

# **Representaciones de la mujer en las revistas femeninas. Vida cotidiana y consumo en la década de 1935-1943.**

BONIFACINI ELIANA.

Cita:

BONIFACINI ELIANA (2013). *Representaciones de la mujer en las revistas femeninas. Vida cotidiana y consumo en la década de 1935-1943. XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-010/1045>

**XIV Jornadas  
Interescuelas/Departamentos de Historia  
2 al 5 de octubre de 2013**

**ORGANIZA:**

Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras

Universidad Nacional de Cuyo

Número de la Mesa Temática: 121

Título de la Mesa Temática: Familia, mujeres, relaciones sociales y bienes culturales

Apellido y Nombre de las/os coordinadores/as: Bibiana Andreucci

**Representaciones de la mujer en la revista Vosotras. Vida cotidiana y consumo en  
los años 1935-1943.**

*Eliana Bonifacini*

*Universidad Nacional de General Sarmiento*

[elianabonifacini@hotmail.com](mailto:elianabonifacini@hotmail.com)

<http://interescuelashistoria.org/>

Las primeras publicaciones dedicadas a la mujer tienen lugar en Inglaterra, a fines del siglo XVII bajo el nombre de *Lady's Mercury* (1693)<sup>1</sup> En sus orígenes, la revista femenina estuvo ligada a los movimientos literarios siendo su lugar de divulgación los salones de las grandes damas, luego son las páginas de los grandes periódicos su más cercano antecedente, pero a medida que el mercado editorial se va sofisticando, la revista adquiere una identidad particular. Más que un nicho de mercado la revista femenina desenvuelve una estética y un lenguaje propio, una estrategia de comunicación diferenciada del periodismo diario.<sup>2</sup> La proliferación de este tipo de publicaciones corresponde a un fenómeno relacionado con la especialización de los medios de comunicación y la segmentación del mercado sobre la base del sexo, que en Estados Unidos y Europa se consolida a fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX.<sup>3</sup>

Las publicaciones femeninas constituyeron un ámbito de entretenimiento e instrucción para las mujeres de clases medias y populares, particularmente, la revista *Para ti* durante la década de 1920, definió a la mujer moderna de manera amplia (activa, profesional, deportista, ama de casa) pero, como bien afirma Bontempo, a medida que finaliza la década esta mujer encuentra su límite en el ámbito público, la política y la sexualidad, para encontrar su verdadero lugar en el hogar.<sup>4</sup> A propósito de los años treinta, el trabajo de Catalina Wainerman, sobre esta misma publicación, da cuenta de un refuerzo en la imagen de mujer anclada en la procreación, la dependencia y la sumisión.<sup>5</sup> Sin embargo, la insistencia en cuestiones de belleza, moda y consumo alentadas por la proliferación de publicidad, nos permiten matizar estas afirmaciones.

---

<sup>1</sup> Passerini, Luisa. (1993) "Sociedad de consumo y cultura de masas" en Duby, Georges; Perrot, Michèle. *Historia de las Mujeres en Occidente*. Madrid, Taurus, Vº IX.

<sup>2</sup> Rocha Pessoa Temer, Ana Carolina. "A revista femenina e de sua migracao para a televisao. Programa de pós-graduacao em comunicacao , Faculdade de comunicacao e biblioteconomía da Universidade Federal de Goiás FACOMB/UFG faltan datos

<sup>3</sup> Ledezma, Ana María. "La sociedad en vitrina: Mujeres en la publicidad. Chile 1950 – 1960". Tesis para optar al grado de Licenciada en Historia, Universidad de Chile, 2005. Disponible en [http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2005/ledezma\\_a/html/index-frames.html](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2005/ledezma_a/html/index-frames.html)

<sup>4</sup> Bontempo, Paula, *Para Ti: El Cuerpo de la Mujer Moderna (1922-1928)*. Tesis de Maestría, Programa de Investigación Histórica, Universidad de San Andrés, 2006.

<sup>5</sup> Wainerman, Catalina "El mundo de las ideas y los valores: mujer y trabajo" en Wainerman, Catalina; Elizabeth Jelin y María del Carmen Feijóo, *Del deber ser y el hacer de las mujeres*, México: PISPAL-El Colegio de México, 1983

La década de 1930 en Argentina presenta características particulares en cuanto se percibe una intensificación de discursos católicos, tradicionalistas y nacionalistas<sup>6</sup>. La preocupación por la creciente tasa de *denatalidad*, movilizó diferentes sectores del mundo de la salud y también aquellos preocupados por la familia, como por ejemplo, el coto católico. Estos diferentes sectores contaban con sus publicaciones y presionaban al Estado en busca de respuestas. La proliferación de estos discursos circulantes se filtraron en las publicaciones femeninas indicando a sus lectoras -a modo de guía- qué es lo bueno, lo reprochable etc.

