

PARA TI: UNA REVISTA MODERNA PARA UNA MUJER MODERNA, 1922-1935

PAULA BONTEMPO

Paula Bontempo es miembro del proyecto de investigación *Cultura política e instituciones en el mundo del trabajo. Argentina, siglo XX*, dirigido por Mirta Lobato. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

e-mail: paubontempo@yahoo.com.ar

La autora agradece los comentarios de Mirta Lobato, Inés Rojkind, Mariana Pérez, Isabella Cosse y a los grupos de discusión donde se leyeron versiones preliminares de este texto.

Resumen

Este artículo estudia la revista femenina *Para Ti*, desde que apareció en los quioscos de diarios y revistas en 1922 hasta 1935, cuando comenzó a editarse *Vosotras*, su principal competidora. En este período, el semanario se afianzó en el mercado e inauguró un modelo que no sólo lo convirtió en un éxito editorial, sino también fue reproducido por otras publicaciones. La revista se analizará a través de dos dimensiones. En primer lugar, como una novedad en el ámbito periodístico y como parte de una estrategia de Editorial Atlántida, destinada a satisfacer las demandas de un público especializado. En segundo lugar, como un producto cultural que supo conjugar en sus páginas desde notas de moda y publicidad, hasta historietas o instrucciones de cómo pelar una naranja. Estos contenidos fueron articulados alrededor del concepto de «mujer moderna», haciendo posible que tanto madres como hijas fueran lectoras del *magazine*.

Summary

The purpose of this article is to study the feminine magazine *Para Ti*, since it first appeared in the newsstands in 1922 to 1935, when *Vosotras*, its main competitor, started to be published. During this period, the weekly magazine, reinforced itself in the market and installed a model that not only turned it into an editorial success but also was reproduced by later publications. The magazine will be analyzed through two dimensions. Firstly, as a novelty for the journalistic environment and as part of a strategy of the Atlántida Publishing House, which was sketched to satisfy the demands of a specialized audience. Secondly, as a cultural product that was able to combine in its pages fashion and advertisement articles as well as comic strips or instructions on how to peel an orange. These contents were articulated around the concept of «modern woman», making it possible both for mothers and daughters to be readers of the *magazine*.

Los transeúntes que posaban su mirada en los quioscos de diarios y revistas en los años veinte del siglo pasado, podían observar desde libros baratos hasta publicaciones dedicadas al mundo del espectáculo. Pero el 16 de mayo de 1922, además, se encontraron con una publicación diferente. En la portada, sin ningún escenario de fondo reconocible, aparecía en primer plano una mujer de melena negra y ojos color miel, que miraba a los curiosos sobre el hombro desnudo, apenas cubierto por una estola de visón que recorría su espalda. Desde este lugar indefinido pero inquietante, y sin otra aclaración en la cubierta más que el nombre, se presentó *Para Ti, todo lo que le interesa a la mujer*. La joven de la portada con cabello corto, a la usanza de las actrices de Hollywood, manifestaba una desinhibición corporal no sólo a través de la escasa vestimenta sino también mediante la sensualidad de su mirada. Esta muchacha fue la representación de la «mujer moderna» de los años veinte que perduró en el imaginario. Sin embargo, a pesar de la presentación inicial, las mujeres que transitaban en las páginas de *Para Ti* estaban lejos de imitar a las estrellas cinematográficas, y la chica de la primera entrega fue sólo una de las diferentes representaciones femeninas que aparecieron en las cubiertas y en el interior de la revista.

Este trabajo explora la revista *Para Ti*, una publicación comercial argentina dedicada exclusivamente a la mujer que comenzó a editarse en 1922 y aún hoy se encuentra en el mercado. El período elegido se inicia con el primer número y concluye en 1935, momento en que la revista estaba plenamente afianzada en el mercado y año en el que apareció *Vosotras*, un semanario de similares características, que pasó a ser su principal competidor. Creemos que en este lapso de tiempo, *Para Ti* supo captar los intereses y necesidades de un amplio público y lograr imponer un modelo de revista exitoso que fue copiado por otras empresas en los años siguientes. Así, la publicación será analizada en dos dimensiones. Por un lado, como una innovación comercial de Editorial Atlántida y como una novedad en el campo periodístico; por el otro, como un producto cultural cuyo discurso articulado alrededor del concepto de «mujer moderna» resultó eficaz para canalizar expectativas y calmar ansiedades de un público heterogéneo y en proceso de definición.

UNA REVISTA DE EDITORIAL ATLÁNTIDA

En el marco de una política editorial basada en la especialización del público lector, Editorial Atlántida presentó en el mercado, en 1922, *Para Ti*, una revista femenina. En el momento de su aparición, la empresa contaba con tres exitosos

semanarios: *Atlántida* (1918) –de interés general–, *El Gráfico* (1919) –dedicada al mundo del deporte– y *Billiken* (1919) –destinada a los niños. *Iris* (1920), que al salir *Para Ti* todavía tenía un rumbo errático y un destino incierto, no contó con la misma aceptación que los otros semanarios y terminó desapareciendo meses después. El fracaso de esta revista, de interés general y dirigida a toda la familia, parece sugerir que esta forma y estilo de presentar la información se estaba agotando y que no tenía lugar en un mercado cada vez más complejo¹.

Editorial *Atlántida* había sido fundada por el uruguayo Constancio Cecilio Vigil en 1918². El periodista, escritor y editor llegó a Buenos Aires en 1903 y al año siguiente, junto con el autor de libros escolares sobre «Moral Cívica» Enrique Antuña, fundó su primera revista en Argentina: *Pulgarcito*, una publicación infantil novedosa y diferente a las existentes en el mercado. Sin embargo, este semanario no tuvo el éxito esperado y, a partir de 1905, se transformó en una revista para toda la familia muy similar a *Caras y Caretas*³. Esta última había inaugurado en Argentina el formato de *magazine*, es decir una publicación que en sus páginas conjugaba géneros textuales diferentes, los colocaba en un mismo plano y los hacía coexistir en el mismo espacio⁴. Luego del cierre de *Pulgarcito*, en 1907, colaboró en diversos diarios hasta que, en 1911, fundó *Mundo Argentino*, un *magazine* de

¹ Aníbal Ford, Jorge Rivera, Eduardo Romano, *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa, 1990 [1985]; Alejandro Eujanian, *Historia de las revistas argentinas. La conquista del público* (1900-1950), Buenos Aires, AAER, 1999.

² Constancio Cecilio Vigil nació en la ciudad de Rocha –Uruguay–, en 1876, y falleció en Buenos Aires, en 1954. Se graduó como Bachiller en Ciencias y Letras en la Universidad de Montevideo y comenzó su ocupación literaria con poesías publicadas en una revista dirigida por José Enrique Rodó. Colaboró en el diario *El Nacional*, de Montevideo, y *El Uruguay* y, en 1900, fundó su primer semanario político-literario, *La Alborada*. Luego dirigió el diario *La Prensa* de Montevideo, órgano del partido «blanco», hasta que el gobierno lo clausuró en 1903. A partir de entonces, se radicó en Buenos Aires y continuó su labor como escritor y periodista. Arturo Scarone, *Uruguayos contemporáneos. Nuevo diccionario de datos biográficos y bibliográficos*, Montevideo, Casa A. Barreiro y Ramos, S.A., 1937.

³ Sandra M. Szir, *Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910)*, San Martín, Miño y Dávila Editores, 2006.

⁴ *Caras y Caretas* sirvió de modelo no sólo a las publicaciones que siguieron su línea como *PBT* (1904) o *Fray Mocho* (1913), sino también a la mayoría de los semanarios ilustrados que se publicaron durante el medio siglo posterior. Entre ellos se encontraban *Mundo Argentino* y *Atlántida*. Ver: Eduardo Romano, *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, Catálogos/El Calafate Editores, 2004; Geraldine Rogers, *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX*, La Plata, Editorial de la Universidad de La Plata, 2009.

la consolidada Editorial Haynes. Este hebdomadario, de cuidada presentación, alcanzó rápidamente el éxito y, hacia 1917, cuando Vigil abandonó la revista para fundar *Atlántida*, editaba 118.000 ejemplares semanales.

Constancio C. Vigil no sólo fue un prolífico editor sino también un exitoso escritor. Publicó diversas obras para adultos, entre las que se destaca *El Erial*, y numerosos textos infantiles. En sus libros y publicaciones promovió las ideas de panamericanismo y transmitió valores cristianos como la sencillez, la humildad, la caridad y el amor fraterno junto con otros como el afecto hacia los animales y los cuidados corporales higiénicos. En *El Erial*—considerado por sus biógrafos como síntesis de su pensamiento— condensó diversas corrientes ideológicas del momento y las expresó en un lenguaje sencillo y coloquial⁵. Escrito en el contexto de la Primera Guerra Mundial (1915) fusionó el hispanoamericanismo y juvenilismo de José Enrique Rodó junto con ideas cristianas y máximas pacifistas. La interpretación particular del cristianismo presente en *El Erial*, y en otros libros de Vigil, cuestionan la idea del periodista como un acérrimo militante católico⁶. Del mismo modo que algunos de sus colaboradores y personalidades del momento, Vigil entabló diálogo con figuras vinculadas al ámbito espiritualista y teosófico durante las primeras décadas del siglo veinte. El movimiento teosófico dio una amplia participación a las mujeres y Vigil, dentro de sus parámetros moralistas y conservadores, también. Participó en la Asociación Pro-Derechos de la Mujer, entidad impulsada por Elvira Rawson de Dellepiane —y formada por hombres y mujeres de diversas corrientes políticas e ideológicas— que abogaba por la sanción de los derechos civiles femeninos.

Casi en su totalidad, los productos de Editorial Atlántida respondían al formato de *magazine*, brindando al lector la posibilidad de una lectura dinámica y fragmentada, que podía realizarse en el sillón de la casa, en la peluquería, en los subterráneos o en las paradas de colectivos. Como la mayoría de las publicaciones semanales,

⁵ Emile Schaub-Koch, *Constancio C. Vigil y su obra*, Buenos Aires, Ediciones del Comité Cultural Argentino, S/F; Juan de Plasencia, *Constancio C. Vigil y su obra*, Buenos Aires, Intercambio de Noticias Culturales Americanas, 1960.

