

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Para Ti, Todo lo que le interesa a la mujer (1922 – 1932)

**Fundamentos para alcanzar el éxito de un nuevo formato cultural en el
mercado argentino de comienzos de siglo.**



**USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

Trabajo Final de Licenciatura

Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Alumna: Carola Inés Latorre

Noviembre de 2012

AGRADECIMIENTOS.

Muchas personas me ayudaron y me acompañaron en este proyecto, sin embargo quiero mencionar algunas que hicieron posible este trabajo.

A mi familia, que se hicieron cargo de mis estudios, me transmitieron sus valores y siempre me apoyaron en mis iniciativas para seguir adelante. Son los que me ayudaron a no bajar los brazos y me dieron una mano para seguir caminando.

A mis amigos, que caminaron a mi lado, siendo parte de cada capítulo de mi historia.

A la USAL, por los años de estudio compartidos.

A mi trabajo, a Editorial Atlántida por darme la posibilidad de crecer y aprender. A la Sra. Ma. Trinidad Perazzo, mi jefa durante estos últimos 6 años, por enseñarme las tareas y a querer tanto a esta revista. A mi grupo de Comercial, por dame una mano y acompañarme en el día a día.

Y dentro de la Compañía, hay muchos sectores que me ayudaron a la orientación, investigación, redacción y elaboración del trabajo, y porque sobre todo, me regalaron su tiempo.

La gente de Archivo Editorial, a cargo del Sr. Carlos Jiménez y todo su equipo, por permitir el acceso, búsqueda y orientación dentro del archivo, al escaneo de las tapas, información, etc.

Al Sr. Juan Carlos Porras (Director Revista Para Ti) y a Fernanda Sanguinetti (periodista), que a través de una de sus notas en la edición Aniversario 90 años, ordenó mis ideas dándole curso a la investigación; al sector de Arte Para Ti, Paola, Marcela y Mariano, por brindarme material digital de la revista.

A Natalia Ginzburg, Editora de Atlántida Libros, por ayudarme a dar los primeros pasos en la elaboración y corregir mi redacción.

A María Eugenia García Bouza (Arquitecta UBA), por ayudarme a manejar el Photoshop básicamente para mostrar ejemplos de la revista, y darme ideas en la diagramación del trabajo.

Y es, para mí, importante mencionar a María del Carmen Pavía y a Florencia Monferran, que me dieron 'tips' contribuyendo al camino de este trabajo, pero sobre todo, me dieron su tiempo, leyeron el trabajo y me dieron sus opiniones constructivas.

INDICE.

PARA TI, TODO LO QUE LE INTERES A LA MUJER (1922 – 1932)

INTRODUCCION 4

- *Para Ti*, la revista. 8

Capítulo 1 - ORIGEN DE UN ÉXITO 13

- Su Fundador. 13

- Un Editor de Raza. 15

- Contexto en el que surgió Atlántida y la Oferta Cultural de Buenos Aires. 16

- La Industria Editorial. 21

- Las Revistas Destinadas a la Mujeres. 24

Capítulo 2 - LA MUJER MODERNA DE PARA TI 29

- El Contenido. 32

- Su Dirección. 38

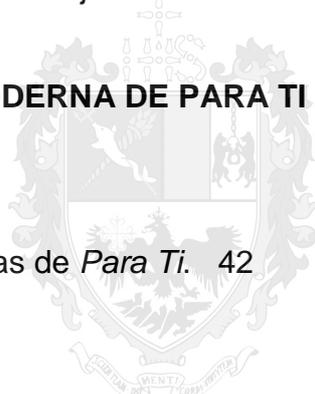
- La Publicidad en las Páginas de *Para Ti*. 42

- Las Lectoras. 45

CONCLUSION 49

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA 53

ANEXOS 58



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN.

La revista *Para Ti*, actualmente en circulación, tiene una trayectoria de noventa años: 1922-2012. Se trata de un número inédito, ya que son muy pocas las publicaciones que han podido llegar a festejar nueve décadas seguidas. Los expertos del mundo editorial ponen el nombre de *Para Ti* entre las revistas más importantes de todo el mundo, como *Hola* o *Paris Match*.

Se trata de la novena revista femenina del mundo (las primeras siete son norteamericanas y la octava, francesa) y la primera de habla hispana con frecuencia semanal. Los analistas en medios de comunicación dicen, que ha sido la fórmula revolucionaria para comunicarse con la mujer, lo que marcó su destino y su largo recorrido.

Las mujeres se han construido a partir de los discursos de sus tantas secciones. Hasta la actualidad, pretende dar a las argentinas una guía que excede a la moda. En tal sentido, la estrategia que persigue incluye ser un orientador de la industria, a la vez que “inspirar” a sus lectoras.

El presente trabajo se propone estudiar el lanzamiento de *Para Ti* al mercado argentino en sus primeros diez años de convivencia con sus lectoras. Cómo ha sido su relación con ellas, cómo definió su contenido según sus primeras directoras, su intento por brindar constantemente información interesante y útil para la “mujer moderna”; situada en un país pujante de comienzos de siglo. Es decir, se interesará en evaluar de qué modo y a través de qué recursos ha logrado tal “inspiración”.

El marco teórico para el desarrollo de este trabajo, se basa en la Tesis de la Maestría en Investigación Histórica de María Paula Bontempo “*Para Ti: El Cuerpo de la Mujer Moderna (1922-1928)*”, de la Universidad de San Andrés; en los conceptos de la crítica cultural de Beatriz Sarlo, como lo expresa en su libro “*El Imperio de los Sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*”, y siguiendo los lineamientos de Teun A. van Dijk en “*La ciencia del texto*” para analizar el discurso estratégico de la revista.