La revista *Vosotras* hace su aparición en 1935, perteneciente a la editorial Korn. Para estos años, la revista es un producto editorial entre otros de consumo femenino, se trata de una publicación destinada a la mujer trabajadora y se recorta aquí un público no habitual en este tipo de ediciones encuadradas en un contexto en el cual la aceptación del ingreso de la mujer al ámbito laboral aún tiene fuertes reparos. Las revistas *Vosotras*, al igual que las demás publicaciones destinadas a la mujer, son construcciones que circulan a la par de otros artefactos culturales, y en ellas se ven reflejadas representaciones sociales acerca de la mujer y un amplio abanico de intereses que se le asignan, y por lo tanto merecen nuestro análisis y dedicación.

La revista *Vosotras* viene a ocupar un lugar en el mercado que permanecía vacante, no porque no existieran publicaciones femeninas, de hecho *Para ti* data de 1922, sino porque a diferencia de ésta, en su discurso es menos rígido y menos moralizante. Ésta, al igual que las demás publicaciones femeninas, interpela a la mujer e indica actitudes aceptables o reprochables. Este artículo se dedicará a intentar comprender este entramado de significaciones.

### **¿Quiénes eran las lectoras de Vosotras?**

La lectora de esta publicación, es claramente una mujer trabajadora, desde luego hacemos referencia a que trabaja fuera del hogar. Diferentes marcas hacen alusión explícita al viaje en tranvía, a la oficina, la tienda. En su número de presentación

Vosotras se anuncia...

*Aquellas de vosotras que cruzáis la ciudad afanadas por llegar a las cuatro paredes de la oficina, aquellas de vosotras que, después de deteneros ante las*

---

<sup>6</sup> Novick, S. (2003) "Políticas de población, Estado e ideologías en la Argentina", Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (mimeo).

*vidrieras tentadoras, volvéis al hogar dilatadas las pupilas con un color y una nueva forma, 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 nuestro sexo y la ansiedad de las cosas bellas... Para vosotras es esta revista... (Vosotras, N° 1, 04/10/1935, pág. 1)*

Desde la década de 1920 la expansión de la cultura letrada en amplios sectores de la población gracias a la extensión de la escolaridad, creaba hábitos de lectura hasta entonces desconocidos y que fueron consolidándose de la mano de la industria editorial. Esta adquisición de destrezas básicas y el ejercicio de lectura sobre materiales comprados en el quiosco o al vendedor ambulante no bastaban para que el nuevo lector se adentrara en la cultura de las librerías tradicionales.<sup>7</sup> Otro tipo de ofertas demostraron con su éxito ser imprescindibles, así los folletines semanales y poco a poco las revistas femeninas conquistaron su espacio.

Los años treinta estuvieron marcados por un creciente proceso de urbanización y alfabetización, desarrollo comercial y administrativo, también por la creciente expansión del aparato escolar y sumado a ello la inserción de la mujer en el mundo del trabajo.<sup>8</sup> Todas estas características producen las condiciones sociales de este nuevo público lector.

Un dato que es necesario tener en consideración es el precio de la revista. Realmente accesible, 10 centavos y 15 para el interior, publicitando su suscripción anual a \$ 5. El valor es realmente económico si consideramos que una publicación literaria breve costaba \$ 1 ó una caja de diez comprimidos de analgésicos femeninos Evanol –que aún hoy se comercializan- costaba 90 centavos. El precio de la revista es realmente accesible para los sectores populares. Si pensamos en la revista *Plus Ultra* de editorial Atlántida, cuyo valor era de \$ 1, presumimos estaba destinada a sectores altos, no sólo deteniéndonos en su precio sino que su contenido incluía poesía, viajes y consumos suntuosos, ausentes en nuestro objeto de estudio.

Poniendo atención a los productos ofertados, podemos ver que son artículos accesibles por sus cosos moderados. Esto puede apreciarse por la ausencia de las grandes tiendas de la época como Harrords, Casa Tow, Grandes tiendas San Juan, Gath & Chaves etc.

---

<sup>7</sup> Sarlo, Beatriz (1885) *El imperio de los Sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina*. Buenos Aires. Siglo XXI editores, pág.31

<sup>8</sup> Gorelik, A (2010). *La grilla y el parque. Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires, 1887-1936*. Bernal. UNQUI. Sarlo, Beatriz (1885) op. Cit. 32

Sus páginas tampoco fueron lugar para la promoción del mercado automotor, de pieles, de cámaras fotográficas o joyas, ni aparatos de radio tan frecuentes en publicaciones como *Para ti*, *El hogar* o *Plus Ultra*. Sí tienen lugar productos como aspirinas, cremas dentales, polvos y cremas para el rostro, tinturas para el cabello, tónicos para la salud, jabón para lavar y de tocador, labiales, entre otros.

