programas televisivos, las novelas eróticas y los manuales de sexología se convirtieron en los libros más vendidos del momento y las películas porno soft arrasaron en la taquilla. El nuevo contexto histórico que permitió la sexualización de bienes y experiencias culturales también posibilitó la amplia sexualización de la publicidad<sup>4</sup>.

Este artículo examina al destape como un fenómeno de consumo cultural y a la publicidad surgida del mismo. El consumo cultural tiene lugar en las esferas de las artes, el saber y el entretenimiento y abarca una diversidad de bienes, prácticas y experiencias como comprar y leer una revista, visitar un museo, mirar televisión o una película, asistir a una función de teatro, entre otras. Una característica esencial del consumo cultural es su función simbólica, donde bienes y prácticas son herramientas de autoexpresión, producción de significados, construcción de identidades, diferenciación social y creación de gustos. De hecho, Néstor García Canclini ha señalado que en los productos del consumo cultural el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio (García Canclini 2006). Este ensayo está centrado en el cine, las revistas, los libros y la publicidad y propone entender al destape como una expresión particular del mercado cultural de los primeros años de la democracia que tenía como pilar el consumo de imágenes y textos sexuales. Pensar la sexualidad, el consumo cultural y el retorno de la democracia en los años ochenta de manera conjunta es un enfoque novedoso para la historiografía argentina. Mientras distintas disciplinas, incluidas la historia, interrogan a la sexualidad como un espacio de entretenimiento y consumo, analizan objetos de consumo, servicios y representaciones comerciales sexuales y

---

<sup>4</sup> Para una historia del destape ver mi libro *El destape. La cultura sexual en la Argentina después de la dictadura*. (Buenos Aires: Siglo XXI), 2021.

con ello, reconstruyen la figura del consumidor sexual en diversas partes del mundo, el estudio de consumos culturales con contenido sexual es aún un campo postergado en América Latina en general y en Argentina en particular<sup>5</sup>.

## El consumo de bienes culturales del destape

Con el destape, la sexualidad se convirtió en un tema central y recurrente en la prensa gráfica y todas las publicaciones dedicaron considerable espacio al tratamiento de cuestiones sexuales. En 1985, el sexólogo León Roberto Gindín afirmaba que en democracia los contenidos sexuales en la prensa gráfica se habían triplicado en comparación con los años de la dictadura<sup>6</sup>. Pero a la par de la sexualización de revistas de interés general, salud, para mujeres y humorísticas, el mercado experimentó un auge excepcional de revistas eróticas y pornográficas de producción argentina, muchas de las cuales salieron a la venta apenas unos días después de la asunción del presidente Raúl Alfonsín en diciembre de 1983. Durante la primera mitad de 1984, veinticuatro revistas eróticas fueron lanzadas al mercado y contaron con una distribución de 1.2 millones de números mensuales en la ciudad de Buenos Aires y su zona metropolitana, un área con un total de 9.5 millones de habitantes según el censo de 1980. En solamente seis meses, estas revistas representaban el 13 por ciento de todas las publicaciones gráficas distribuidas en la zona<sup>7</sup>.

Este crecimiento, que se mantuvo de manera constante a lo largo de la década, dio por resultado una avalancha de nuevas publicaciones de contenido sexual, muchas dirigidas a un público exclusivamente

---

<sup>5</sup> Ver, por ejemplo, Brian McNair, *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratisation of Desire* (New York: Routledge, 2009), Eric Schaefer, ed., *Sex Scene: Media and the Sexual Revolution* (Durham: Duke University Press, 2014), Rachel Wood, *Consumer Sexualities: Women and Sex Shopping* (New York: Routledge, 2018). Para Argentina, Karina Felitti ha explorado algunas formas de consumo sexual entre las mujeres. Ver, por ejemplo, “Juegos y juguetes para la liberación sexual femenina”, *Apuntes de Investigación del CECYP*, 2016, (28):188-206. Ver también, Karina Felitti y Carolina Spataro, “Las 50 Sombras y el mercado de lo erótico en la Argentina: significaciones locales de un fenómeno transnacional”, en *Perspectivas transculturais e transnacionais de gênero*, Claudia Priori; Cleusa Gomes da Silva; Georgiane Garabely Heil Vázquez (comps.), Porto Alegre, EditoraFi, 2018, 271-99.

<sup>6</sup> “El mejor afrodisíaco sigue siendo el amor”, *La Semana*, Agosto 29, 1985, 26–27.

<sup>7</sup> “El negocio del destape”, *Somos*, Julio 27, 1984, 57–61.

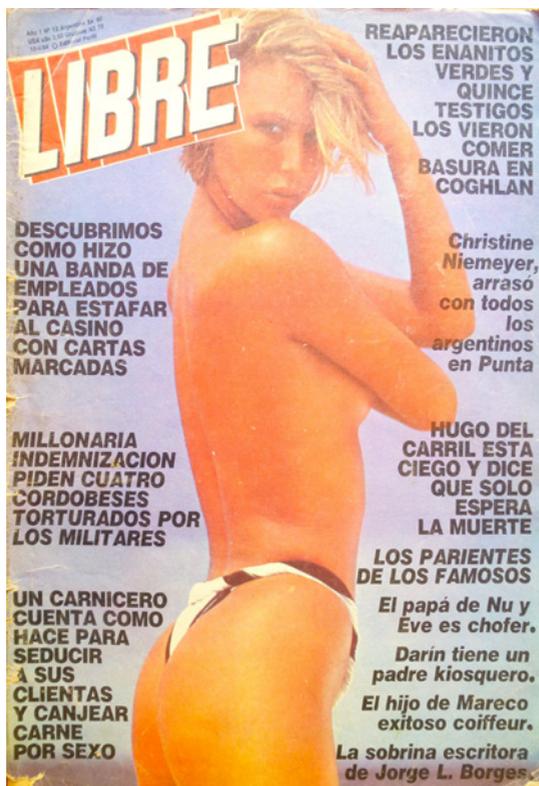
masculino, otras que apuntaban tanto a hombres como mujeres. Una lista no exhaustiva pero ilustrativa de la amplia variedad de publicaciones incluye revistas como *Hombre*—inspirada en *Playboy* que, a su vez, comenzó su edición argentina en 1985—publicaciones de contenido erótico mayoritariamente fotográfico como *Mundo Erótico*, *Shock*, *Viva*, *Climax*, *Prohibida*, *Testigo* y *Don*, la revista para Juan, revistas humorísticas como *Eroticón* y *Sex Humor*, historietas como *Fierro* e *Historietas Sex* y *Adultos*, un semanario de sexología y erotismo. *Libre*, *Dar la cara en entrevista* y *Destape* fueron fenómenos editoriales originales que combinaron imágenes de mujeres desnudas o semidesnudas con artículos de interés general y de actualidad caracterizados por un tono sensacionalista. El despegue comercial de estas publicaciones fue extraordinario. *Destape* y *Shock*, por ejemplo, totalizaron 300.000 números semanales en el primer semestre de ventas de manera combinada. Por su parte, a mediados de la década, *Libre* fue la tercera revista semanal más vendida del país<sup>8</sup>. Las diferencias de precio, enfoque, estética, calidad de impresión, papel, producción y extensión entre las publicaciones revelan un mercado diverso. Revistas como *Hombre* y *Adultos* buscaban atraer consumidores sofisticados de clase media y alta con intereses intelectuales o científicos mientras que publicaciones como *Viva* y *Shock*, de costo más económico, carentes de contenido periodístico real y que utilizaban un lenguaje vulgar y un enfoque amarillista, apuntaban a lectores con expectativas de calidad editorial más bajas<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> “Sólo cinco revistas semanales venden más de 100,000 ejemplares”, *Libre*, Mayo 15, 1984, 77; Entrevista de Marcelo Raimon con Norberto Chab, Buenos Aires, Septiembre 29, 2005. Publicidad de la Editorial Perfil, *Libre*, Mayo 15, 1984, s/p; “¿Revolución sexual? No exageremos, por favor”, *La Semana*, Septiembre 5, 1985, 28.