⁶ Constancio C. Vigil, *El clero católico y la educación*, Buenos Aires, Editorial Tor, 1926; Constancio C. Vigil, *Las verdades ocultas*, Buenos Aires, Talleres Gráficos R.B.P., 1927. Ver: Clara Brafman, «Billiken, poder y consenso en la educación argentina. (1919-1930)», en: *Todo es Historia*, año XXV, N° 298, 1992; Lila Caimari, «Sobre el criollismo católico. Notas para leer a Leonardo Castellani», en: *Prismas. Revista de Historia Intelectual*, N° 9, 2005.

en sus páginas ofrecía una gran variedad de material, fotografías y publicidad. A igual que sus competidoras, el precio de los ejemplares –que oscilaban entre veinte y treinta centavos– era accesible a públicos con ingresos módicos. No obstante las similitudes, los semanarios de Editorial Atlántida poseían características que los distinguían del resto. Por un lado, los artículos que contenían eran más breves que los de otras publicaciones, estaban escritos en un lenguaje sencillo y llevaban una fuerte impronta moral. Muchas de las secciones que incluían funcionaban como pequeños manuales que ejercían una suerte de pedagogía de la vida cotidiana, enseñando como vivir, cuidar el cuerpo y transitar por la ciudad. Por otro lado, cada publicación se dirigía a una franja de lectores específicos –hombres, mujeres y niños–, o con intereses particulares –los deportes, las historietas y, hacia la década del treinta, el cine o el campo.

La primera revista de la editorial, *Atlántida*, apareció en 1918 y era un hebdomario de interés general –no muy diferente a los existentes en el mercado– cuyo principal competidor era otra creación de Vigil, *Mundo Argentino*⁷. En sus páginas conjugaba desde notas políticas –especialmente en el período de elecciones– y sentencias morales hasta artículos sobre teatro –bajo responsabilidad de Arturo Capdevila– y poesías. Durante los primeros años de su existencia, *Atlántida* reunió en sus páginas autores reconocidos junto con firmas que tenían especial llegada a los lectores porque formaban parte de los catálogos de libros accesibles. También tuvieron su espacio las reseñas de libros de Juan Torrendell –responsable de la Editorial Tor y talentoso en el descubrimiento del gusto del público– y las crónicas del periodista Juan José de Soiza Reilly, estrella de *Crítica*, diario que construyó su perfil como defensor de los intereses populares⁸. Además, *Atlántida* formó parte de esa constelación de escritores y textos que mediante la incorporación de temas como la teosofía y las ciencias ocultas, los adelantos técnicos y las especulaciones sobre los inventos futuros y lo maravilloso, supo captar ciertos elementos de la sensibilidad de los sectores populares⁹.

⁷ César L. Díaz, «*Atlántida*. Un magazine que hizo escuela», en: AAVV, *Historia de las revistas argentinas*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas, Buenos Aires, t. III, 1999.

⁸ Sylvia Saítta, *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1998.

⁹ Beatriz Sarlo, *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2004.

Un año después de la aparición de *Atlántida*, se conformó Editorial Atlántida con la salida de *El Gráfico*. Entre 1919 y 1921 fue una revista para hombres que celebraba la modernización y daba cuenta de los adelantos científicos y técnicos de la época. Al mismo tiempo, fue la vocera de la ideología sobre el cuerpo, la salud y la higiene. Puso su acento en el concepto moral y educativo del «deporte» —a diferencia del simple «juego»— y en torno a la noción de «cultura física», concepto que hacía alusión a una forma de vida, a una estética y a una moral¹⁰. A medida que *El Gráfico* fue desplazando sus otros intereses por el deporte, se transformó en el semanario más influyente en ese segmento durante el siglo veinte. A través del fútbol, que ganó definitivamente sus páginas a partir de 1925, recreó la noción de la masculinidad, la cual estuvo estrechamente vinculada con «lo nacional». En sus artículos puso énfasis en los deportes de equipo, como vehículos de integraciones regionales y unificaciones territoriales y simbólicas y como canales legítimos de ascenso social¹¹.

Unos meses después de la salida de *El Gráfico*, en noviembre de 1919, Editorial Atlántida presentó *Billiken, la revista de los niños*, un semanario dirigido exclusivamente a la infancia. Como mencionamos más arriba, no era la primera vez que Vigil producía un *magazine* infantil ni sería la última que destinara publicaciones para los más chicos, ya que entre la década del veinte y mediados de la del treinta se abocó, aparte de la dirección de la empresa, a escribir para la infancia¹². El mundo de *Billiken* era diverso e interesante. Abordaba desde el ocio y el entretenimiento hasta la actualidad y las curiosidades. Era un útil escolar pero también un semanario destinado a la distracción ya que comprendía información, juegos, cuentos y humor¹³. Desde su fundación hasta 1925, cuando se transformó en una publicación con materiales escolares, fue mucho más que una revista infantil que hacía participar a sus lectores en diversas secciones y eventos organizados por ésta. Se convirtió en la transmisora

¹⁰ Martín Bergel y Pablo Palomino, «La revista *El Gráfico* en sus inicios: una pedagogía deportiva para la ciudad moderna», en: *Prismas, Revista de Historia Intelectual*, Nº 4, 2000.

¹¹ Eduardo Archetti, «Estilo y virtudes masculinas en *El Gráfico*: la creación del imaginario del fútbol argentino», en: *Desarrollo Económico*, vol. 35, Nº 139, Buenos Aires, 1995; Eduardo Archetti, *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*, Buenos Aires, FCE, 2001.

¹² La mayoría de los libros fueron escritos antes de 1935 y entre los más conocidos se encuentra *iUpa!* (1935), *Cartas para gente menuda* (1927), *Botón Tolón* (1927) e innumerables personajes como *La hormiguita viajera* y *El mono relojero*.

¹³ Mirta Varela, *Los hombres ilustres de Billiken. Héroes en los medios y en la escuela*, Buenos Aires, Colihue, 1994.

de valores morales y de normas de buena conducta urbana para los niños. Por eso, no resulta extraño que haya alentado la formación de los «Comité Billiken» –asociaciones de niños y preadolescentes que realizaban actividades caritativas y de beneficencia¹⁴.

En el contexto del surgimiento y consolidación de proyectos editoriales, Editorial Atlántida presentó revistas pedagógicas para la vida cotidiana que definían a sus lectores por género, edad y, aunque difusa, jerarquía social. En los productos de *Vigil*, por lo menos en la etapa de formación de la empresa, es decir hasta mediados de los años veinte, no abundan las publicidades dirigidas a sectores con alto poder adquisitivo ni las referencias sostenidas, más allá de las fotografías sociales que aparecían en todos los medios, a un estilo de vida aristocrático. Así, sus contenidos apuntaron a un público medio y popular, probablemente el mismo que consumía diarios, folletines y libros baratos. Se dirigieron a la familia con aspiraciones de ascenso social, modelo que en estos años aparece en construcción, y con deseos de ser identificada como «respetables» y «decentes»¹⁵. En la elaboración de estas ideas tuvieron un rol importante ciertos «distintivos sociales» –como la posibilidad de adquirir bienes y servicios, la valoración de características personales para la búsqueda de algunos trabajos, el acceso a la vivienda unifamiliar en determinados barrios, el nivel de escolarización, la ascendencia europea y la solidez moral de la familia y de las mujeres– que circularon en las revistas, el cine y la radio¹⁶.

Editorial Atlántida se constituyó como una empresa cuyos objetivos eran fundamentalmente comerciales –ello lo prueba la búsqueda de anunciantes, la incorporación de maquinaria, la introducción de nuevos materiales o la suspensión de los mismos si no tenían la aceptación del público–, pero con proyectos que incluían la moralización y educación cotidiana y urbana de sus lectores. Como vimos, los productos de la empresa no eran originales pero las propuestas que enfatizaron los aspectos morales y pedagógicos sintonizaron con las necesidades y expectativas del público. En el contexto de expansión empresarial, de innovación en relación a los productos presentados y de intentos de especialización de los públicos lectores, en mayo de 1922, apareció *Para Ti*, un semanario destinado a las mujeres.

¹⁴ Estas asociaciones llegaron a nuclear a miles de chicos de todo el país e incluso de los países limítrofes. Clara Brafman, op. cit., 1992.

¹⁵ Eduardo J. Míguez, «Familias de clase media: la formación de un modelo», en: Fernando Devoto, Marta Madero, *Historia de la vida privada en la Argentina*, t. 3, Buenos Aires-Madrid, Taurus, 1999.

¹⁶ Ezequiel Adamovsky, *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*, Buenos Aires, Planeta, 2009.

EN BÚSQUEDA DEL PÚBLICO FEMENINO

En la búsqueda de consumidores para sus productos, Editorial Atlántida se dirigió a los lectores identificados con los sectores medios. Así, no es casualidad que haya encontrado entre su público a las mujeres ya que ellas eran los pilares morales de los cuales dependía la respetabilidad de la familia. Las mujeres de estos sectores habían participado de la modernización de las costumbres en las primeras décadas del siglo veinte, acortando sus faldas, desprendiéndose del corsé –aceptando las recomendaciones médicas¹⁷– y siguiendo la moda que requería ropas con libertad de movimiento para trasladarse hacia los barrios más alejados. También acortaron el cabello y se animaron a exhibir, aunque lentamente y no sin reparos y críticas, maquillaje. Impulsadas por cuestiones estéticas, estas modas –que exaltaban una nueva cultura de la juventud y se dirigían a la «mujer moderna» que emergió de la Primera Guerra Mundial¹⁸ se presentaban en los «figurines» que desde el siglo diecinueve se importaban de Francia, como *Fémina*; se exhibían en vidrieras de las grandes tiendas que como Harrod's, Gath & Chaves, o las menos encumbradas Tiendas San Juan, comenzaban a imitar a las europeas; o se promocionaban en las publicidades que reemplazaron las imágenes femeninas dolientes por la de jóvenes fumando, bebiendo cerveza y conduciendo automóviles¹⁹.