Por otra parte, *Vosotras*, al igual que otras publicaciones femeninas contaban con una serie de ficciones y novelas en cuotas que aparecían en cada uno de sus números. ¿Cómo interpretar esta práctica hoy caída en desuso?

Los temas presentes en estas ficciones por lo general hacen referencia a historias de amor, de pasión prohibida, de amores no correspondidos etc. Muchas de ellas conservan un carácter moralizante en el cual se ponderan sentimientos nobles, sencillez, humildad y demás valores a los que la mujer debe adherir. Sin interiorizarnos en profundidad en el contenido de estas ficciones, porque merecen un análisis preciso, señalaremos las expectativas que cubrían estas ficciones.

En primer lugar son textos simples que no requieren varias sesiones de lectura. Era suficiente el viaje en tranvía al trabajo, de manera que no requiriera un tiempo prolongado de lectura. Estas ficciones breves permitían que las lectoras no necesitaran manejar un mundo complicado cargado de personajes y tramas como la novela, es decir, eran ficciones de fácil comprensión. Estos pequeños cuentos, por su condensación argumental y temática, presentaban ventajas obvias para un público ampliado, relacionadas también con el tiempo escaso dedicado al ocio. Otra de las características que presentan estos cuentos tiene que ver con la necesidad vinculada a referentes alejados de la vida cotidiana como el trabajo, las penurias, los hijos o la vivienda. Es decir, el gusto por la peripecia sentimental antes que la recreación histórica.<sup>9</sup> Este tipo de registro demanda pocas destrezas requeridas para su comprensión. Estas peripecias sentimentales se vinculan con ideales acerca de la pareja, el erotismo legítimo e ilegítimo, los matrimonios permitidos etc. Por otra parte, estas historias necesitan tramas redundantes, sin zonas ambiguas, es por eso que requiere de destrezas básicas puesto que no es necesaria la relectura para comprender el desenlace.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Sarlo, B. Op. Cit. p 46.

<sup>10</sup> Idem, pág. 47

Otro de los consumos culturales que podemos percibir se relaciona con el mundo del cine, precisamente los films de Hollywood y sus estrellas. Es frecuente encontrar Vosotras películas transcriptas a modo de historia o cuento en los que se incluyen imágenes de las mismas, tal es el caso de “*No cedo a mi marido*”, novela basada en un film de la Warner Bros<sup>11</sup>. Además, otro consumo cultural está relacionado con el mundo radiotelefónico local, al que se le dedica una sección fija en la que se incluyen personajes de las radionovelas, artistas y figuras del mundo radial. Claramente estos consumos no requieren esfuerzos intelectuales ni económicos grandes, son los que realiza nuestra posible lectora.

Habiendo delineado las características de la posible lectora de Vosotras, intentaremos delinear las interpelaciones a la mujer, relacionadas con el vestir, realizadas por esta publicación.

### **Vosotras y el consumo**

Diferentes estudios desde el campo de la comunicación, consideran estas publicaciones como periodismo de servicio “que hacen ahorrar tiempo y dinero a sus lectores”, es decir que su ambición declarada es servir de guía a los lectores y prepararlos para desenvolverse como consumidores racionales de productos, servicios o derechos sociales. Ese servicio está ligado a mostrar algo concreto, generalmente un bien de consumo, cosas que son pasibles de ser compradas o elaboradas.<sup>12</sup> Por otra parte, estas publicaciones son consideradas, desde su difusión masiva, como instrumentos a través de los cuales las pautas de consumo son difundidas con el objetivo de transformar a la mujer en “un ser funcional y de máxima rentabilidad para el sistema”.<sup>13</sup> Otros estudios sostienen que las revistas femeninas deben llamarse revistas publicitarias, puesto que es a través de avisos directos, editoriales y notas que este tipo de prensa implanta insatisfacciones e inseguridades que sólo se resuelven mediante la compra de determinados productos.

La revista Vosotras comienza a circular en noviembre de 1935 y mantiene su organización interna más o menos similar los siguientes dos años. Durante este periodo la cantidad de espacio dedicado a la publicidad directa de marcas comerciales ocupa un

---

<sup>11</sup> Vosotras, N° 1, octubre de 1935

<sup>12</sup> Bezerra, Ruth Joffily (1991) *Jornalismo e producao de moda*. Rio de Janeiro, Nova fronteira, p. 148.