<sup>9</sup> “Prohibido, prohibir”, *Dar la cara en entrevista*, Abril 1985, 25. Para un análisis comparativo entre *Shock*, *Destape* y *Viva* y la revista peruana Zeta, especialmente en relación a representaciones raciales ver, Santiago Insausti y Pablo Ben, “Race and Politics in Peruvian and Argentine Porn Under the Transition To Democracy, 1975–1985”. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 32, no. 4 (2023): 629–55.

## Imagen 1



*Libre* fue la tercera revista semanal más vendida del país. *Libre*, Abril 10, 1984.  
Colección personal de la autora.

La literatura erótica también experimentó un sustancial incremento de ventas, desde clásicos como *Justine* y *Juliette* del Marqués de Sade hasta novelas baratas disponibles en quioscos de revistas. En librerías, novelas eróticas como *Luna caliente* (1983) de Mempo Giardinelli, centrada en la violación de una menor, *Los amores de Laurita* (1984) de Ana María Shua sobre la vida sexual de una joven mujer, y *Dueña y señora* (1983), una colección de cuentos cortos de Susana Torres Molina, tuvieron un gran éxito comercial. De hecho, hubo un auge significativo del erotismo escrito por mujeres, ejemplificado en *Canon de alcoba* (1988) de Tununa Mercado, *La nave de los locos* (1984) de Cristina Peri Rossi, *Lo impenetrable* (1984) de Griselda Gambaro y *Bloyd* (1984) de Liliana

Heer<sup>10</sup>. Para los lectores, la posibilidad de comprar libremente estos libros representó un cambio radical porque durante la dictadura obras de contenido erótico eran prohibidas por “inmorales”. Esto ocurrió, por ejemplo, con *Monte de Venus* (1976) de Reina Roffé, sobre la vida en un internado de mujeres y *Perros de la noche* (1977), una historia de marginalidad y prostitución escrita por Enrique Medina. Los títulos eróticos que no eran prohibidos recibían la categorización de “exhibición limitada” lo que significaba que las librerías no podían exponerlos en mesas o estantes a la vista de los compradores. Sin la debida promoción y exhibición, esos libros difícilmente podían ser comercializados<sup>11</sup>.

Con la llegada de la democracia, el crecimiento y la popularidad de la sexología generaron un incremento de ventas de publicaciones sobre la materia sin precedentes; de hecho, entre 1986 y 1987, los libros publicados por los cuatro sexólogos más reconocidos del país se agotaron en ese período. *Sexualidad femenina, mitos, realidades y el sentido de ser mujer* (1986) de María Luisa Lerer fue reimpresso tres veces en dos meses y es un excelente ejemplo de la eferescencia del mercado. Capitalizando el interés de los lectores, importantes casas editoriales como Grijalbo y Horme publicaron traducciones de clásicos de algunos de los expertos en sexología más importantes del mundo como William Masters y Virginia Johnson, Helen Kaplan y Benjamin Karpman. El entusiasmo del público argentino es entendible al considerar que sólo unos años atrás, títulos como los best sellers internacionales de la educadora sexual feminista Shere Hite, *Honestidad sexual* (1974) y *El informe Hite. Estudio de la sexualidad femenina* (1976) habían sido prohibidos por la dictadura.

El otro consumo cultural paradigmático del destape fueron las películas sexploitation o porno soft, un género que se caracteriza por escenas con actos sexuales simulados y desnudos femeninos mayoritariamente

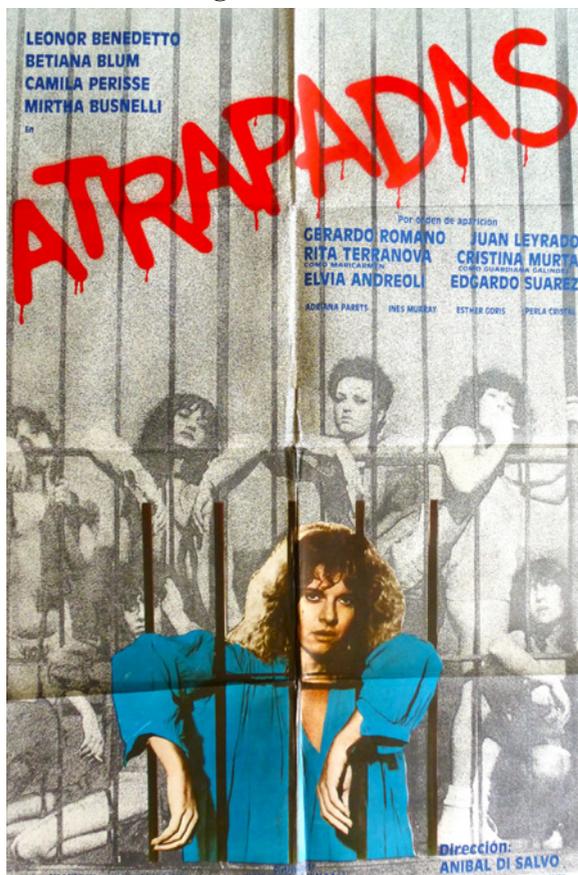
---

<sup>10</sup> Sobre literatura erótica en Argentina antes y después de la dictadura, ver Graciela Gliemmo, “El erotismo en la narrativa de las escritoras argentinas (1970–1990). Apropiación, ampliación y reformulación de un canon,” en *Poéticas argentinas del siglo XX (Literatura y teatro)*, ed. por Jorge Dubatti (Buenos Aires: Editorial de Belgrano, 1998, 137–59, y Mónica Ojeda Franco, “Pornoerótica latinoamericana: subversión en la narrativa de mujeres en el exilio”, *Anales de Literatura Hispanoamericana* 43, no. (2014): 57–69.