Estas novedades en la forma de vestir, de peinarse o de publicitar productos aportaron una cuota de erotización e insinuaron ciertas transformaciones en la moral sexual de la época. Pero estos cambios parecen estar más relacionados con la exposición del cuerpo que con una real apertura para las mujeres, fundamentalmente de los sectores medios, cuya integridad era cuestionada si salían a trabajar –sobre todo si ya se habían casado y tenían hijos–, si paseaban solas por la calle –porque se estaba expuesta a los «piropos» o «groserías masculinas», como todavía hacia mediados de los años veinte advertían algunas revistas²⁰– o si el pretendiente esperaba mucho en pedir formalmente la mano de su futura novia²¹.

¹⁷ Diego Armus, *La ciudad impura. Salud, tuberculosis y cultura en Buenos Aires, 1870-1950*, Buenos Aires, Edhasa, 2007.

¹⁸ Joanne Entwistle, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Barcelona, Paidós, 2002.

¹⁹ Oscar Traversa, *Cuerpos de papel. Figuras del cuerpo en la prensa*, Barcelona, Gedisa, 1997.

²⁰ *Feminil*, 11/01/1926.

²¹ Dora Barrancos, «Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el período de entreguerras», en: Fernando Devoto y Marta Madero, op. cit. 1999; Nancy Cott, «Mujer moderna estilo norteamericano: los años veinte», en: George Duby y Michele Perrot, *Historia de las mujeres en occidente*, Madrid, Taurus, vol. IX, 1993.

Cuando las mujeres de los hogares en ascenso tenían que trabajar, se elegían actividades que posibilitaran permanecer en la casa, como brindar clases de piano o de recitación de poesías, aunque algunos testimonios relatan que las profesoras debían realizar largos viajes debido a que las alumnas preferían quedarse en sus domicilios²². Entre los trabajos remunerados con mayor prestigio social se encontraba la docencia, sobre todo la primaria, ya que era estimada una ocupación adecuadamente femenina porque estaba asociada con el cuidado de los más pequeños. Así, la escuela, tanto para docentes como para niños, era considerada un «segundo hogar» y en ella se podía aspirar a una carrera y pasar de maestra a directora²³.

Para Ti aparece en un mundo femenino que se había transformado pero que era bastante más complejo que el que hace mención la revista o aspira, como veremos más adelante, para sus lectoras. Porque, además de la docencia, las oportunidades laborales para las mujeres se ampliaron a medida que se diversificaron las actividades industriales, administrativas y comerciales. Así, las mujeres se emplearon como obreras, secretarías, asistentas en las tiendas que comenzaron a proliferar en las calles de las ciudades o en ocupaciones novedosas, como la telefonía²⁴. Por estos años, también las mujeres comenzaron a asistir progresivamente a las universidades e intervinieron en política reclamando por leyes que protegieran a las trabajadoras o participando en huelgas, como las anarquistas y socialistas. Hacia el Centenario, la incapacidad de la mujer casada consagrada por el Código Civil Argentino era cuestionada por diversas corrientes de pensamiento y por numerosas organizaciones creadas por mujeres. También se escucharon voces que reclamaron los derechos cívicos —entre las más enérgicas se destacó Julieta Lanteri—, y aunque la ciudadanía política no se alcanzó hasta la llegada del peronismo, estos movimientos feministas lograron que se pusiera en el tapete el tema y se discutiera en el Congreso diversos proyectos, como el de 1932²⁵.

²² Matilde Velaz Palacios, *Memorias de Matilde Velaz Palacios. El libro que no debe faltarle a ninguna mujer*, Buenos Aires, S/E, 1933.

²³ Graciela Morgade, *Mujeres en la educación. Género y docencia en la Argentina (1870-1930)*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 1997.

²⁴ Mirta Zaida Lobato, *Historia de las trabajadoras en la Argentina (1869-1960)*, Buenos Aires, Edhasa, 2007.

²⁵ Silvana A. Palermo, «El sufragio en el Congreso Nacional: ideologías de género y ciudadanía en la Argentina (1916-1955)», en: *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana «Dr. Emilio Ravignani»*, N° 16/17, 1998.

Aparte de cambiar su vestimenta, actuar en política y reclamar por sus derechos, estas mujeres crearon periódicos —cuestionando la subordinación y opresión femenina—²⁶ y escribieron en la prensa comercial como Alfonsina Storni, parodiando e ironizando sobre la condición y los «tipos» femeninos²⁷. Sin embargo, no todas las mujeres se organizaron o escribieron cuestionando su lugar en la sociedad modernizada de principios de siglo. La Iglesia y la derecha contaron con organizaciones para «reencauzar» a las mujeres y para contrarrestar las doctrinas liberales y socialistas que se consideraban disruptivas de la sociedad²⁸. De esta manera, funcionaban una multiplicidad de asociaciones femeninas que dictaban cursos en pos de la educación femenina tradicional —en general relacionada con las labores domésticas— o que tenían como objetivos fines caritativos y de beneficencia que en nada desafiaban los estereotipos femeninos identificados por Storni.

Sin comprometerse con ninguna de estas dos tendencias, *Para Ti* aparece pivotando, fundamentalmente hasta 1925, entre algunas de las reivindicaciones feministas y las iniciativas caritativas de las católicas. Su posición estuvo en sintonía con «espíritu de la época», es decir la aceptación de una diferencia sexual entre varones y mujeres, que pasaba por la capacidad biológica femenina de concebir y gestar la vida humana, y las prácticas sociales y culturales consideradas naturalmente femeninas para la crianza del niño²⁹. Las actitudes y aptitudes de cada sexo fueron decodificadas como «complementarias» y sobre la diferencia femenina «se justificaron y legitimaron la mayor parte de las reivindicaciones feministas de la época: la 'igualdad' jurídica, laboral, educativa e, incluso, en algunos casos política, con respecto al varón» (Nari, 1995: 76). Consonante con este «espíritu» y casi sin

²⁶ Janet Greenberg logró contabilizar en Argentina, entre 1922 y 1940, 48 publicaciones, muchas de ellas feministas, dirigidas y editadas por mujeres. Janet Greenberg (1984), AA.VV., «Toward a History of Women's Periodicals in Latin America: A Working Bibliography», in: *Women Culture and Politics in Latin America. Seminar on Feminism and Culture in Latin America*, University of California Press. Las diversas asociaciones publicaron periódicos o revistas para difundir sus ideas. Entre ellos podemos mencionar el periódico anarquista *La Voz de la Mujer* (1896-1897), la revista *Unión y Labor* (1909-1912; 1920) y *Nuestra Causa* (1919) órgano de difusión de la Unión Feminista Nacional.

²⁷ Tania Diz, *Alfonsina periodista. Ironía y sexualidad en la prensa argentina (1915-1925)*, Buenos Aires, Libros del Rojas/Universidad de Buenos Aires, 2006.

²⁸ Marcela Nari, «El Feminismo frente a la cuestión de la mujer en las primeras décadas del siglo XX», en: Juan Suriano (comp.), *La cuestión social en Argentina 1870-1943*, Buenos Aires, La Colmena, 2000.

²⁹ Marcela Nari, «Feminismo y diferencia sexual. Análisis de la Encuesta feminista Argentina de 1919», en: *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana «Dr. Emilio Ravignani»*, N° 12, 1995, p. 76.

espacio para su cuestionamiento, en el imaginario de la familia de clase media, el lugar natural de la mujer, fundamentalmente de la casada, era el hogar y su función primordial era la maternidad. Aunque la identidad de clase media no se adquiriría hasta los años cuarenta³⁰, a este estereotipo de familia y de mujeres –que participó de cierta apertura de las costumbres y las conductas pero con una posición resistente y conservadora hacia las que percibían como disolventes– estaba dirigida *Para Ti*.

UNA REVISTA SÓLO PARA MUJERES

Con un mes de anticipación de la salida en el mercado, *Atlántida* comenzó a promocionar *Para Ti* como otra revista de la editorial garantizando «buen material» y ofreciendo a las futuras lectoras –«que tanto valen y que todo lo merecen»– páginas «interesantes y útiles» que, a diferencia de los diarios, podían leerse toda la semana e incluso coleccionarse (*Atlántida*, 27 de abril de 1922: 20). Editorial Atlántida no era la primera empresa editorial que había puesto sus ojos en el público femenino. La mayoría de los diarios y revistas contaban con secciones dirigidas exclusivamente a la mujer. *La Nación* publicaba la columna «Bocetos Femeninos» (1920-1921) a cargo de Alfonsina Storni, *Crítica* tuvo durante los años veinte diversas secciones dedicadas al «sexo débil», y las propias publicaciones de Vigil, *Mundo Argentino* o las que pertenecían a su casa editora como *Atlántida* e *Iris*, contaban con el apartado «Charlas Femeninas». Otras publicaciones, por ejemplo los folletines sentimentales, tenían como destinatarias principales a las mujeres³¹.

También existían revistas cuyo contenido se suponía más orientado al público femenino como *El Hogar* (1904) y *Plus Ultra* (1916). *El Hogar* contenía secciones femeninas de belleza y de labores pero no era una revista exclusivamente para la mujer ya que en sus páginas incluyó una columna infantil, notas de interés general y actualidades que podían encontrarse en cualquier *magazine*. Con esta variedad, *El Hogar* pretendía «(...) hacerse la publicación más útil para toda la familia» (*El Hogar*, 15 de junio de 1923: 15). Por su parte, *Plus Ultra* la revista mensual de *Caras y Caretas*, que a diferencia de *El Hogar* y *Para Ti* costaba 1 peso e incluía publicidades de lujosos artículos, se consagraba al ocio y entretenimiento de un selecto grupo –no necesariamente femenino. En sus páginas de papel ilustrado convivían

³⁰ Ezequiel Adamovsky, op. cit., 2009.