<sup>13</sup> Santa Cruz, A; Eraso, V. *Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de revistas femeninas en América Latina*, México, Editorial Nueva Imagen, 1980.

10 % de la superficie aproximadamente. Si comparamos a simple vista nuestra revista con Para Ti (de editorial Atlántida, afincada en el mercado desde 1922) la diferencia es notable a simple vista, a modo de ejemplo en esta última se pudieron contar seis marcas diferentes de polvos faciales en un mismo número<sup>14</sup>. Esto seguramente tiene que ver con que Vosotras es una novedad en el mercado y las marcas que publicitan en ella se suman a medida que transcurre el tiempo. Entrado el año 1937, la publicación cambia su organización interna, presentándose como cuatro revistas en una, separando salud y belleza, modas, hogar y literarias, para este entonces la superficie de la revista cuenta con mayor cantidad de avisos publicitarios.

En el caso de Vosotras, durante el periodo seleccionado, estaríamos en presencia de una situación diferente que no se ajusta precisamente al modelo clásico *Compre XX y usted se verá...*, debemos hablar aquí de publicidad encubierta en sentido estricto<sup>15</sup> que alientan el uso de productos nuevos en el mercado, educando al consumidor sobre su uso, en un marco de desarrollo de la industria farmacológica. Pero por otra parte, Vosotras se caracteriza por democratizar de alguna manera al acceso de las lectoras a la moda, a través del dictado de pautas sobre cómo vestir en cada ocasión y qué corresponde usar a cada edad. Lo llamativo es que más del 40 % de la superficie de la publicación se corresponde con temas relacionados a la moda que no publicitan las grandes tiendas ni marcas afines, sino que alientan la confección hogareña de estas prendas. De este modo, el acceso a la moda no estaría garantizado por la pertenencia a un sector económico determinado, sino por la propia confección a través de la difusión de moldes y guías prácticas que la revista habilita en sus páginas y suplementos de labores mensuales. De esta manera la mujer puede formar parte de ese gusto, relativamente homogéneo, que está presente en calles, las vidrieras, el cine y las revistas, en el cual el mercado trabaja tanto para definir.

Si bien se está en un momento de crecimiento de la industria del vestido, que produce el descenso de los precios, además del acceso a créditos de las grandes tiendas, este cambio va aún más lejos, pues incluye a un sector más amplio de la población. Así el consumo no se reflejaría tanto en la compra de artículos de moda sino en la apropiación de propuestas, de las tendencias, de los modelos que ofrece el mercado y que moldea el

---

<sup>14</sup> Para ti, julio de 1935.

<sup>15</sup> Es decir, la inclusión en una comunicación de imágenes o menciones orales o escritas de marcas o productos, con o sin conocimiento de los responsables del medio, pero sin que sea obvio para el público que se trata de publicidad.



gusto de las lectoras. Las exigencias de la moda interpelan las habilidades y destrezas que las lectoras deben desarrollar para pertenecer a una sociedad moderna.

Publicaciones más tradicionales como *Para ti* reclaman un ideal de mujer que cumpla hacendosamente su rol de madre-esposa-ama de casa, dedicada al hogar<sup>16</sup>, mujer que por supuesto debe dominar las artes de la aguja<sup>17</sup>. La lectora de *Vosotras* también tiene que dominar estas mismas destrezas, pero en ella el trabajo fuera del hogar sí es alentado. La secretaria, las trabajadoras del comercio, las mujeres de la ciudad, del tranvía que salen de sus hogares para emplearse son las destinatarias de estas interpelaciones que modifican sus conductas, sus gustos, sus elecciones para adaptarse a las tendencias impuestas. Así *Vosotras* pareciera resquebrajar las disposiciones tradicionalistas del periodo pero sin por ello presentar un cambio radical, la mujer se independiza laboralmente pero debe seguir atendiendo los mandatos de belleza.

Las páginas de moda constituyen un espacio de democratización de las vestimentas. Lo planteamos así porque esa publicación destinaba un importante espacio a la difusión de figurines con sus correspondientes patrones, es decir moldes, consejos y guías prácticas para realizar en casa aquello que vemos en las vidrieras de las grandes tiendas y al cual no pueden acceder. Aquí consumo no es sinónimo de compra, sino de un deseo compartido, de verse como en las vidrieras o las páginas de las revistas.