<sup>11</sup> Sobre censura de libros durante la dictadura, ver Hernán Invernizzi y Judith Gociol, *Un golpe a los libros. Represión cultural durante la última dictadura militar* (Buenos Aires: Eudeba, 2002).

gratuitos (Schaefer 1999, 337-39). A principios de 1984, solamente dos meses después de la asunción de Alfonsín, el congreso abolió el mayor órgano oficial de censura cinematográfica, liberando la realización y proyección de películas de alto voltaje erótico que se convertirían en emblemáticas del destape. Entre las más importantes se destacan *Atrapadas* (Aníbal Di Salvo, 1984) y *Correccional de mujeres* (Emilio Vieyra, 1986), ambas sobre la vida de mujeres encarceladas, *Los gatos (Prostitución de alto nivel)* (Carlos Borcosque, 1985) y *Sucedió en el internado* (Emillio Vieyra, 1985), que cuenta la historia de una serie de crímenes en un colegio de pupilas. La mayoría de estos filmes son dramas con tramas endeables o absurdas, villanos caricaturescos, alto contenido de violencia y un énfasis en problemas sociales como la prostitución, la delincuencia, el tráfico de drogas y la pobreza que son abordados con un tono de denuncia (Aprea 2008, 14).

## Imagen 2



*Atrapadas* fue la tercera película más vista de 1984. Colección personal de la autora.

El auge en la realización de estas películas está directamente relacionado, por un lado, con el fin de la censura y por el otro, con la promoción y el apoyo económico del gobierno a la producción cinematográfica nacional. Sin embargo, con la misma libertad creativa y la misma asistencia económica, directores y productores podrían haber tomado otras decisiones artísticas y filmado otro tipo de películas. Pero como ocurrió con la industria editorial, la industria del cine se sumó a la ola del destape porque en términos comerciales era la decisión más lucrativa. La censura y las prohibiciones que limitaron el acceso al cine con contenido erótico

en los años anteriores motivaron la marcada preferencia del público por el género después del regreso de la democracia. Entre 1983 y 1987, las películas del destape figuraron prominentemente en los rankings anuales de las diez películas argentinas más vistas. En 1985, por ejemplo, *Sucedió en el internado* y *Los gatos* ocuparon el cuarto y quinto lugar respectivamente en la lista de las diez películas más taquilleras y los últimos seis filmes de esa lista fueron películas del género aun cuando eran sólo aptas para mayores de dieciocho años y habían recibido reseñas poco entusiastas o negativas en la prensa (de las Carreras 1995). En 1984, *Atrapadas* fue la tercera película más vista del año. La revista *Variety* afirmaba que el éxito avasallante del filme, que había sido visto por un millón de espectadores en las primeras semanas desde su estreno, se debía a que sus escenas de contenido sexual eran algunas de las más osadas de la historia cinematográfica argentina (de las Carreras 1995, 204). Por su parte, la revista *Libre* explicaba el éxito de taquilla de la película afirmando que “la trama invadida de escenas de sexo, violencia y corrupción es sin duda un atractivo para el público que tiene, por otra parte, oportunidad de ver como muchos han confesado, desnudas a varias primeras figuras”. Según el productor de *Atrapadas*, la arrolladora convocatoria de espectadores determinó que la inversión de 200.000 dólares para la realización de la película—que a diferencia de otros filmes del género de esos años no recibió crédito estatal—se recuperara en la primera semana en cartelera<sup>12</sup>.

Además, con la reciente llegada de la tecnología VHS al país, parte del público podía fácilmente alquilar en los videoclubs barriales películas de alto voltaje erótico o pornográficas—un género que era íntegramente dominado por títulos internacionales dado la falta de producciones nacionales. Como ha señalado el experto en comunicaciones Brian McNair (2009), la tecnología ha tenido y tiene un rol fundamental en la expansión de la comercialización y en el acceso a contenidos sexuales y, por ende, en el surgimiento de una cultura sexual más plural que supone una “democratización del deseo”. La industria afirmaba que el mercado de alquiler de videocasetes en general y de filmes pornográficos en particular estaba constituido por consumidores de clase media y alta quienes podían costear los reproductores VHS y los precios de alquiler o compra de películas triple X o “condicionadas”. Para los clientes de los

---

<sup>12</sup> “Historias secretas de la filmación de ‘Atrapadas’”, *Libre*, Septiembre 19, 1984, 94-98, 96.

videoclubes, alquilar y comprar estos filmes era más caro que otros géneros cinematográficos porque su adquisición era de por sí más costosa para los distribuidores mayoristas y para los dueños de los videoclubes. Por esta razón, un problema sistemático de las distribuidoras era la alta cantidad de copias ilegales que circulaban en el mercado negro en Argentina y que hacían que los cálculos sobre el consumo de cine pornográfico arrojaran resultados más bajos que los reales. En 1985, cuando solamente había 114 videoclubs en todo el país y casi la mitad estaba en la ciudad de Buenos Aires, sólo el 3 por ciento de los socios alquilaba porno. Dos años después, el número había aumentado al 10 por ciento. Como confirmación de este crecimiento, Hardcore, la empresa que monopolizaba la edición y distribución de porno en el país, sostenía que en 1987 había 3.500 copias legales de *Cicciolina Number One* (1986), protagonizada por la mundialmente famosa estrella porno Cicciolina, y 3.300 copias de *Top Gun* (1986), el éxito de taquilla protagonizado por Tom Cruise (Quintar y Borello 2014)<sup>13</sup>.

El vasto impacto comercial y social del consumo de diferentes manifestaciones del destape mediático consolidó a la Argentina postdictadura como “una comunidad hermenéutica de consumidores” que surge, como propone Néstor García Canclini (García Canclini 2006, 92), cuando “aun los bienes que no son compartidos por todos son significativos por la mayoría”. Este aspecto se hizo evidente en el debate cultural novedoso sobre la relación entre mercado y sexo que abrió el destape. En 1987, reflexionando sobre los cambios en la sociedad y la sexualidad argentinas en democracia, el sociólogo Julio Mafud declaraba que “el sexo se ha transformado en un objeto de consumo”<sup>14</sup>. Como tal, sostenía Mafud, la sexualidad era desligada de valores o de comportamientos a los que tradicionalmente estaba asociada, como el amor, la intimidad o el compañerismo y en consecuencia, era fácilmente reconstruida como un producto comercial que celebraba al “sexo por el sexo mismo.”