³¹ Beatriz Sarlo, *El imperio de los sentimientos*, Buenos Aires, Catálogos, 1985.

vistas fotografías e imágenes de obras pictóricas y arquitectónicas junto con textos de Baldomero Fernández Moreno, Enrique Larreta y Ricardo Rojas. Por último, en el momento que apareció *Para Ti* también circulaba la revista *La Mujer y la Casa* (1915) que se presentaba como una publicación de modas aunque también introducía secciones de belleza y notas sobre las asociaciones femeninas. Pero la vida de la revista fue corta ya que dependía de suscripciones y contaba con escasa publicidad.

A diferencia de las publicaciones mencionadas, la nueva revista de Editorial Atlántida prometió brindar *Todo lo que le interesa a la mujer*. Con la pretensión de abarcar todo un mundo y decidiendo cuales eran los temas femeninos y cuáles quedaban fuera de esa órbita, *Para Ti* se lanzó al mercado con el propósito fundar un campo en Argentina. La orientación a un público específico y la incorporación de material proveniente de Estados Unidos, como textos, humor e ilustraciones, sugieren no sólo la circulación de éstos –al mismo tiempo que con ellos se difundían representaciones de género y de un estilo de vida–, sino también la intención explícita por parte de Editorial Atlántida de tomar como modelo revistas del país referente en publicaciones comerciales.

El formato de *Para Ti*, como el de *El Hogar*, era el del *magazine* y en sus páginas incluyó textos, publicidades y un dossier fotográfico en páginas brillantes. Pero como revista femenina respondía, aunque con singularidades, al diseño que había inaugurado la estadounidense *Ladies' Home Journal* (1880). Este esquema, organizado por secciones fijas y notas sueltas, que sentó las bases para los semanarios de mujeres, consintió en presentar obras de ficción, noticias –que podían ser notas de actualidad o biografías de mujeres destacadas– y secciones relacionadas con cuestiones consideradas femeninas, es decir artículos –aunque también historias cortas, cartas, comentarios e incluso publicidades–, que pretendían ayudar a entender la vida y a relacionarse con los hombres³². En *Para Ti*, tenían mayor espacio la ficción, agrupada en la sección «Cuentos y Novelas», y los artículos con «contenido femenino», ejerciendo una pedagogía de lo cotidiano del mismo modo que otras revistas de la editorial. Como veremos más adelante, la actualidad no estuvo muy presente en el semanario y prácticamente ausente a partir de 1925. En cuanto a la disposición de los materiales, también imitaba a las revistas estadounidenses interrumpiendo la mayoría de las notas y novelas que concluían muchas páginas

³² Helen Damon-Moore, *Magazines for the Millions. Gender and Commerce in the Ladies' Home Journal and the Saturday Evening Post, 1880-1910*, Albany, State University of New York Press, 1994.

después³³. De esta manera, la revista proponía una lectura «en retazos» e ingresó a las lectoras en la lógica de «elegir y escoger». Sin embargo, esta organización, lejos de garantizar «libertad» en la elección de los artículos, obligaba a recorrer toda la revista, incluyendo los avisos.

También por sus tapas *Para Ti* intentaba distinguirse de sus competidoras y asemejarse a las publicaciones de los Estados Unidos. *El Hogar* contenía en sus portadas ilustraciones de mujeres pero lo distintivo de *Para Ti* fue que muchas de ellas tuvieron como protagonistas a mujeres realizando alguna actividad. En imágenes armónicas, que no remitían ni a tensiones sociales o políticas ni a tensiones de género, mujeres anónimas, ya que en general no se representaban a las celebridades de la pantalla y muy pocas veces a mujeres de la alta sociedad local, se mostraban activas: jugando con niños, conduciendo automóviles o practicando golf. También a diferencia de otras publicaciones, algunas cubiertas llevaban la firma del estadounidense Harrison Fisher, cuyos diseños estuvieron en boga entre 1905 y 1915. Este artista, que realizó tapas para *Ladies' Home Journal*, dibujó mujeres que dejaban de lado a la recatada muchacha victoriana y daban paso a la atlética «mujer moderna»³⁴. Vestidas de manera casual y despreocupadas por el peinado, las mujeres que trazó Fisher se caracterizaron por tener un rostro suave que denotaba cierta sensualidad en su mirada. Sobre las ilustraciones de mujeres anónimas, activas y sin conflictos, *Para Ti* desplegó su nombre en letras grandes y cursivas en el margen inferior de la portada, a la manera de una dedicatoria o de la firma de una carta informal.

Otra especificidad de *Para Ti* respecto a los *magazines* locales fue que la dirección y la mayoría de las secciones estaban a cargo de mujeres. En el período analizado, la publicación contó con dos directoras. Una de ellas, la escritora uruguaya María Morrison de Parker, quien se desempeñó desde 1922 hasta 1925 y desde 1933 hasta 1935. La otra, Matilde Velaz Palacios, estuvo a cargo de la revista entre 1925 y 1933. Otras firmas femeninas tuvieron lugar en las páginas del semanario como las

³³ Por ejemplo, el cuento «Una mujer que quiso ser moderna» de la escritora y educadora Rosalba Aliaga Sarmiento fue publicado el 15 de abril de 1924 y se distribuyó en el ejemplar en siete partes diferentes. De esta manera, comenzó en la página 12 y concluyó en la 50. Sally Stein, «The graphic ordering of desire: modernization of a middle-class. Women's magazine, 1919-1939», en: Richard Bolton, *The Contest of Meaning: Critical Histories of Photography*, Cambridge, MA: MIT Press, 1989.

³⁴ Carolyn Kitch, *The girl on the magazine cover. The origins of visual stereotypes in american mass media*, Chapel Hill & London, The University of North Carolina Press, 2001.

de las escritoras Josefa Tordesillas³⁵ y Delia Castellanos de Etchepare³⁶. También tenía una columna la educadora Carmen Scarlatti de Pandolfini, quien desde su sección instruyó a las mujeres, fundamentalmente a las jóvenes recién casadas, sobre sus responsabilidades en el gobierno del hogar económico e higiénico³⁷. La característica de ser un *magazine* para mujeres, pero escrito por mujeres, lo separa del resto de las publicaciones comerciales femeninas en las cuales, si bien las mujeres participaban escribiendo algún apartado, no estaban a cargo de la diagramación y selección de contenidos³⁸.

Las mujeres que dirigieron la revista entre 1922 y 1935 mantuvieron una estructura similar –que combinaba ficción, con notas destinadas a las madres y publicidad–, pero cada una de ellas le imprimió sus rasgos particulares. María Morrison de Parker, además de la dirección, escribía la columna «Comentarios», que funcionaba como editorial³⁹. Este espacio era el único que tangencialmente relacionaba a la revista con algún tema de actualidad social o política y donde

³⁵ Josefa Tordesillas era escritora y publicó el libro de cuentos *Relatos de Mujeres* (1929) y las novelas *Madre* (1945) y *Gloria Peralta* (1949). Lea Fletcher, *Narrativa de mujeres argentinas: bibliografía de los siglos XIX y XX*, Buenos Aires, Feminaria Editora, 2007.

³⁶ Delia Castellanos de Etchepare era escritora uruguaya y pertenecía a la Liga de Damas Católicas de Uruguay. Era editora del diario femenino católico *El bien público* y en 1921 publicó *Mariposas*, un conjunto de trabajos de estilo romántico que habían aparecido previamente en ese diario bajo el seudónimo de «Madre». Christine Ehrick, *The Shield of the Weak. Feminism and the State in Uruguay, 1903-1933*, University of New Mexico Press, 2005.

³⁷ Carmen Scarlatti de Pandolfini, quien había trabajado junto a Vigil en *Mundo argentino*, colaboró en *Atlántida*, *Billiken* y *Para Ti*. Participó en el Congreso del Centenario organizado por el Consejo Nacional de Mujeres y, a partir de 1924, fue vocal del Consejo Nacional de Educación. Dentro del Consejo Nacional de Mujeres se encontraba en la línea más tradicional. Su intensa labor educativa y caritativa fue registrada en el dossier fotográfico de *Para Ti*. Lily Sosa de Newton, *Diccionario biográfico de mujeres argentinas*, Buenos Aires, Plus Ultra, 1986.

³⁸ *La Mujer y la Casa* estaba dirigida por un hombre. El director de *Plus Ultra*, entre 1919 y 1924, fue el dibujante Juan Alonso. *Femenil*, una revista para la mujer que apareció en 1925, estaba dirigida por Adolfo I. Cúneo. La sección «Notas y Comentarios» de *El Hogar* estaba escrita por un hombre. En general, este tipo de espacios eran reservados para la dirección de la revista o para alguien influyente en la misma.

³⁹ María Morrison de Parker nació en Montevideo en 1878 y falleció en 1961. Vivió en Argentina entre 1922 y 1937 y luego regresó a Uruguay. Colaboró en la revista femenina *Rosalinda*, en diarios y en *La Prensa* de Buenos Aires. Escribió cuentos, poesías y libros para niños como *Mamboretá*. Su novela *Los Altúñez* figuraba en el catálogo de la Editorial Tor junto con libros de Amado Nervo, Pedro Sanderóguier, Frederic Nietzsche, Baldomero Fernández Moreno y José Ingenieros. Lily Sosa de Newton, op. cit, 1986; Beatriz Sarlo, op. cit, 1985.

exponía sus opiniones respecto a ciertos debates legislativos que concernían a las mujeres o a los niños. En esta página discutía, por ejemplo, un proyecto presentado a la Cámara de Diputados para la creación de varios reformatorios de menores o celebraba otro presentado por la Asociación Pro Derechos de la Mujer pidiendo circunscribir los focos de tuberculosis⁴⁰. Durante su dirección la revista destinó páginas a diversas instituciones y asociaciones donde las mujeres desempeñaban algún rol importante privilegiando aquellas que no cuestionaban su lugar en la sociedad. Estas secciones pierden espacio cuando, en 1925, se hace cargo de la revista Matilde Velaz Palacios⁴¹.