### **La mujer y el trabajo**

La década de 1930 se inicia en Argentina con un golpe de Estado. En un contexto de declinación de la economía agroexportadora que empujó el nacimiento de una nueva estrategia de desarrollo, se vive un clima de enfrentamientos en el cual se desarrollaban nuevos movimientos sociales<sup>18</sup>. El proyecto industrializador proponía aumentar el consumo, estimular la inmigración selectiva, expandir el mercado interno –junto con el empleo – y ampliar la demanda. Dicho proyecto, sostenido por el sector militar, abogaba por la industrialización y el autoabastecimiento ante la posibilidad de un conflicto externo. En el plano ideológico, apareció una “nueva derecha influida por el

---

<sup>16</sup> Godoy, Carmen. Pérez, F. Territorios imaginarios de lo doméstico: Vida cotidiana en las revistas femeninas 1930-1960: el caso de Margarita en *Revista Chilena de Antropología Visual* - número 13 - Santiago, junio 2009

<sup>17</sup> Es decir, bordar, coser, tejer etc.

<sup>18</sup> O'Connell, A. (1984), “La Argentina en la depresión: los problemas de una economía abierta”, *Desarrollo económico*, vol. 23, núm. 92.

fascismo, el falangismo y el nazismo, constituida generalmente por miembros de la derecha tradicional”<sup>19</sup>.

El ingreso de la mujer al mercado laboral, ha sido visto por diferentes actores sociales como un elemento disruptivo y perturbador, incluso por ellas mismas. Desde comienzos del siglo XX, desde diferentes sectores –políticos y profesionales- se idearon y proyectaron políticas para mejorar y reglamentar la experiencia de las mujeres, sobre todo en las fábricas. Estos debates, que se apoyaron en presupuestos acerca de la división de trabajo y la responsabilidad de hombres y mujeres, ayudaron a delinear dos fenómenos que caracterizaron los primeros años del nuevo siglo, esto es, la legislación protectora y la configuración de un lenguaje laboral con fuertes marcas de género<sup>20</sup>.

Si acercamos nuestra mirada, en este contexto conviven diferentes posturas acerca del rol de la mujer en la sociedad, tanto en el sistema productivo, en la participación política como en el mundo cultural. Así, dentro del abanico de posiciones, encontramos a mediados de los años treinta organizaciones de mujeres feministas socialistas y otras liberales que compartían reivindicaciones relacionadas con la emancipación intelectual, la obtención de derechos políticos y civiles, la protección de la maternidad distanciándose en los reclamos de igualdad en el mundo laboral por parte de las socialistas y la defensa de la femineidad por parte de las liberales<sup>21</sup>. Por otra parte, se encontraba la “contraofensiva católica” compuesta de organizaciones de mujeres católicas que impulsaban una reacción antiliberal y nacionalista, intentando ampliar las bases sociales de la iglesia. Este refuerzo en el accionar católico convivió con algunas conquistas que lograron las mujeres sobre sus derechos civiles en 1926, incluida una ley de divorcio en 1932. Así, en los primeros años de la década del treinta la revista *Criterio* desplegó una prédica sobre el papel de la mujer amenazada por el deterioro de la espiritualidad y las buenas costumbres.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Romero, José Luis (2001) *Breve historia de la Argentina Contemporánea*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, pág. 144-145.

<sup>20</sup> Lobato, Mirta Zaida (2007). *Historia de las trabajadoras en la Argentina (1869-1960)*, Buenos Aires, Edhasa, p 208.

<sup>21</sup> Palermo, Silvana, “El sufragio femenino en el Congreso Nacional: ideologías de género y ciudadanía en la Argentina (1916. 1955)”, *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana “Dr. E. Ravignani”*, Tercera serie, n° 16 y 17, Buenos Aires, 2° semestre de 1997 y 1° de 1998, pp. 151-178

<sup>22</sup> Acha, O. Halperín, P. Compiladores, (2000) “Organicemos la contrarrevolución: discursos sobre la familia, la reproducción y los géneros a través de *Criterio* 1928-1943” en *Cuerpos, géneros e identidades. Estudios de Historia de Género en la Argentina*. Buenos Aires, Ediciones del signo.pp.138-193.

En este contexto de tensiones se encontraban las revistas femeninas. Para la década de 1930, Para ti refuerza un rol de la mujer dedicado al hogar, al esposo y a los hijos, desalentándose así el trabajo extradomiciliario, las excepciones a esta regla debían justificarse en la “necesidad”, y en este caso se estimuló el empleo en tareas que puedan realizarse dentro del hogar. Así la costura y afines será la recomendación para los sectores más humildes, para otras de mejor calificación serán las clases de solfeo o las traducciones a otro idioma. El único fin perseguido deberá ser casarse, ser madre y cuidar del hogar y el marido, deberes que deben atenderse porque son los “naturales” de toda mujer. En este sentido, las universidades femeninas, como se estilaba publicitar, que eran las academias de corte y confección ofrecían sus servicios. Esta clase de avisos fueron muy frecuentes hasta bien entrados los años cuarenta.<sup>23</sup>

Sin desatender sus actuales ocupaciones y sin moverse de su casa, puede usted aprender en poco tiempo una profesión útil y de verdadero valor, mediante nuestro sistema de enseñanza práctica, exclusiva y de atención individual.