Este proceso que Mafud observaba de manera crítica era defendido por vastos sectores de la cultura y el conocimiento que celebraban al destape en los medios y las artes por facilitar el consumo de entretenimiento e información sexual ligado al deseo, la experimentación, el

---

<sup>13</sup> “Un negocio al desnudo,” *Somos*, Junio 1, 1987, 45

<sup>14</sup> “El sexo se ha transformado en un objeto de consumo”, *Página/12*, Noviembre 14, 1987, 16.

desenfado y la autoexpresión, los nuevos valores asociados al sexo sin tabúes ni interdicciones de la democracia. Algunos, como el sexólogo León Roberto Gindin, por ejemplo, explicaban que el auge en las ventas de revistas eróticas se debía a su función “pedagógica”, es decir, como herramientas de “educación sexual para el placer” que antes habían sido prohibidas o censuradas y que ahora estaban ampliamente disponibles. Las escritoras Susana Torres Molina y Griselda Gambaro, por su lado, entendían el éxito comercial de la literatura erótica como una reacción al silencio, la culpa y la represión de los años de la dictadura. El género erótico colaboraba a recobrar el disfrute por la vida y los lectores lo utilizaban para conectarse libremente con la desinhibición y lo lúdico (Gliemmo 1998)<sup>15</sup>.

Estos argumentos sugieren que, para sectores diversos, el consumo del destape en sus diferentes formas facilitó un proceso de “emancipación de emociones” que después de haber sido negadas o reprimidas en los años previos eran recuperadas de manera individual y colectiva y aceptadas socialmente<sup>16</sup>. Este proceso es evidente, por ejemplo, entre los consumidores de revistas eróticas que escribían al correo de lectores de sus publicaciones favoritas para expresar, con su propia voz, las razones por las cuales las compraban y leían. Un joven lector de *Dar la cara en entrevista* afirmaba que la revista era un antídoto al silencio sobre la sexualidad y al empobrecimiento cultural que habían caracterizado a la dictadura. Para el hombre, la publicación era una fuente de información empoderante por la cual “mi juventud cobró vida, después de ocho años de castración psicofísica”. Por su parte, otro fiel lector de la revista aseguraba que “los artículos de gran interés y las fotos de calidad nos dan la imagen de libertad a que los argentinos aspiramos”<sup>17</sup>. De hecho, aún aquellos que no consumían el destape mediático justificaban su existencia como un símbolo de la libertad en democracia en contraposición a la represión social y la tiranía cultural de la historia reciente. En un artículo sobre las mujeres y la pornografía que compilaba opiniones de lectoras publicado en *La Mujer*, una de las entrevistadas afirmaba que “la falta

---

<sup>15</sup> “El mejor afrodisíaco sigue siendo el amor”, *La Semana*, Septiembre 5, 1985.

<sup>16</sup> Sobre la “emancipación de emociones” en relación a procesos de sexualización ver, Cas Wouters, “Sexualization: Have sexualization processes changed direction?”, *Sexualities* 13, no 6 (2010): 723-41.

<sup>17</sup> “Sres. Editores,” *Dar la cara en entrevista*, Junio 1, 1984, 43; Julio 1 1984, 66.

total de libertad y el hecho de que no se respetara ninguno de los esenciales derechos humanos despertó en la gente una terrible sed de libertad que muchos utilizaron con fines comerciales”. La mujer sostenía que al leer una revista o ver una película “la gente se forma una ilusión falsa de libertad” pero que, aun así, la censura era inmoral y la libertad de elegir era un derecho que debía prevalecer<sup>18</sup>.

A la par de estas ideas, los editores de revistas argumentaban que el apogeo en la producción y consumo de publicaciones con contenido sexual estaba directamente relacionado con el deseo de los argentinos de modernización cultural y de participación en tendencias culturales mundiales. El jefe de redacción de *Hombre* expresaba estas ideas cuando definía el rol de la revista como “una pequeña colaboración en la tarea de hacer ingresar a este país en el siglo veinte”<sup>19</sup>. No es casual que algunas publicaciones locales estuvieran inspiradas en éxitos editoriales internacionales cuyo tratamiento de la sexualidad había revolucionado la prensa gráfica y la cultura en las décadas anteriores como fue el caso de *Playboy*, fundada en Estados Unidos en los años cincuenta y que sirvió de modelo a *Hombre*, y de *Cosmopolitan*, el semanario estadounidense que innovó el mundo de las revistas femeninas en los años sesenta con su concepción de la mujer sexualmente liberada y que inspiró a *Mujer 10* en Argentina.

Una sociedad moderna donde el público podía decidir libremente sobre el consumo de bienes culturales era una realidad muy diferente a la de unos pocos años antes cuando Miguel Paulino Tato, el director del Ente de Calificación Cinematográfica, justificaba las prohibiciones porque “los argentinos no estamos maduros para muchas cosas y nos pueden hacer mal las películas” y celebraba el rol de los censores por “defender a la gente” (Maranghello 2005, 658). Después de esta censura paternalista que se escudaba en la falsa defensa de la moralidad y las buenas costumbres y en la incapacidad de los individuos de tomar sus propias decisiones, los consumidores podían, en democracia, optar por ver una película erótica o comprar un libro de sexología. Sergio Sinay, el subdirector de la revista *Perfil* declaraba que “al elegir la libertad [la sociedad argentina] eligió aprender a ver, a hablar, a escuchar, a discernir. Eligió el derecho a elegir”<sup>20</sup>. Sinay resaltaba la libertad de prensa, la libertad de expresión

---

<sup>18</sup> “Las argentinas y la pornografía”, *La Mujer*, Diciembre 17, 1983, 4-5, 4.

<sup>19</sup> “¿Revolución sexual? No exageremos, por favor,” *La Semana*, Septiembre 5, 1985, 28.

<sup>20</sup> “Destape, pornografía y democracia,” *El Observador*, Diciembre 2, 1983, 62.

y la libertad “de comprar o de no hacerlo” como derechos democráticos fundamentales. En los discursos de defensa del destape mediático, las libertades constitucionales del ciudadano y los derechos del consumidor estaban intrínsecamente conectados. Este énfasis era fundamental para desafiar los argumentos de sectores católicos y conservadores que acusaban al destape en general y a la pornografía en particular—un término que solía usarse liberalmente para descalificar diversos contenidos sexuales—de ser un “negocio” que utilizaba al sexo con el sólo objetivo de incrementar ventas.