En el período que Velaz Palacios dirigió *Para Ti*, entre 1925 y 1933, el *magazine* elevó la tirada, aumentó el número de páginas, amplió el dossier fotográfico y los espacios dedicados a la moda. Según sus memorias, el exitoso encauzamiento de la publicación estuvo asociado a la compra de libros y de artículos de revistas extranjeras —que posibilitaron la formación de un archivo—, y con su percepción de qué era aquello que les interesaba a las mujeres⁴². Incorporó secciones nuevas, como los artículos de la influyente escritora estadounidense Dorothy Dix, y desaparecieron otras, como las entrevistas a personalidades de las instituciones de beneficencia. Al mismo tiempo, se multiplicaron las columnas de moda y «sociales» mediante las cuales las lectoras pudieron estar más al tanto de cómo vivía la alta sociedad porteña y quizás imaginaron acercarse a ella, a través de la imitación de la moda o del uso de cremas, jabones y polvos publicitados en la revista. Este sutil cambio de orientación también puede ser observado en otras revistas como en *Caras y Caretas* y *Plus Ultra*⁴³. A diferencia de éstas, donde habían desaparecido las fotografías de feministas, intelectuales y actrices y reemplazadas por miembros de la alta sociedad porteña, en *Para Ti*, el «giro aristocrático» apareció con la inclusión de nuevas secciones que pretendieron brindar guías para conocer e imitar a las

⁴⁰ De las asociaciones feministas, la Asociación pro-derechos de la mujer fue la que mayor atención tuvo por parte de la revista y de la cual Vigil era miembro.

⁴¹ Matilde Velaz Palacios nació en España y llegó a Argentina de niña. Fue profesora de canto y «declamación» de poesías (habilidad muy valorada para jóvenes de la época). Durante su gestión escribió tres novelas que fueron publicadas en la revista: *Cartas de amor* (1929), *La dicha ajena* (1929) y *Añoranzas* (1929). Lily Sosa de Newton, op. cit., 1986.

⁴² Matilde Velaz Palacios, op. cit, 1933.

⁴³ Kathleen Newman, «Modernization of femininity: Argentina (1916-1926)», en: AAVV, *Women, culture and politics...*, op. cit, 1990.

mujeres de sectores acomodados. Conjuntamente con estas pautas de comportamiento, la revista atribuyó mayor importancia al cuidado del aspecto personal, aumentó las páginas dedicadas a la ficción e incrementó notablemente el espacio publicitario. Sus tapas también cambiaron dejando de lado a las mujeres atléticas e incorporando reproducciones pictóricas y naturalezas muertas.

TODO LO QUE LE INTERESA A LA MUJER

Para Ti pretendió posicionarse en el mercado y diferenciarse de otras publicaciones por su presentación, por el material que ofrecía, por el tono intimista con el que se dirigía a sus lectoras, y por ser una publicación escrita en su mayor parte por mujeres. Se propuso como un entretenimiento, incluyendo en sus páginas ficciones, y como una fuente de información general, visitando instituciones u opinando desde la editorial sobre propuestas legislativas que abordaban la salud, los niños, y, en menor medida, los conflictos laborales. Al mismo tiempo, intentó presentarse a sus lectoras como una «guía» o «manual de cotidianidad» para circular por la ciudad, para vestirse, peinarse y calzarse a la moda del momento, para cocinar, para arreglarse y para embellecer la casa. Esta conjunción de materiales transformó a *Para Ti* en una revista de «servicios multipropósitos»⁴⁴. Así, la revista contó, además de las publicidades que por sí solas funcionaban como guías de compra y de consulta sobre las novedades y las tendencias, con un índice donde figuraban direcciones y teléfonos de «utilidad» para las mujeres, generalmente de las farmacias de turno o de asociaciones que brindaban apoyo a las madres y a los niños.

Las secciones que más se aproximaron al ideal de brindar «servicios», fueron los correos de lectoras. Si creemos en una de las directoras de la revista, estas cartas llegaban a la empresa y ella personalmente se abocaba a la tarea de responder a las consultas⁴⁵. Si estas cartas existieron, su recepción pudo servir a la dirección como caja de resonancia de los intereses del público. Sin embargo, la cuestión relevante no es la participación o no de las lectoras sino la presencia de esos espacios en el *magazine*. La inclusión de cartas en la revista, como las publicadas en el «Correo Sentimental», por un lado, hacía posible que se pudiesen tratar temas que no

⁴⁴ Nancy Walker (comp.), *Women's Magazines, 1940-1960. Gender roles and the popular press*, Boston/ New York, Bedford/ St. Martin's, 1998.

⁴⁵ Matilde Velaz Palacios, op. cit., 1933, p. 64.

aparecían en el cuerpo principal. Por otro, creaba una atmósfera de intimidad que se proyectaba a todo el semanario. En los inicios de la publicación, todas las consultas –sentimentales, sobre salud y los modos de comportarse en público– eran contestadas en «Correspondencia». Con el tiempo, los apartados de «ayuda» se fueron fragmentando en aquello que parecerían las inquietudes de las lectoras. Así, bajo la dirección de Matilde Velaz Palacios apareció el «Correo Elegante», especializado en modas y buenas maneras; y tomó fuerza el «Correo Sentimental», destinado a resolver los conflictos amorosos.

Durante los primeros años de la revista, momento que buscaba consumidoras fieles que le aseguraran permanencia en el mercado, *Para Ti* apeló a un recurso bastante utilizado por otras publicaciones de Editorial Atlántida, y con muy buenos resultados en *Billiken*. La estrategia consistió en abrir canales para que las lectoras se conectaran entre sí y con la propia revista. Este período no fue el momento de mayor proliferación de «correos» en el *magazine*, pero fue uno inaugural donde no sólo una lectora le escribía a otra en particular sino también a potenciales «amigas» y a la propia revista. De esta manera, en sus orígenes, *Para Ti* también funcionó como un espacio de encuentro y sociabilidad para quienes la leían u ojeaban. Así lo sugiere la presencia de la sección «Cartas entre Lectoras» donde básicamente se buscaba que las lectoras entablaran una relación, se convirtieran en «hermanas espirituales», pudieran brindarse consejo, conversar o pasear.

«A Dieu et mon doit.– Vivo placer me causó tu inesperada cartita; desde ya acepta mi amistad, que te entrego contentísima; verás que buenas amigas vamos a ser. Si Para Ti –mil veces querida, ya que me hace tan feliz con tu amistad y con todas mis otras hermanas– se digna publicar estas líneas, sabe también por ella que espero me escribas pronto, pero sin olvidarte de tu domicilio. Porteña». (Para Ti, 22/08/1922: 35)

En un momento de rápido crecimiento urbano, especialmente de Buenos Aires y de otras ciudades del litoral, *Para Ti* ofreció, como sugiere la cita, transformarse en un puente entre sus lectoras para establecer lazos que, quizás, parecían difíciles de concretarse. Si los varones podían encontrar «confesores» en la calle, en bares, confiterías y restaurantes, las mujeres, buscaban entre sus parientes, primas y hermanas, alguien que quisiera escucharlas. Sin embargo, si se carecía de esta red de parentesco debía

procurarse de amigas confidentes⁴⁶. En general, las mujeres que escribían a «Cartas entre Lectoras» manifestaban estar o sentirse solas y a través del *magazine* buscaban modificar la situación. En este sentido, la revista operó como un medio de paliar la soledad o de encontrar nuevos lazos de amistad, como una fuente de identidad –en tanto lectoras de *Para Ti*– y como un manual donde obtener consejos.

Otro «servicio» que brindó la revista durante los primeros años, fue la incorporación de avisos gratuitos donde las lectoras ofrecían lecciones de labores, corte y confección, de piano, teoría y solfeo. Por ejemplo, en busca de trabajo, escribió Emilia Bisesti «domiciliada en la calle General Paz 3736 (Saavedra), (deseando) encontrar empleo en casa de comercio como vendedora o empaquetadora. Buenos informes» (*Para Ti*, 21/11/1922: 25). A pesar de desalentar el trabajo fuera del hogar, *Para Ti* publicó estos clasificados reservándose el derecho de aceptar sólo aquellos cuyo objetivo la sección perseguía: «el deseo de ayudar a la mujer». Finalmente, el semanario se presentó a sí mismo como un servicio con la promesa de contener *todo lo que le interesa a la mujer*. Sin embargo, a pesar de esta declaración, muchos temas quedaron relegados a un lugar marginal o directamente excluidos de la revista. Como señalamos anteriormente, unas de las pocas secciones que se relacionaban con la actualidad social y política fue la columna «Comentarios». Pero la imprecisión de la información o la ausencia de la fecha de los acontecimientos subrayan la idea de que la publicación no se ocupaba, a diferencia de los diarios y otros semanarios destinados al público masculino, de la actualidad y de los vaivenes políticos nacionales o internacionales. Esta idea se refuerza con la aparición específica de la sección «La situación legal de la mujer».

En el contexto de los debates alrededor del otorgamiento de los derechos civiles a las mujeres, *Para Ti* publicó una serie de artículos que pretendía acercar a sus lectoras, esposas y madres, a las disposiciones jurídicas vigentes. La columna comenzó a fines del año 1924 y continuó todo el año siguiente, se presentó justificando el progreso femenino a partir de la educación y reafirmando que la intención no era socavar los roles tradicionales sino complementar, con el conocimiento de sus derechos, la misión de esposas y madres. Si bien las páginas de la revista no hicieron campaña apoyando la modificación del Código Civil, no es raro que estos artículos tuvieran lugar en ella debido a que Vigil, en el primer número, se manifestó a favor

⁴⁶ Dora Barrancos, «La vida cotidiana», en: Mirta Lobato, *El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*, Nueva Historia Argentina, Buenos Aires, Sudamericana, 2000.

del reconocimiento de los derechos civiles y políticos femeninos y, como señalamos anteriormente, fue miembro de la Asociación Pro-Derechos de la Mujer⁴⁷.