Tomando como objeto de estudio las dos primeras direcciones que tuvo la revista y contextualizándolas en medio de una serie de cambios sociales, históricos, culturales, económicos y del rol femenino dentro de la sociedad, se puede analizar el pasaje de una dirección a otra; sus aportes, sus impactos periodísticos, comerciales, artísticos, etc., y relacionarlo con el progreso de este nuevo producto.

En consecuencia, este trabajo pretende desarrollar el contenido general de la revista, pero el enfoque estará puntualmente en aquellas zonas donde existe el intercambio del lector, por ejemplo: la sección de correspondencia, cartas de lectores, los editoriales, la publicidad, etc., identificando si fue ese el motivo de su permanencia. A esto Van Dijk argumenta que el carácter social de los actos del habla, tiene como finalidad “modificar el conocimiento, los deseos y eventualmente el comportamiento del interlocutor [...]”¹

La autora Beatriz Sarlo, se pregunta: “¿Cómo imaginar un público, que posiblemente no fuera habitué [...]” y que sin embargo, comenzaba a consumir publicaciones semanalmente? “[...] ¿Cuáles eran los motivos por los que este consumidor periódico llegó a elevar las tiradas [...]?”²

Dice que es un fenómeno socio-ideológico: la necesidad de ficción, formas, tópicos, figuras sobre las que trabaja un imaginativo colectivo y que, al mismo tiempo, lo conforma.

Beatriz Sarlo nos dice: “El auge de esta literatura es posterior, [...] a los procesos que caracterizan la constitución del campo intelectual en Buenos Aires. La emergencia de un campo intelectual y la de un nuevo público son interdependientes y la consolidación de un mercado de bienes simbólicos podría pensarse como el espacio ideal de encuentro de obras y lectores.”³

Sarlo describe “El nuevo público de Buenos Aires carecía de las disposiciones que parecen naturales al público de librería; (es decir) no poseía hábitos de lectura.” Tales se desplazaron con la Ley de Educación Común N° 1420 (1884) y, especialmente, con la Ley Lainez N° 4784 (1906), en la que se destina mayor

¹ van Dijk, Teun A., La ciencia del texto, Paidós Comunicación, Barcelona, 1983, 4° edición, pág. 83.

² Sarlo, Beatriz, El Imperio de los Sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927), Norma, Buenos Aires, 2000.

³ Sarlo, Beatriz, *El Imperio de los Sentimientos...*, Ob. Cit., pág. 33-34.

presupuesto para la edificación de establecimientos de enseñanza, y a reducir el analfabetismo a través de la lectura.

Se practicaba tanto en la escuela primaria, como a través de la experiencia, basándose en los materiales que estaban al alcance de la mano, ya que el kiosco y/o el vendedor domiciliario trazaban los canales más adecuados a los hábitos culturales del nuevo público.⁴

Si bien, en la década del veinte, la economía, el salario y el costo de vida se estaban estabilizando, no todos podían acceder a los libros. Por eso, otro tipo de ofertas se despliegan en el mercado, como el formato de “magazines” o “folletines”, “[...] donde se mezclaban con otros discursos, los mejores ejemplos de ficción popular” [...] El nuevo lector podía adquirir el material de lectura semanal de una forma más fácil.⁵

“El sistema misceláneo del magazine, por su variedad retórica y temática, podía combinarse de manera múltiple con las necesidades de consumidores medios y populares”, a un precio relativamente bajo. En consecuencia, por el número de páginas y la variedad de oferta, el magazine significaba una opción más atractiva. Esta ventaja se potencia en el caso de las mujeres, cuyo acceso a materiales de lectura, enfrenta dificultades ideológicas y culturales.⁶

Sarlo plantea que el proceso de urbanización y alfabetización, el desarrollo comercial y administrativo, la expansión del aparato escolar y del normalismo producen las condiciones sociales del nuevo público. Es “[...] una difícil reconstrucción de su horizonte de expectativas, [...] donde se cruzaron ilusiones, deseos, imágenes y experiencias que tienen que ver con lo cotidiano y lo concreto.”⁷

“La ficción comparte el mundo mental de la gente común que la lee.”⁸ En efecto, Sarlo continúa diciendo que “...la ficción [...] no sólo se construye con materiales ideológico-experienciales que [...] forman parte de un patrimonio común transformado estéticamente, sino que los textos mismos funcionan como formadores activos de fantasías sociales. Identificaciones morales y psicológicas se suscitan en el proceso de lectura y es posible pensar que tengan una permanencia más duradera que la del momento del consumo y el placer.”

⁴ Sarlo, Beatriz, *El Imperio de los Sentimientos...*, Ob. Cit., pág. 36.

⁵ Sarlo, Beatriz, *El Imperio de los Sentimientos...*, Ob. Cit., pág. 36-37.

⁶ Sarlo, Beatriz, *El Imperio de los Sentimientos...*, Ob. Cit., pág. 37.

⁷ Sarlo, Beatriz, *El Imperio de los Sentimientos...*, Ob. Cit., pág. 38.

⁸ Smith Allen, James, *History and the novel: mentalite les modern popular fiction*, en *History and Theory*, Vol. XXII, Nº 3, 1983, p.234, en Sarlo, Beatriz, *El Imperio de los Sentimientos*, Ob. Cit., pág. 39.