PARA TI

**ENSEÑAMOS CASI GRATIS**  
**POR CORRESPONDENCIA**

UN CONJUNTO DE PROFESORAS NACIONALES ENSEÑA CASI GRATIS Y POR CORRESPONDENCIA, POR UN METODO FACIL, SENCILLO Y ULTRAMODERNO, Y OTORGA DIPLOMA, RECONOCIDO EN TODAS PARTES, DE: CORTE Y CONFECCION, LABORES, COCINA, HIGIENE, CONTABILIDAD, CALIGRAFIA, ORTOGRAFIA Y REDACCION.  
MANDE SU NOMBRE Y DIRECCION Y RECIBIRA INFORMES GRATIS.  
**UNIVERSIDAD POPULAR DE LA MUJER - Yapeyú 433 - Buenos Aires**

Paralelamente a los consejos para conservar el marido y ser buena madre, la revista Para ti estimuló el uso de productos de belleza como polvos para el rostro, perfumes, fajas, dentífricos, afeites, medias de seda, permanentes de cabello y tratamientos de belleza ilustrados con dibujos de mujeres fatales, convivieron en la publicación en un contexto de desarrollo de la industria cosmética y farmacológica.<sup>24</sup> El mandato de belleza se reforzaba a la par del de madre en el hogar. El trabajo fuera del hogar era objeto de opinión para las diferentes organizaciones sociales y políticas.

En este contexto de opiniones encontradas, veamos la posición respecto del trabajo de la revista Vosotras. El 9 de mayo de 1920, Alfonsina Storni publicaba en los Bocetos Femeninos de La Nación, su descripción del viaje matinal al centro:

<sup>23</sup> Para ti, marzo de 1930.

<sup>24</sup> Traversa, Oscar (1997) *Cuerpos de papel*, Gedisa, Madrid.

*Si de 7 a 8 de la mañana se sube a un tranvía se lo verá en parte ocupado por mujeres que se dirigen a sus trabajos y que distraen sus viajes leyendo. Si una jovencita lectora lleva una revista política podemos afirmar que es una obrera de fábrica o costurera; si apechuga con una revista ilustrada de carácter francamente popular, dactilógrafa o empleada de tienda (...)*<sup>25</sup>

Es frecuente encontrar en las páginas de Vosotras referencias a la empleada de oficina, a la secretaria, a la empleada de tienda. La apelación o imágenes de mujeres trabajando pueden verse siempre en las primeras hojas de la publicación, al menos durante los dos primeros años de circulación. En ella encontramos dos secciones que se mantienen en el tiempo. Nos referimos a “Reportajes humildes” y “La mujer que triunfa por su propio esfuerzo”. En este momento cabe aclarar que para este entonces suele ser corriente ver en esta clase de publicaciones foto-reportajes de mujeres que poseen empleos raros. Como bien señala Isabella Cosse, para el análisis de “La Mujer”, las imágenes de guardabosques, pregoneras o mecánicas eran frecuentes y se advertía sobre conservación de la belleza y feminidad aún en estos casos.<sup>26</sup> Considero que el recorte que realiza Vosotras, no se ajusta a estas rarezas. Veamos algunos ejemplos de estas dos secciones.

En el caso de “Reportajes humildes” citaremos dos casos. El primero de ellos corresponde a *Rina Emiliozzi, simpática porteña ejemplo de nuestra mujer que trabaja y que lucha*, dice el epígrafe. La ascensorista, es el título de la sección y dice: “*El progreso mecánico ha creado una ocupación propia para la mujer, hablo de las porteñas que trabajan de ascensoristas en las principales casas de comercio de nuestra ciudad (...) En su individualidad, representa a la mujer que sabe adaptarse a las exigencias del momento, comprendiendo que determinadas ocupaciones deben estar forzosamente destinadas a ellas*”<sup>27</sup>

Otro de estos reportajes corresponde a Ema Silogma, celadora de niños de Plaza Lavalle, trabajo que respondía a la Dirección de la Municipalidad, la trabajadora en guardapolvo es llamada “madrecita” por su noble tarea de cuidar a los niños.<sup>28</sup>

“La mujer que triunfa por su propio esfuerzo” es el nombre de la sección presentada, veamos algunos ejemplos. *Maud Rosa Franco, científica: La mujer que entrega su*

---

<sup>25</sup> Lobato, Mirta Zaida, óp. cit. p.20

<sup>26</sup> Cosse, Isabella (2003) “Victoria Ocampo, los derechos de las mujeres y la Unión Argentina de Mujeres”, en VII Jornadas Nacionales de Historia de las mujeres y en el II Congreso Iberoamericano de Estudios de Género, Universidad Nacional de Salta, Salta. p 3.