Esta sección es un ejemplo de cómo la revista, por un lado, daba cuenta de los temas del momento y, por otro, cómo éstos fueron incorporados de manera que no cuestionaran el proyecto vital de sus lectoras. Así, *Para Ti* introdujo algunos debates respecto a la naturaleza femenina, debates que las lectoras quizás desconocían técnicamente pero que seguramente habían escuchado o leído en otros medios. Este registro convivió con otros, como se advierte en la justificación de la inclusión de la columna, que cuidaban las sensibilidades de su público, el cual observaba con recelo las modificaciones de las costumbres sobre todo aquellas que se percibían como disruptivas. A lo largo de 1924, la sección recorre el Código Civil y el Código Penal e informa sobre las disposiciones que afectan a la mujer⁴⁸. Allí encontramos referencias sobre los derechos y obligaciones de la mujer casada, como la patria potestad, la legitimación de los hijos, el derecho de los hijos naturales, la sociedad conyugal y su disolución junto con los delitos y sus penas. Pero este conocimiento encuentra sus límites en las relaciones entre los géneros. Cuando el Código Civil se modifica parcialmente en 1926, Morrison de Parker, desde su columna, asegura que:

«Callada, serenamente, sin que nos hayamos tomado mucho trabajo para conseguirlo, las leyes argentinas acaban de concedernos igualdad de derechos civiles con el hombre. (...) Leyes como la actual y como la de divorcio no se hacen para los felices, para los que marchan de perfecto acuerdo en todas las cosas de la vida común. Son para reprimir los abusos, para dar al débil, posibilidades de defensa.

No hay, pues motivo para creer que, provista de derechos civiles, la mujer se ensordecera como un niño mal criado y, por consiguiente, las cosas marcharán peor que antes en los hogares». (Morrison de Parker, María, *Para Ti*, 06/10/1925: 6)

⁴⁷ Constancio C. Vigil, «El precio de nuestra dicha», *Para Ti*, 16/05/1922.

⁴⁸ En 1924, los senadores socialistas Mario Bravo y Juan B. Justo presentaron un proyecto que contemplaba la ampliación de la capacidad civil de la mujer. Este proyecto fue considerado y aprobado en 1926. En su primer artículo, la ley 11.357 reconocía igualdad de capacidad para ejercer todos los derechos y funciones civiles entre hombres y mujeres, ya sean éstas solteras, divorciadas o viudas. Para las casadas, se levantaron gran parte de las restricciones pero todavía no se le otorgaba la igualdad plena. Verónica Giordano, «Ciudadanía universal / Derechos excluyentes. La mujer según el código civil en Argentina, Brasil y Uruguay (c. 1900-1930)», en: *e-I@tina. Revista Electrónica de Estudios Latinoamericanos*, Nº 2, UDISHAL, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 2003. Consultado en: <http://sala.clacso.org.ar> (Acceso 19/08/2009).

En la cita, la escritora silencia la existencia de los reclamos de mujeres agrupadas en diversas asociaciones, feministas o no, que manifestaron por los derechos civiles. Ni siquiera da cuenta de la Asociación Pro-Derechos de la Mujer, de la cual el dueño de la editorial era miembro. En consonancia con los sectores más conservadores, las mujeres aparecen como sujetos pasivos y «débiles». Aunque tímidamente cuestiona las voces que vaticinaban que los derechos civiles serían usados por «niñas mal criadas», asegura que las «concesiones otorgadas» no modificarían las relaciones en el hogar. Con esta editorial, Morrison de Parker parece tranquilizar a sus lectoras y a sus maridos o novios, que en muchas ocasiones eran quienes compraban la revista para las mujeres. En sintonía con la máxima del editor de la norteamericana *Ladies' Home Journal*, publicación que como vimos fue la pionera en *magazines* femeninos, *Para Ti* parece combinar aquello que las lectoras necesitaban leer con aquello que querían leer⁴⁹.

Otro ejemplo de esta política editorial es la instalación de temas polémicos mediante el formato de encuestas. Así, con el debate en torno al proyecto de la ley de divorcio de 1922, el *magazine* estimuló a sus lectoras, particularmente a las madres y esposas, a que escribiesen a la redacción respondiendo a la consigna «¿Qué opina Ud. sobre la Ley de Divorcio?» (*Para Ti*, 03/10/1922: 14). Entre octubre de 1922 y marzo de 1923 la revista reprodujo —manteniendo una postura «neutral», sin involucrarse en las discusiones ni dar su punto de vista— las respuestas de diversas orientaciones. Entre los argumentos en contra de la ley de divorcio se encontraban aquellos que consideraban la ley como antinatural, porque iría en contra de la familia —considerada como un ente biológico— y amoral porque legalizaría la poligamia. Las posiciones a favor aseguraban que la ley de divorcio no afectaría a los buenos matrimonios, que favorecería a las mujeres maltratadas por sus maridos y finalmente que constituiría un adelanto social en la legislación. Aunque *Para Ti* no realizó ningún balance de la encuesta, la presencia de estos temas en este formato, junto con la ausencia de la política, no carece de una representación sobre el lugar que debían tener las mujeres y su responsabilidad en el conjunto de la sociedad. La revista reclama una mujer en el hogar y una participación femenina pasiva: respondiendo encuestas.

Desde mediados de la década del veinte, coincidente con el cambio de dirección, es aún más marcada la ausencia de la política y de temas de actualidad. Con un

⁴⁹ Helen Damon-Moore, op. cit, 1994.

rumbo editorial que se tradujo en el aumento de la tirada, de anunciantes y de páginas, la revista comenzó a otorgar menos espacio a las secciones que «informaban» y en su lugar incluyó más ficción y moda. Mientras que en los comienzos de la publicación Morrison de Parker había adherido a un «feminismo maternalista»⁵⁰ y alguna referencia positiva o negativa respecto a la mujer en la política se podía encontrar en las páginas de *Para Ti*, durante la dirección de Velaz Palacios no hubieron alusiones a los debates parlamentarios de 1925 respecto de la ciudadanía femenina o de la celebración del III Congreso Femenino Internacional de 1932.

LAS LECTORAS MODERNAS DE PARA TI

Como vimos hasta el momento, *Para Ti* propone en sus páginas artículos que no pusieran en cuestión el lugar doméstico de las mujeres de los sectores medios y populares, al contrario, que lo afirmaran. Pero dado que *Para Ti* se presentó como una revista moderna y novedosa, ese lugar debía ser ocupado. Así, la fórmula que encontró para incorporar a las mujeres a la modernización de las costumbres sin que estas significaran un cambio radical fue la idea de «mujer moderna». Como otros conceptos, el modelo de «mujer moderna no fue acuñado por *Para Ti* ni era exclusivo del *magazine*. Por el contrario, consistió en una noción que circuló en diversos discursos y en otras publicaciones como *El Hogar* o *Femenil*, un semanario femenino, que apareció en 1925. Pero aquí nos interesa cómo esta representación —que atravesó todo el período analizado y se proyectó en el tiempo hacia otras publicaciones para la mujer—, funcionó en las páginas de la revista de Editorial Atlántida y sintonizó con las aspiraciones de las lectoras.

La «mujer moderna» que construye *Para Ti* se apoya sobre la *experiencia de lo moderno*, que destaca la novedad del presente como corte o ruptura con el pasado y se asocia con las ideas de innovación, progreso y moda en contraposición con las nociones de antigüedad, de lo clásico y de la tradición⁵¹. El uso que la publicación hace del término *moderno* permite que sea un concepto maleable, a definir y en constante transformación. Así, la mujer que propone se articuló en el par dicotómico moderno/tradicional. Sin definir ni a uno ni a otro, *Para Ti* presenta

⁵⁰ Morrison de Parker, «Comentarios», *Para Ti*, 16/05/1922.

⁵¹ Peter Osborne, «Modernidad», en: Michael Payne, *Diccionario de Teoría Crítica y Estudios Culturales*, Buenos Aires, Paidós, 2002.

a las «mujeres modernas» como «mujeres actuales». Al mismo tiempo, las contrapone con representaciones de las mujeres del pasado que «no salían, leían novelas sentimentales y no conocían la vida. En una sala cerrada, temiendo las corrientes de aire y el mundo real, nuestras pálidas abuelas bordaban (...)» («La mujer de ayer y de hoy», *Para Ti*, 10/10/1925: 30). Esta construcción de mujeres pasivas, pertenecientes a otra generación, no estaba estrechamente ligada a la realidad de ese pasado —ya que la confinación de las mujeres a la esfera doméstica se consolida hacia fines del siglo diecinueve—, pero a la revista le posibilitaba confrontarla con la imagen de «mujer moderna» que intentó presentar a sus lectoras.

De acuerdo con la retórica de *Para Ti*, el concepto de «mujer moderna» no deja de estar lleno de tensiones porque, por un lado, caracteriza a esas mujeres como activas, conocedoras del «mundo real» cuyo horizonte es mucho más que una habitación; pero por el otro, en sus páginas incluye novelas y moldes de bordado que, si seguimos la cita, corresponden más a los intereses de mujeres «tradicionales» que de las supuestas mujeres «modernas». *Para Ti* le otorga a la noción de «mujer moderna» diversos sentidos y por momentos contradictorios pero con una amplitud que permitían ser leídos por todas las mujeres de la casa, desde la madre hasta la hija, y todas tener la certeza de estar viviendo los «tiempos modernos».

No obstante estas contradicciones, es posible identificar ciertos ejes que atraviesan los discursos sobre los que *Para Ti* liga el concepto de «mujer moderna». El primero es la percepción de que la figura femenina se encuentra en nuevos ámbitos. Las entrevistas a mujeres destacadas en sociedades de beneficencia y las apreciaciones de las directoras en las notas editoriales dan cuenta de esta presencia. También, en el dossier fotográfico se puede ver a las mujeres de sociedad en los bailes, practicando deportes y, aquellas que deseaban «valerse por sí mismas», en las escuelas de oficios y en los talleres de costura. Realizando un balance de los logros de la mujer argentina, la publicación señala que éstas «concurrieron a las aulas universitarias, a los torneos científicos, deportivos y sociales, y hasta viene la mujer moderna a suplantar al hombre en oficios y profesiones que no eran adecuados a su sexo» («La mujer argentina», *Para Ti*, 30/01/1923: 15). A pesar de esta apreciación, no todas las mujeres que identifica la nota, como las feministas o las que «suplantaron» a los hombres en oficios y profesiones, tienen una presencia importante en *Para Ti*. La «nueva visibilidad» que también caracteriza a las mujeres modernas de los años veinte en Gran Bretaña, Australia y Estados Unidos, encuentra en *Para Ti* sus

límites en el ámbito público⁵². El semanario retrata a las mujeres en las calles pero estos espacios siguen siendo, juntos con los tranvías, lugares indecorosos. Cuando la fotografía, de manera similar que *El Hogar* o *Plus Ultra*, lo hace en ámbitos considerados seguros como a la salida de misa o en las plazas con sus hijos. Aunque las mujeres salían era preferible que fueran «mujeres modernas» en sus casas.