Directores y editores de medios gráficos cuestionaron duramente la idea de que la industria “lucraba con la pornografía”. Con sarcasmo, el director de *El Observador* proponía como solución una ley que prohibiera a las editoriales de publicaciones eróticas ganar dinero. Los responsables de las revistas del destape señalaban que la rentabilidad económica era una condición indispensable de todas las empresas editoriales y de sus publicaciones pero que nadie apuntaba en contra de las revistas deportivas con el argumento de que “lucraban” con el deporte. Como parte del debate, las editoriales no sólo destacaban los beneficios sociales de los contenidos eróticos, como la promoción del bienestar sexual, sino que también resaltaban que la industria ofrecía lo que los consumidores querían; el éxito comercial del destape era el resultado directo de una demanda que por años había permanecido insatisfecha<sup>21</sup>. Por su parte, Sergio Sinay concluía que las para “mentalidades autoritarias” que criticaban al destape como “negocio”, el problema principal no era el éxito comercial ni las ganancias de la industria sino los mensajes que celebraban una nueva sexualidad libre y desinhibida. Sinay aseguraba que, de hecho, aun si los libros y las revistas eróticas se hubieran regalado en vez de venderse, eliminando el “negocio”, la cruzada anti-destape hubiera continuado de todos modos<sup>22</sup>.

## La publicidad del destape

Con la llegada de la democracia, la sexualización de los medios y la cultura también se extendió a la publicidad que, como sostienen los expertos en comunicación, es un barómetro particularmente eficaz para

---

<sup>21</sup> “Erotismo, pornografía y libertad de prensa,” *La Semana*, Noviembre 24, 1983, 80.

<sup>22</sup> “Destape, pornografía y democracia,” *El Observador*, Diciembre 2, 1983, 62.

medir la permisividad sexual de una sociedad<sup>23</sup>. Tal vez no haya mejor ejemplo de los cambios en la actividad publicitaria postdictadura que los vaivenes de la campaña televisiva de la empresa Hitachi entre 1982 y 1983 que es tanto un símbolo de la censura vigente entre 1976 y 1983 como de las nuevas libertades creativas, valores estéticos y sexualización de la cultura que caracterizaron la llegada de la democracia. En 1982, la dictadura militar prohibió un comercial de televisores Hitachi protagonizado por un grupo de jóvenes en bikini, bailando y corriendo en la playa y con varios primeros planos de las colas de las modelos. El slogan de la campaña era “Hitachi, que bien se te ve,” en referencia tanto a la buena calidad de la imagen de los televisores como a las atractivas modelos de la publicidad. A los pocos días de su estreno, sin embargo, el comercial televisivo fue levantado del aire porque sus imágenes eran consideradas “atentatorias a la moral”<sup>24</sup>.

Aún en 1982, en un contexto de relajación de los controles y de la censura sobre los medios de comunicación, así como del debilitamiento general del régimen, pocas voces se alzaron a favor del comercial de Hitachi. En una encuesta publicada por la revista *Semanario* sobre la cancelación de la publicidad y realizada entre más de una docena de personalidades de la televisión, la prensa, la literatura y la publicidad, la decisión de las autoridades no fue criticada abiertamente. La gran mayoría de los entrevistados no apoyaba explícitamente la prohibición del comercial pero estaba en desacuerdo con la propuesta del mismo y, con más o menos énfasis, defendía la necesidad de “límites” y de “equilibrio” en los contenidos mediáticos y publicitarios<sup>25</sup>. Hitachi, por su parte, respondió a la censura con sarcasmo poniendo al aire un nuevo comercial filmado en la playa, pero esta vez, con modelos luciendo trajes de baño de principios de siglo veinte, con equipos de gorro, camisa y pantalón a la rodilla. Casi como un signo premonitorio del nacimiento de una nueva publicidad de la mano de la nueva democracia, Hitachi puso al aire un nuevo comercial televisivo el 10 de diciembre de 1983, el mismo día de la asunción del

---

<sup>23</sup> Sobre sexualidad y publicidad ver, por ejemplo, Debra Merskin, “Where are the clothes? The Pornographic Gaze in Mainstream American Fashion Advertising” en *Sex and Consumer Culture: The Erotic Content of Media and Marketing*, ed. por Tom Reichert y Jacqueline Lambiasi (New York: Routledge, 2005), 199-217.

<sup>24</sup> “La publicidad al desnudo”, *La Semana*, Septiembre 12, 1985, 29.

<sup>25</sup> “¿Hasta dónde se puede permitir el destape?”, *Semanario*, Diciembre 15, 1982, 4-5.

presidente Raúl Alfonsín. El comercial mantenía el mismo slogan de los anteriores y reproducía la estrategia de los primeros planos del corto prohibido sólo unos meses antes, esta vez sobre modelos luciendo ajustados shorts mientras jugaban al fútbol<sup>26</sup>.

La campaña de Hitachi es ilustrativa del protagonismo indiscutido del cuerpo femenino en la publicidad del destape. En primer lugar, el cuerpo de la mujer era un instrumento para vender el destape mediático en sí mismo. No es casual que el destape haya llevado al límite el uso de poses sensuales y desnudez de modelos y actrices en las tapas de las publicaciones más populares de la época. Como hoy, las tapas vendían a las revistas y sus contenidos. Asimismo, los medios gráficos experimentaron un crecimiento significativo de publicidades de revistas eróticas y de libros de contenido sexual con imágenes de cuerpos sugerentes y semidesnudos. Estas publicidades que aparecían en revistas de interés general y actualidad o en diarios aumentaban la exposición de los lectores a este tipo de imágenes, amplificando el destape. El mismo fenómeno ocurría con la publicidad de películas y obras de teatro en la prensa gráfica cuyo impacto a nivel cultural y visual era todavía más vasto si se considera la cantidad de páginas que diarios y revistas dedicaban a reseñas, críticas o notas de color dedicadas a dichos filmes y obras. Para los sectores conservadores, estas propagandas de los productos del destape fue un problema importante que intentaron contener e impedir activamente. Por ejemplo, un proyecto de ordenanza en la ciudad de Buenos Aires intentó prohibir que diarios, revistas u otros medios de comunicación publicaran anuncios de películas calificadas como no aptas para menores de 18 años. También los sectores ultracatólicos criticaron y se pronunciaron vehementemente contra este tipo de publicidades. En septiembre de 1985, la Liga por la Decencia de Rosario denunció la publicidad gráfica y televisiva de la película italiana *Le monache di Sant'Arcangelo* (Domenico Paolella, 1973) por una imagen de dos monjas a punto de besarse y otra imagen de una religiosa besando una pierna femenina desnuda<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Comerciales de Hitachi, acceso el 31 de mayo de 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=B4iSfqD3q-0>, <https://www.youtube.com/watch?v=8kNQLjG-zCo>, [https://www.youtube.com/watch?v=9gv\\_eVPAALo](https://www.youtube.com/watch?v=9gv_eVPAALo); “Adriana Brodsky y el aviso de las colas”, *La Semana*, Diciembre 22, 1983, 102-105.