<sup>27</sup> Vosotras, N° 11, dic de 1935

<sup>28</sup> Vosotras N° 31, marzo de 1936

existencia al estudio científico representa en la sociedad el simbólico papel de una constructora del progreso de la humanidad.<sup>29</sup>

*Francia W. de Naranjo ocupa el cargo de jefa de salón de ventas de la compañía La Camona, una de las más prestigiosas casas de Buenos Aires de máquinas y muebles de oficina.*<sup>30</sup>

*Elvira Mayer de Sosa, controladora de medicamentos que se importan o elaboran en el país. Junto al Dr. Alberto Torino dirigen la sección de Contralor del Instituto Bacteriológico del Departamento Nacional de Higiene (...)*<sup>31</sup>

*Alina de Ezcurra y Margaret Kenny, dueñas de una Florería. Completa independencia económica, puesto que ella trae aparejada el pleno convencimiento del propio valor.*<sup>32</sup>

*Celia Bollini de Zoltán y Felisa Bollini, propietarias de un establecimiento de belleza. “Cuando la mujer comprende el verdadero sentido de lo que representa el logro de la independencia económica en la vida, lucha por conquistarlo (...)*<sup>33</sup>

Estos casos representan algunas de las imágenes que compone la publicación Vosotras. El trabajo femenino es un tema presente en cada uno de los números semanales, en ellos diferentes actividades, para calificaciones dispares, pueblan la superficie de la revista. Así desfilan profesionales, humildes trabajadoras de las tiendas, propietarias de establecimientos etc. Ninguna de las actividades se presenta como incompatible con el rol de esposa y madre que se pretende natural para las mujeres también en esta publicación. El matrimonio sigue siendo entonces el lugar de la mujer en la sociedad y ocupa un espacio importante en las notas de consejos.

La elevación moral de la mujer que trabaja, también es tema de preocupación para Vosotras, el contexto político y social no queda por fuera. Una entrevista a Elisa Espósito, presidenta de la Federación de Asociaciones Católicas de Empleadas, nos ilustra. “*La finalidad primordial de nuestra institución y el objeto para el cual ha sido fundada, es la elevación moral de la mujer que trabaja y la defensa de los intereses de las asociadas mediante la obtención de leyes de protección y mejoramiento de sus condiciones de trabajo (...)* Convoca a la *Manifestación en Plaza Congreso para abogar por el mantenimiento de los beneficios acordados por la ley 11.729 y la obtención de un “Segur sobre enfermedad” que contemple (...)*”<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup> Vosotras, abril de 1936

<sup>30</sup> Vosotras, abril de 1936

<sup>31</sup> Vosotras N° 31, marzo de 1936

<sup>32</sup> Vosotras N° 32, mayo de 1936

<sup>33</sup> Vosotras N° 33, mayo de 1936

<sup>34</sup> Vosotras, N° 39, junio de 1936

Esta nota sería imposible pensarla en una publicación como *Para ti, Vosotras* marcando diferencias hace eco del clima de época sobre su superficie reflejando luchas y debates por la obtención de derechos para las trabajadoras.

### **Conclusiones finales**

Los años treinta, de creciente industrialización y urbanización, junto a la inmigración, los cambios en la vida familiar y en el rol de la mujer fueron percibidos por diferentes actores sociales que los transformaron en los principales tópicos de sus apelaciones al Estado. En este sentido, las respuestas que se dieron ante las presiones de los diferentes sectores –militares, empresarios, trabajadores de la salud- se caracterizaron por una creciente preocupación por reglamentar y controlar la conducta de los ciudadanos, en ellas se destacaba un marcado tono autoritario. En relación con la mujer, el Estado intentó imponer insistentemente un papel tradicional de ama de casa y reproductora genética, modelo en el cual quedó expuesto su fracaso ideológico. Los discursos que apelaban a la moral, al patriotismo y la religión, a su abandono de los fáciles y egoístas deseos de obtener bienes materiales y confort, se desplomaron ante la continua incorporación de las mujeres al mercado de trabajo y su declinante fecundidad<sup>35</sup>.