Así, la otra característica que atraviesa los discursos sobre la «mujer moderna» es la idea de una «profesional del hogar». Desde sus páginas, *Para Ti* promueve el hogar como el campo de acción más adecuado para la mujer. Del mismo modo que otras revistas femeninas argentinas, como *La Mujer y la Casa* y *El Hogar*, o de revistas extranjeras, como *Women's Own*, y en sintonía con otros ámbitos e instituciones que impulsaban la domesticidad como ideal, la revista propone, mediante consejos e instrucciones precisas, la profesionalización del ama de casa⁵³. Innumerables artículos se encargaron de difundir ideas que habían circulado, desde fines del siglo XIX, en los manuales de economía doméstica. Como a las lectoras de estos libros, *Para Ti*, educaba a su público para el ahorro, mediante la contabilidad estricta, con los modelos de planillas de entradas y salidas de recursos, y para el mantenimiento de un hogar higiénico: lleno de aire puro y luz, provisto de agua potable y despojado de muebles y superficies porosas difíciles de limpiar⁵⁴. Como podemos ver, la propuesta de *Para Ti* no es original y se asienta en la ideología de la mujer doméstica. Pero la divulgación de estas ideas en un lenguaje sintético y sencillo, junto con la disposición del material en una publicación comercial con diseño dinámico, revisten a estas nociones de novedad y actualidad.

Durante el período de entreguerras, la ideología de la domesticidad adquiere en países como Estados Unidos, Inglaterra y Francia un matiz profesional asociado a la adquisición de bienes de consumo y electrodomésticos⁵⁵. Las revistas femeninas

⁵² Liz Conor, *The Spectacular Modern Woman. Feminine Visibility in the 1920s*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 2004.

⁵³ Omar Acha, «Organicemos la contrarrevolución: discursos católicos sobre los géneros, la familia y la reproducción a través de *Criterio* (1928-1943)», en: Omar Acha, Paula Halperín, *Cuerpos, géneros e identidades. Estudios de historia de género en Argentina*, Buenos Aires, Ediciones del Signo, 2000.

⁵⁴ Jorge Francisco Liernur, «El nido de la tempestad. La formación de la casa moderna en la Argentina a través de manuales y artículos sobre economía doméstica (1870-1910)», en: *Entrepasados. Revista de Historia*, año VI, Nº 13, Buenos Aires, 1997.

⁵⁵ Clifford Edward Clark J., *The American Family Home. 1800-1960*, Chapel Hill and London, The University of North Carolina, 1986; Margaret Marsh, *Suburban Lives*, New Brunswick and London Rutgers University Press, 1990.

tutelaron, por medio de las editoriales y la publicidad, la compra y utilización de estos nuevos bienes, transformándose así en nuevas guías de consumo de las mujeres⁵⁶. Sin embargo, en *Para Ti* la idea del ama de casa profesional estaba asociada, por lo menos hasta finales de la década del veinte, más con las enseñanzas de los manuales de economía que con las nuevas tecnologías y con la expansión del consumo. Aunque aparecían algunos avisos de electrodomésticos, estos tuvieron como protagonistas a personal doméstico, servicio que las lectoras de la revista parecen no contar ya que, a diferencia de otras publicaciones, como *Femenil*, prácticamente no hay referencias a éste en los artículos. Sin embargo, estas publicidades ayudaron a asociar las tareas domésticas con el progreso y la modernización que esperaban encontrar las lectoras. Del mismo modo que veinte años antes lo había realizado la revista estadounidense *Ladies' Home Journal*, pionera en publicaciones femeninas y fuente de inspiración para la revista de Editorial Atlántida, *Para Ti* promovió la idea de hacer del rol de ama de casa una tarea profesional. Para ello estimuló a las mujeres a aprender y estudiar sobre ciencia doméstica y las alentó para que sintieran orgullo de su lugar como amas de casa⁵⁷.

Junto a la noción de «profesionalización» de los quehaceres domésticos, que otorgaban estatus y respeto al rol del ama de casa, el *magazine* proyectó también a una mujer informada sobre puericultura y psicología infantil, es decir una «madre profesional». Marcela Nari señala que en las décadas del 20 y del 30 se produjo una politización de la maternidad y las mujeres se transformaron en las responsables de los futuros ciudadanos y «productores» de la riqueza «nacional»⁵⁸. El oficio de esposa y madre era considerado una *misión* y un mandato *natural* pero los tiempos modernos requerían que fuese perfeccionado y profesionalizado mediante la información de los nuevos avances en materia médica y psicológica. Numerosos artículos trataban sobre el ambiente apropiado para que los niños tuvieran un desarrollo «mental sano». La difusión popular del psicoanálisis acercó a las lectoras,

⁵⁶ Susan Weiner), «Two Modernities: from *Elle* to *Mademoiselle*. Women's Magazines in Postwar France», en: *Contemporary European History*, vol. 8, Nº 3, 1999; Nancy Cott, *The grounding of modern feminism*, New Haven and London, Yale University Press, 1987.

⁵⁷ Helen Damon-Moore, op. cit, 1994.

⁵⁸ Marcela Nari, *Políticas de la maternidad y maternalismo político*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 2004.

por un lado, a las nuevas ideas; pero por el otro, exigió a las mujeres que estuvieran informadas y la revista funcionó como fuente de consulta⁵⁹.

La «mujer moderna» que propuso el semanario no fue «moderna» por las características con la cuales la definió sino por la manera en que la presentó en sus páginas: el ama de casa profesional, al lado de anuncios clasificados que la animaban a trabajar, de publicidades que la estimulaban a comprar y de figurines que la invitaban a adoptar el último grito de la moda. Estas contradicciones y ambigüedades inherentes a la revista y a la definición de la «mujer moderna» lograron que el *magazine* fuera interesante para un amplio espectro de lectoras ya que modernas podían ser todas aquellas dispuestas a serlo. Sólo dependía de cómo se apropiaran del concepto y con qué aspecto se identificaran.

Pero en líneas generales, la «mujer moderna» construida por *Para Ti* estuvo en consonancia con las aspiraciones de decencia y respetabilidad de las mujeres de los sectores medios. En sintonía con las ideas del propio director de Editorial Atlántida, que pueden rastrearse en su libro *La Educación de las Madres*, las mujeres debían ser educadas ya que estas serían como remedios «de los males morales que afligen a nuestra desasosegada época» («La mujer argentina», *Para Ti*, 30/01/1923: 15). Pero como vimos hasta ahora, la educación ideal femenina consistía en tener conocimientos sobre el funcionamiento de un matrimonio feliz y la crianza de hijos sanos; en la instrucción sobre el arreglo de la casa y el embellecimiento personal; y en la preparación de aquello que se consideraba las habilidades básicas femeninas, como realizar «labores», bordar, coser, tocar el piano y cocinar. «Mujeres modernas» que eran la materia prima de las ironías y críticas de Storni, y también de Roberto Arlt, sobre el mandato femenino de ser novia, esposa y madre, vestir a la moda y aparecer bella.

EL ÉXITO DE UN MODELO

Entre 1922 y 1935, *Para Ti* creció ininterrumpidamente y extendió el número de sus páginas conforme aumentó la cantidad de anunciantes. En su primer número de 1922 ofreció 42 páginas, un año después presentó 50, y al comenzar la década del 30 la publicación contaba con 110 páginas. Al mismo tiempo incrementó en forma sostenida la cantidad de ejemplares semanales y se proyectó al mercado Latinoame-

⁵⁹ Hugo Vezzetti, «Las promesas del psicoanálisis en la cultura de masas», en: Fernando Devoto y Marta Madero (dir.), op. cit., 1999; Nancy Cott, op. cit., 1987; Nancy Cott, op. cit., 1993.

ricano. De las 57.000 copias semanales que se editaban al promediar la década del veinte se elevaron a 150.000 al finalizar el año 1928⁶⁰. De esta manera el *magazine* se colocaba dentro de un conjunto de otras publicaciones de gran circulación como *La Novela Semanal*, que declaraba llegar a 200.000 lectores, o *Mundo Argentino*, de Editorial Haynes, que anunciaba 140.000 ejemplares semanales en 1933⁶¹.

En el período que tomamos en este trabajo, *Para Ti* no estuvo sola en el mercado. Como señalamos con anterioridad, en los quioscos se podía comprar *El Hogar*, que estaba dirigida a la familia y también *Plus Ultra*, destinada a un público selecto. El lujoso mensual otorgó a las mujeres un lugar relevante en tanto lectoras, autoras y protagonistas de las publicidades. En sus páginas las mujeres fueron representadas como madres benefactoras –muchos de los primeros artículos fueron firmados por asociadas al Consejo Nacional de Mujeres (CNM)–, o como mujeres frívolas, bellas y modernas –espectadoras/consumidoras al mismo tiempo que objeto de consumo–⁶². En *Para Ti* también aparecieron notas a las mujeres que trabajaban en diversas asociaciones o escribieron miembros del CNM, por ejemplo Carmen S. de Pandolfini a cargo de la columna «Entre Nosotras». Del mismo modo, hubo lugar para la joven frívola y consumidora, como «Mangacha, la dactilógrafa», protagonista de la historieta que ridiculizaba a la mujer «demasiado moderna». Así, *Para Ti* pudo albergar en sus páginas los diferentes modelos formulados por *Plus Ultra* pero a diferencia de ésta el planteo de la revista de Editorial Atlántida era que cualquier mujer de su casa podía «ser moderna». Quizás esta sea una pista del éxito del semanario, de la eficacia del concepto y su perduración en el tiempo.