<sup>27</sup> “Prohibir publicidad”, *Boletín de la Liga por la Decencia*, Octubre 1984, 3; “Las monjas de San Arcangelo”, *Boletín de la Liga por la Decencia*, Septiembre 1985, 3.

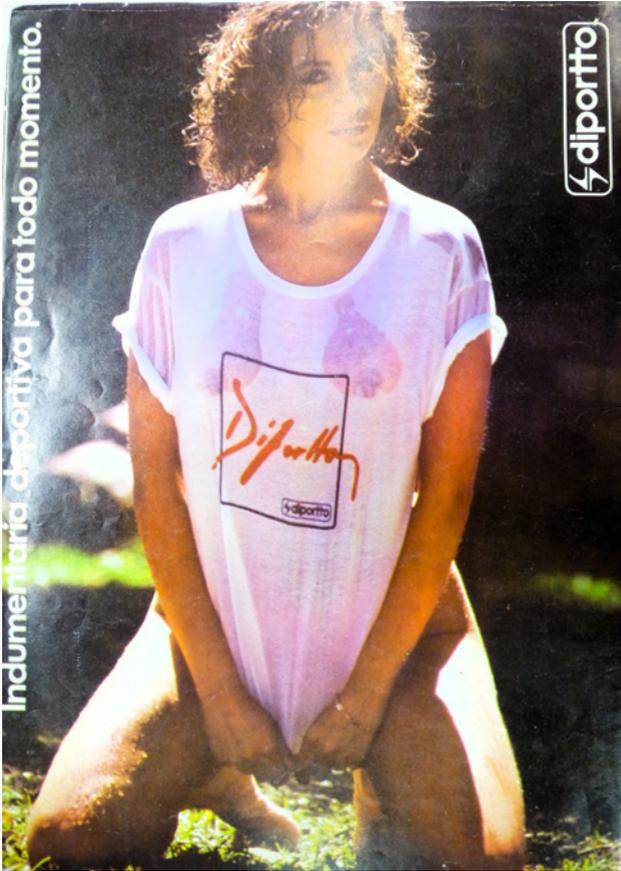
Pero el cuerpo femenino no fue solamente un instrumento para vender las revistas, los libros y las películas del destape sino todo tipo de bienes de consumo, desde prendas de vestir, cigarrillos y bebidas hasta pan dulce navideño. Como los directores de cine y de teatro, los editores de revistas y los artistas, los agentes de publicidad reconocían abiertamente los fines comerciales que motivaban el uso del cuerpo femenino. Simplificando las implicancias sexistas y objetificantes de la campaña de Hitachi estrenada en diciembre de 1983, su directora creativa afirmaba, por ejemplo, que el principio fundamental detrás de la misma era que “una mujer linda vende”<sup>28</sup>. Y tanto en propagandas gráficas como televisivas ese principio se materializaba en un cuerpo femenino que tenía las mismas características: joven, sano, heterosexual, blanco, delgado y, fundamentalmente, sexualizado y objetificado. La ubicuidad de ese cuerpo no es casual; como ha sostenido la crítica feminista Laura Mulvey, la mujer expuesta como un objeto sexual es el “leitmotiv del espectáculo erótico” (Mulvey 2000, 40). Insinuante, provocativo, sensual y exhibido, el cuerpo femenino se presentaba generalmente escindido y delimitado a la cola, los pechos y el pubis, partes que eran resaltadas y se convertían en el eje narrativo y visual de las publicidades. El comercial televisivo de jeans Jordache de 1988 “Vos sabés” encapsula estos rasgos de manera ejemplificadora. En el comercial, la modelo Patricia Sarán—quien saltaría al estrellato a partir de esta publicidad—sube con apuro a un ascensor donde se cambia el vestido por un jean. Con una estética moderna y sexy, el comercial se convirtió en una de las publicidades más icónicas del período por el original, comentado y aún recordado plano contrapicado de la cola de Sarán<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> “Adriana Brodsky y el aviso de las colas,” *La Semana*, Diciembre 22, 1983, 102-105; “El negocio del destape,” *Somos*, Julio 27, 1984, 57–61.

<sup>29</sup> Comercial televisivo de jeans Jordache, acceso el 31 de mayo de 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=Ezhctt0TjjM>.

Imagen 3



El cuerpo femenino, eje central de la publicidad del destape. Publicidad de Diportto, *Semana*, Diciembre 27, 1984. Cortesía Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

Aún en el contexto celebratorio e irreverente del destape donde los límites de lo socialmente aceptable fueron renegociados, el uso del cuerpo femenino y la sexualización de la publicidad se convirtieron en materia de debate. Un artículo en *La Mujer*, el suplemento del diario *Tiempo Argentino*, analizaba el contenido de los últimos festivales internacionales de publicidad y concluía que el uso de la cola femenina era una “invención argentina”. Críticos, como el psiquiatra y sexólogo Adrián

Sapetti, explicaban que esta estrategia publicitaria era una forma de “fetichismo exagerado que confunde una parte con el todo” mientras algunos periodistas manifestaban que era “la nueva obsesión colectiva”<sup>30</sup>. Las feministas argentinas, por su parte, denunciaron activamente esta objetivación del cuerpo femenino que convertía a la mujer en un “rompecabezas” en donde algunas partes del cuerpo eran sobrevaloradas. Estas partes, que eran objetos del deseo masculino, definían de forma arbitraria la identidad femenina<sup>31</sup>. La autora de un artículo en *Alternativa Feminista* ilustraba este argumento contando que cuando le había preguntado a un conocido por un amigo en común, la respuesta del hombre había sido que el amigo estaba “saliendo con uno de los culos de Jordache”. La autora reflexionaba que, para este hombre, la novia de su amigo no era una mujer sino una cola y que la anécdota demostraba no sólo el rol de la publicidad y del consumo en la mercantilización y objetivación del cuerpo femenino, sino también la rápida naturalización y apropiación masculina de estas ideas. La activista feminista y sexóloga Sara Torres afirmaba que este proceso era igual al de la pornografía y que como esta, el resultado era la figura de “la mujer des-trozada” cuya subjetividad era menoscaba y cuyo cuerpo era desmembrado<sup>32</sup>.

La estrategia de reducir a la mujer a una parte específica de su cuerpo no sólo era deshumanizante y promovía estereotipos negativos y conductas sociales sexistas, sino también sentaba expectativas de belleza y juventud irrealistas y esclavizantes para las mujeres reales. Por esta razón, las agrupaciones feministas reflexionaban y debatían activamente las representaciones de la mujer en los medios y la cultura en general, y en la publicidad en particular. A comienzos de la década, por ejemplo, las feministas nucleadas en la Asociación de Trabajo y Estudio sobre la Mujer (ATEM) adoptaron los diez derechos sexuales inalienables de la mujer propuestos por la sexóloga María Ladi Londoño incluyendo el derecho al respeto por el sexo femenino y que implicaba “evitar que la mujer siga siendo manipulada como accesorio social, adorno, objeto sexual o señuelo de publicidad”. De manera similar, en conmemoración del día

---

<sup>30</sup> “Las colas, ¿son un invento argentino?”, *La Mujer*, Agosto 6, 1983, 6; “La colas”, *Hombre*, Agosto 9, 1984. 7-13, 11; “Cola-less: ¿cara o ceca?”, *Somos*, Diciembre 21, 1984, 31.

