

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*.