Un proyecto a medio camino entre *Plus Ultra* y *Para Ti*, fue *Femenil*, un semanario, y luego mensual, que circuló entre 1925 y 1930. *Femenil*, a cargo de Adolfo I. Cúneo pretendió ser un *magazine* femenino económico, su precio era de veinte centavos que se descontaban de productos comprados en tiendas adheridas a la revista, para sectores medios y medios altos. En su presentación toma distancia de *Para Ti* al señalar que «en esta gran ciudad (...) la mujer no tiene como en París, Nueva York o Londres una publicación que le sea exclusivamente consagrada; en

⁶⁰ Elvia Montes de Oca Navas, «La mujer ideal según las revistas femeninas en México. 1930-1950», en: *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, México, año 10, Nº 32, 2003; Matilde Velaz Palacios, op. cit., 1933.

⁶¹ Beatriz Sarlo, op. cit., 1985, *El Diario*, «La prensa argentina, Edición Extraordinaria», 1933.

⁶² Julia Ariza, «Bellezas argentinas y *femmes de lettres*. Representaciones de la mujer en la revista ilustrada *Plus Ultra* (1916-1930)», en: Laura Malosetti Costa, Marcela Gené (comps.), *Impresiones Porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*, Buenos Aires, Edhasa, 2009.

la que ella pueda encontrar como dueña de casa, como inspiradora y animadora del hogar que habita, como mundana en plena actividad social o como debutante novel que aspira a formar ese mismo hogar que fascina, los temas predilectos (...). (*Femenil*, 14/09/1925: 2) La diferencia parece residir no sólo en el horizonte cultural con el cual pretende reflejarse –París, Nueva York o Londres– sino también en el público al cual se destina, como lo confirman los artículos que se dirigen no tanto a una «mujer moderna» sino a una dueña de casa con actividad social, elegante, «chic» y con personal a su servicio. Al igual que *Para Ti*, cuenta con secciones de belleza, de cocina y consejos para el hogar pero el tono intimista de la revista de Editorial Atlántida contrasta con la formalidad de *Femenil*. Por ejemplo, mientras en esta última aparece la columna «Nuestra Belleza» y «Nuestra Cocina», en *Para Ti* contenidos similares se presentan como «Secretos de Belleza» y «Para el Menú». No obstante los cambios que *Femenil* introdujo en 1926, intentando acercarse más al formato y al público de la revista de *Vigil*, dejó de aparecer en 1930.

Para Ti impuso su modelo, es decir un *magazine* con contenidos exclusivamente femeninos con mensajes sencillos –articulados alrededor de la idea de «mujer moderna»–, en absoluto disruptivos con los mandatos femeninos tradicionales pero revestidos de actualidad. Ya en la década del treinta aparecieron otras publicaciones femeninas, como *Rosalinda* (1931) y *Maribel* (1932), pero el semanario de Editorial Atlántida siguió siendo la revista femenina más leída hasta la aparición de su principal competidora: *Vosotras*. Editada por la empresa de Julio Korn, especializada en la publicación de piezas musicales y responsable de la revista *Radiolandia* (1934), el primer número del nuevo semanario para la mujer salió el 4 de octubre de 1935. Desde sus primeras páginas se presentó como nueva, ágil y moderna. *Vosotras* se anunció como una novedad del mercado pero en su presentación propuso materiales que no eran muy diferentes a los que se podrían encontrar en *Para Ti*: ficciones, notas con contenido femenino y moda. Sin embargo, la renovación parecerían ser las mujeres que imaginó como sus interlocutoras:

«Aquellas de vosotras que cruzáis la ciudad afanando por llegar a las cuatro paredes de la oficina; aquellas de vosotras que, después de deteneros entre las vidrieras tentadoras, volvéis al hogar dilatadas vuestras pupilas con un nuevo color y una forma nueva, aquellas de vosotras que gustáis de un cuento, leído en el viaje diario o en el reposo de la velada, aquellas de vosotras que manejáis agujas y tijeras con la destreza propia de vuestro sexo y la ansiedad de las cosas bellas (...). (*Vosotras*, 04/10/1935: 4)

A diferencia de la publicación de *Vigil*, que a mediados de los treinta aparecía avejentada como sus lectoras, a quienes primero interpela el semanario de Korn son a las que «cruzáis la ciudad afanando por llegar a las cuatro paredes de la oficina». De esta manera, recoge, por un lado, los cambios urbanos, y por el otro, coloca en primer plano al desplazamiento de la mujer en la ciudad y al trabajo femenino, fundamentalmente al sector terciario identificado con el moderno ámbito de la oficina. Así, la mujer que pretende interpretar *Vosotras* deja su lugar privado y privilegiado en el hogar para recorrer la ciudad, para trabajar y para comprar. Sin embargo, inmediatamente la revista advierte que «Vosotras» son también las que «manejaís agujas y tijeras con la destreza propia de vuestro sexo y la ansiedad de las cosas bellas». De modo que, nuevamente, se ofrece a las mujeres mensajes mezclados, revestidos de las novedades contemporáneas pero con connotaciones tradicionales. No obstante haber aparecido con más de diez años de distancia y ser de diferentes editoriales, podemos encontrar, en los discursos de ambas revistas, importantes similitudes: el tono intimista, notas para el ama de casa, secciones de moda y belleza, humor y publicidad. Pero fundamentalmente, el denominador común de ambas fue la red de significados positivos y negativos alrededor del concepto de «mujer moderna».

CONCLUSIONES

Hacia mediados de los años treinta, las mujeres de cabellos cortos, semidesnudas y con miradas sugestivas hacia el espectador, como la de aquella primera portada, habían desaparecido casi por completo. Las mujeres que ahora recorrían las páginas de *Para Ti* se acercaban más a la matrona que a la «mujer de hoy que ha hecho rápidas y asombrosas conquistas en todos los dominios» («La mujer de ayer y de hoy», *Para Ti*, 10/10/1925: 30). Así, «la mujer moderna» parece avejentada y con ella el semanario. Pero hasta ese momento, *Para Ti* seguía siendo la revista preferida de miles de mujeres.

A igual que todas las publicaciones de Editorial Atlántida, se dirigió a los sectores medios y populares con aspiraciones de ascenso que participaron de la modernización de las primeras décadas del siglo veinte. La aparición de *Para Ti* fue un hallazgo editorial, como *El Gráfico* o *Billiken*, porque su propuesta captó el interés de un público específico, explotando un nicho que parecía vacante. Supuso una innovación en el mercado por ser una publicación comercial sólo para

mujeres, dirigida por mujeres, que combinaba coloridas carátulas, fotografías y publicidades con ficciones, correos de lectoras y lecciones morales y de comportamiento. A través de sus contenidos se propuso como un *magazine* de «servicios multipropósitos» y un manual de la vida cotidiana que pretendía abarcar todo el mundo de la mujer. En *Para Ti* las mujeres encontraron, fundamentalmente en el momento en que debían consolidarse en el mercado, un puente para conectarse con otras mujeres o para conseguir trabajo. Luego, siguió siendo una fuente de consulta sobre la manera de relacionarse con el sexo masculino y otros temas considerados femeninos como los dilemas sentimentales, el arreglo de la casa y el embellecimiento personal.

Como vimos en este trabajo, el universo femenino era más complejo que el que aparece en *Para Ti*, pero el semanario recortó esa realidad otorgando espacio a sólo algunos de esos aspectos. La política y la actualidad no estuvieron en las páginas de la revista como tampoco los movimientos de mujeres, las reformas parlamentarias, la ciudadanía civil, social y política femenina, el trabajo fuera de la casa y el acceso a estudios superiores. Cuando estos temas asomaron en las secciones del semanario, aparecieron de una forma lateral, en general ambigua, haciendo equilibrio entre la información que aparecía en otros medios con el perfil de público al que se dirigía, en general reticente a los cambios de las costumbres.

El éxito de *Para Ti* puede explicarse, por un lado, por la variedad de materiales, por el tono intimista y por los servicios que ofrecía. Por otro lado, porque estas secciones combinaban mensajes amplios, imprecisos y en ocasiones contradictorios que se dirigían tanto a las jóvenes casaderas como a las mujeres que habían formado un hogar. La revista organizó estos discursos contraponiendo una «mujer antigua» con una «mujer moderna». Le prometió a sus lectoras que cualquier mujer anónima, sin alcurnia y sin exorbitantes recursos económicos, joven o madura, soltera o casada podía «ser moderna». La publicidad y los figurines actualizaron la imagen femenina poniéndola a la moda, y las diversas secciones del semanario la definieron como una mujer de su tiempo. En lugar de quedarse encerrada y manejar su hogar con intuición, la «mujer moderna» salía «a conocer el mundo» y había profesionalizado las tareas domésticas y la crianza de los hijos. Estas representaciones no fueron originales de la revista, al contrario, algunas eran difundidas tanto en las novelas semanales como en el púlpito de la parroquia. Pero la novedad consistió en presentarlas todas juntas en un formato informativo —que se pretendía objetivo y actualizado— y hacerlas accesibles a un público amplio.

Así, el concepto de «mujer moderna» afirmó el orden doméstico tradicional pero al mismo tiempo, lo revistió de actualidad. La potencia de esta idea reside en que fue un concepto en constante redefinición. A partir de los años veinte, la mujer siempre fue «moderna», sólo había que precisar sus límites y características. Con el correr de los años los contenidos de *Para Ti* no presentaron mayores novedades y la estructura parece haberse enquistado. Pero la revista había inaugurado un modelo que fue copiado, y había construido un discurso articulado alrededor del concepto de «mujer moderna» que le permitió sobrevivir frente a otros proyectos que compitieron con ella.

Registro bibliográfico

BONTEMPO, PAULA

«*Para Ti*: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935», en: ESTUDIOS SOCIALES, revista universitaria semestral, año XXI, N° 41, Santa Fe, Argentina, Universidad Nacional del Litoral, segundo semestre, 2011, pp. 127-156.

Descriptorios · Describers

revistas / mujer / años veinte / historia
magazines / women / twenties / History