<sup>31</sup> “Los magros traseros femeninos,” *Brujas* 1, no. 3, 1982, 11-12.

<sup>32</sup> “Mujeres des-trozadas,” *Alternativa Feminista* 2, no. 5, Octubre 8, 1986, 19-23.

internacional de la mujer el 8 de marzo de 1988, el Instituto de Estudios Jurídico-Sociales de la Mujer (INDESO) de la ciudad de Rosario reclamó una ley que prohibiera el uso indiscriminado y degradante de la mujer en la publicidad<sup>33</sup>. La importancia social y cultural de las representaciones de las mujeres se hizo nuevamente evidente en el Quinto Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe de 1990 en San Bernardo, Buenos Aires, donde las participantes designaron el 14 de septiembre como el día latinoamericano de la imagen de la mujer en los medios de comunicación y proclamaron a la educación y la militancia feminista como los instrumentos principales para luchar contra imágenes nocivas<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> Londoño presentó los derechos en el Primer Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe en Bogotá, Colombia, en 1981. “Los 10 derechos sexuales inalienables de la mujer,” *Brujas* 1, no. 2, c. 1982, 6-7; “Propuestas”, *La Chanqueta*, No 11, Marzo 1988, 11.

<sup>34</sup> El día fue elegido en homenaje a la periodista Mara Régia que en su programa radial *Viva María* a partir de principios de los años ochenta, denunció la violación a los derechos de las mujeres en Brasil por casi una década. Sobre el tema ver, Claudia Laudano, “Mujeres y medios de comunicación. Notas para un debate”, *Travesías* 3, no. 4 (Noviembre 1995): 11-16, 13.

#### Imagen 4



Diversos sectores, incluidas la prensa feminista y las revistas para mujeres, criticaron las representaciones femeninas en medios de comunicación y en la publicidad. *La Mujer*, Enero 12, 1985. Cortesía Sara Torres, archivo personal.

La objetificación sexualizante de la mujer en la publicidad argentina polarizaba el mundo femenino en dos “clichés visuales”, el término utilizado por Roland Marchand para referirse a representaciones publicitarias estereotípicas, formulaicas y repetitivas. De un lado estaban las jóvenes sensuales y divertidas que eran sólo un cuerpo y del otro lado, las madres y amas de casa asexuales y abnegadas (Marchand 1985). La periodista Moira Soto ironizaba sobre sus diferencias distinguiendo entre “las mujeres de su casa” y “las mujeres a la caza (de un hombre consumidor)”. Por su parte, una agente publicitaria las llamaba “carnazas” y

“electrodomésticas”, las primeras definidas por su cuerpo como un instrumento para vender, las segundas reducidas a su objeto de consumo/deseo<sup>35</sup>. Un artículo en *La Mujer* señalaba con precisión las características de cada grupo y el rol de la corporalidad en la construcción de cada uno asegurando que “las imágenes femeninas se dividen entre amas de casa aplicadísimas, sin cola y sin actitudes insinuantes, obsesionadas por su lucimiento como cocineras (otras veces es la limpieza, el lavado perfecto de la ropa, o el planchado impecable). Después están las señoritas sexies (seguramente cuando se casan se convierten en las otras) exhibiendo provocativamente la mayor cantidad posible de piel, en especial en sus asentaderas”<sup>36</sup>. El artículo incluía una reflexión sobre las clases sociales afirmando que las “señoras de su casa” pertenecían a ambientes hogareños de clase media, mientras las “señoritas infartantes” correspondían a ambientes de alto nivel económico, sofisticados y festivos. Estos estereotipos, los críticos alertaban, eran artificiales, nocivos y sexistas y a pesar de sus pretensiones de modernidad reforzaban una clasificación tradicional y tiránica de mujeres “reprimidas” o “pecadoras” que, por ejemplo, caracterizaba históricamente a las telenovelas<sup>37</sup>.

La otra materia central de discusión sobre la publicidad del destape estuvo enfocada en los niveles de erotismo y sensualidad. Voces críticas, aún dentro de la industria, señalaban que el problema principal era un erotismo mal entendido o aplicado torpemente y cuestionaban la pertinencia de su utilización para publicitar determinados productos. Especialistas en publicidad explicaban que el uso y abuso de las colas femeninas para promocionar desde un lavarropas a un cepillo de dientes era de hecho, el resultado esperable de una publicidad como la argentina que no tenía experiencia en la utilización del erotismo y del sexo. Algunos expertos afirmaban que, a pesar de las acusaciones de exceso, la publicidad argentina no tenía el contenido erótico de la europea o la estadounidense y que esto era una consecuencia directa del conservadurismo social y de la historia de censura reciente. De hecho, un creativo publicitario sostenía que en comparación con la publicidad con contenido erótico producida

---

<sup>35</sup> “¡Señores, la mujer no es una cosa!”, *La Mujer*, Junio 4, 1983, 5; “El erotismo en la publicidad”, *Sex Humor*, Noviembre 1986, 51–57, 56.

<sup>36</sup> “Las colas, ¿son un invento argentino?”, *La Mujer*, Agosto 6, 1983, 6.

<sup>37</sup> “Teleteatros. Hipocresías a la hora de la siesta”, *El Periodista*, Marzo 1–7, 1985, 48–49; “¿Quién dijo que la virginidad es una virtud?”, *La Semana*, Septiembre 19, 1985, 47.

en otras partes del mundo, la argentina era apta para Billiken, la famosa revista para niños. Para estos sectores, la falta de censura de la democracia estaba acelerando la incorporación de sensualidad, pero esto ocurría de forma lenta, tímida y muchas veces inadecuada, con mensajes e imágenes que carecían de creatividad, sutileza y buen gusto<sup>38</sup>. Por ejemplo, un comercial televisivo de motosierras, que solo era transmitido en horario nocturno, tenía como protagonista a la famosa actriz y modelo Susana Romero. Sólo planos del rostro de Romero eran utilizados en el comercial, pero el mensaje central era “voltea mejor que nadie” y el corto finalizaba con “entre los yuyos es una fiera”. El comercial no era abiertamente erótico; el problema era el doble sentido chabacano y sexista y la incongruencia vulgar entre las connotaciones sexuales y la motosierra como el objeto de consumo a promocionar<sup>39</sup>.

Tal vez la campaña publicitaria televisiva más debatida y cuestionada públicamente haya sido la de piña colada American Club de 1985. Los diversos comerciales de la campaña se centraban en modelos jóvenes, atractivas y algunas en poses insinuantes y sensuales como el caso de la modelo acostada boca abajo sobre una cama y solo cubierta con una sábana. Con un ojo pintado de negro simulando un ojo golpeado y morado, las modelos miraban a cámara y decían sugerentemente “dame otra piña”, en alusión a la bebida y al golpe en la cara. La campaña fue profundamente criticada por la prensa feminista y algunos sectores progresistas—inclusive con solicitadas en medios gráficos—por utilizar mujeres instando a ser abusadas físicamente en un contexto erótico y por relacionar violencia con sensualidad y gratificación sexual femenina<sup>40</sup>. Los publicitarios, por su parte, defendieron la campaña minimizando estas connotaciones y aludiendo a que los críticos disconformes no entendían el humor de los comerciales ni la artificialidad del ojo morado como sustituto simbólico de la bebida. Como repuesta a las críticas y en base a estas argumentaciones, la

---

<sup>38</sup> “El sexo en la publicidad”, *Sex Humor*, Octubre 1986, 51–56; “El erotismo en la publicidad”, *Sex Humor*, Noviembre 1986, 51–57.

<sup>39</sup> Comercial motosierras ECHO, acceso el 26 de mayo de 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=rNzFSYVXthw>

<sup>40</sup> “Publicidad al desnudo”, *La Semana*, Septiembre 12, 1985, 29; “Dame otra piña”, *El Periodista*, Noviembre 15–21, 1985, 25.

agencia puso al aire un nuevo comercial con las mismas características, pero esta vez con una modelo negra con el ojo pintado de blanco<sup>41</sup>.

## Conclusión

Después de años de censura y represión de contenidos eróticos en los medios de comunicación, el destape comercial puso al sexo en el centro de la escena de numerosas expresiones culturales y de entretenimiento para un público expectante de elegir que ver, leer y escuchar sin prohibiciones. La sexualidad colonizó los medios gráficos, la publicidad, la televisión, el cine y el teatro, abriendo un importante debate social sobre límites y buen gusto, libertades y derechos, modernidad, oferta y demanda de bienes culturales y oportunismo comercial. Por esta centralidad en la vida postdictadura, el destape fue, simultáneamente, causa y efecto del proceso de democratización. Si la democracia posibilitó la liberalización y comercialización de productos mediáticos y artísticos con contenido sexual, la nueva apertura y honestidad sexual permitieron a los argentinos experimentar a la democracia de una manera concreta y tangible tal como lo hacían con otras prácticas como marchas, protestas y elecciones. Para muchos argentinos, comprar una revista erótica o un manual de sexología o ir al cine a ver una película con contenido sexual eran parte de vivir en democracia. La libertad del ciudadano y los derechos de consumidor confluían en estas prácticas de consumo. Por ello, los creativos del destape y sus consumidores lo promovían y celebraban con metáforas de liberación personal y social, enfatizando su rol modernizador y redentor y, muchas veces, minimizando el sexismo y la objetificación de la mujer. Como una esfera para practicar la libre elección, ser moderno, sentir placer y divertirse, el destape fue un componente fundamental de la vida y del mercado en democracia.

---

<sup>41</sup> “El sexo en la publicidad”, *Sex Humor*, Octubre 1986, 51–56.

## Referencias bibliográficas

Apréa, Gustavo. 2008. *Cine y políticas en Argentina. Continuidades y discontinuidades en 25 años de democracia*. Buenos Aires: Biblioteca Nacional / Universidad Nacional de General Sarmiento, 14–16.

Attwood, Feona. 2006. «Sexed Up: Theorizing the Sexualization of Culture», *Sexualities* 9, no. 1: 77–94.

Blaustein, Eduardo and Martín Zubieta. 2008. *Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el Proceso*, Buenos Aires: Colihue, 548.

de las Carreras, María Elena. 1995. «Contemporary Politics in Argentine Cinema, 1981–1991», tesis doctoral, University of California, Los Angeles.

García Canclini, Néstor. 2006. «El consumo cultural: Una propuesta teórica» en *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, ed. por Guillermo Sunkel. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2da ed., 72-95.

Gliemmo, Graciela. 1998. «El erotismo en la narrativa de las escritoras argentinas (1970–1990). Apropiación, ampliación y reformulación de un canon» *Poéticas Argentinas del siglo XX (Literatura y Teatro)*, Jorge Dubatti, Compilador. Buenos Aires, Editorial de Belgrano, 1998.

Quintar, Aída y José Borello. 2014. «Evolución histórica de la exhibición y consumo de cine en Buenos Aires» *H-industri@* 8, no. 14: 81–120, 103.

Maranghello, César. 2005. «La censura afloja sus cuerdas. Octavio Getino libera films prohibidos y se respira libertad cultural», en *Cine Argentino. Modernidad y vanguardia 1957–1983*, ed. por Claudio España, Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes, 652–61.

McNair, Brian. 2009. *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratization of Desire*. New York: Routledge.

Marchand, Roland. 1985. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Los Angeles: University of California Press.

Mulvey, Laura. 2000. «Visual Pleasure and Narrative Cinema», en *Feminism and Film*, ed. por E. Ann Kaplan, New York: Oxford University Press, 34–47.

Schaefer, Eric. 1999. «Bold! Daring! Shocking! True!» *A History of Exploitation Films, 1919–1959*. Durham, NC: Duke University Press.

*Publicaciones Periódicas*

*Alternativa Feminista*, Octubre, 1986.

*Boletín de la Liga por la Decencia*, Octubre 1984. Septiembre 1985.

*Brujas* 1, no. 2, c. 1982.

*Dar la cara en entrevista*. Junio, 1984. Julio, 1984. Abril 1985.

*El Observador*, Diciembre, 1983.

*El Periodista*, Marzo, 1985.

*Hombre*, Agosto, 1984.

*La Chancleta*, No 11, Marzo 1988.

*La Mujer*, Junio, 1983. Agosto 1983. Diciembre 1983.

*La Semana*, Noviembre, 1983. Diciembre, 1983. Agosto, 1985. Septiembre, 1985.

*Libre*, Mayo, 1984. Septiembre, 1984.

*Semanario*, Diciembre, 1982.

*Sex Humor*, Octubre 1986. Noviembre 1986.

*Somos*, Julio, 1984. Junio, 1987. Diciembre, 1984.

*Página 12*, noviembre 1987.

*Fecha de recepción del artículo: 10/10/2024*

*Fecha de aceptación del artículo: 25/01/2025*