El gran número de lectoras de revistas femeninas, convierte a estas publicaciones en uno de los más influyentes medios de producción de un discurso institucional sobre los géneros. Y claramente éste no es un discurso neutral, sino que es producido por actores sociales que participan de prácticas que imponen sus propias reglas y se integran en grandes emporios de la comunicación al servicio de imperativos comerciales, que se ven plasmados en noticias o publicidad de diversos productos.<sup>36</sup> *Vosotras* no escapa a esta realidad. Es en este contexto, cargado de debates impulsados desde distintos ámbitos sociales y políticos que *Vosotras* contribuye en la difusión de un modelo de mujer trabajadora e independiente, que reclama por sus derechos y se vale por sí misma. Este discurso liberador encuentra sus límites en el refuerzo del rol tradicional de la mujer como esposa y madre, presentado como deberes naturales aunque compatibles con el trabajo extra domiciliario. Además de ello, la difusión de pautas de consumo en sentido amplio interpeló a las mujeres al dominio de destrezas de la aguja y difundieron un imperativo de elegancia entre las lectoras, del que fue difícil quedar afuera.

---

<sup>35</sup> Novick, Susana (2008) “Población y Estado en Argentina de 1930 a 1943. Análisis de los discursos de algunos actores sociales: industriales, militares, obreros y profesionales de la salud” en *ESTUDIOS DEMOGRÁFICOS Y URBANOS*, vol. 23, núm. 2 (68), 337-367

<sup>36</sup> Caldas-Coulthard, Carmen Rosa; Martín Rojo, Luisa; op.cit. pág. 5

## Bibliografía

- Acha, O. Halperín, P. Compiladores, (2000) “Organicemos la contrarrevolución: discursos sobre la familia, la reproducción y los géneros a través de Criterio 1928-1943” en *Cuerpos, géneros e identidades. Estudios de Historia de Género en la Argentina*. Buenos Aires, Ediciones del signo. pp.138-193.
- Bezerra, Ruth Joffily (1991) *Jornalismo e producao de moda*. Rio de Janeiro, Nova fronteira.
- Bontempo, Paula,(2006) *Para Ti: El Cuerpo de la Mujer Moderna (1922-1928)*. Tesis de Maestría, Programa de Investigación Histórica, Universidad de San Andrés.
- Cosse, Isabella (2003) “Victoria Ocampo, los derechos de las mujeres y la Unión Argentina de Mujeres”, en VII Jornadas Nacionales de Historia de las mujeres y en el II Congreso Iberoamericano de Estudios de Género, Universidad Nacional de Salta, Salta.
- Godoy, Carmen. Pérez, F.(2009) Territorios imaginarios de lo doméstico: Vida cotidiana en las revistas femeninas 1930-1960: el caso de Margarita en Revista Chilena de Antropología Visual - número 13 – Santiago de Chile
- Gorelik , A (2010). La grilla y el parque. Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires, 1887-1936. Bernal. UNQUI.
- Ledezma, Ana María. “La sociedad en vitrina: Mujeres en la publicidad. Chile 1950 – 1960”. Tesis para optar al grado de Licenciada en Historia, Universidad de Chile, 2005. Disponible en [http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2005/ledezma\\_a/html/index-frames.html](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2005/ledezma_a/html/index-frames.html)
- Lobato, Mirta Zaida (2007). *Historia de las trabajadoras en la Argentina (1869-1960)*, Buenos Aires, Edhasa, p 208.
- Novick, S. (2003) “Políticas de población, Estado e ideologías en la Argentina”, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (mimeo).
- Novick, Susana (2008) “Población y Estado en Argentina de 1930 a 1943. Análisis de los discursos de algunos actores sociales: industriales, militares, obreros y profesionales de la salud” en *ESTUDIOS DEMOGRÁFICOS Y URBANOS*, vol. 23, núm. 2 (68), 2008, 337-367
- Palermo, Silvana (1998) “El sufragio femenino en el Congreso Nacional: ideologías de género y ciudadanía en la Argentina (1916. 1955)”, Boletín del Instituto de Historia

Argentina y Americana "Dr. E. Ravignani", Tercera serie, nº 16 y 17, Buenos Aires, 2º semestre de 1997 y 1º de 1998, pp. 151-178

Passerini, Luisa. (1993) "Sociedad de consumo y cultura de masas" en Duby, Georges; Perrot, Michèle. *Historia de las Mujeres en Occidente*. Madrid, Taurus, Vº IX.

Rocha Pessoa Temer, Ana Carolina. "A revista femenina e de sua migracao para a televisao. Programa de pós-graduacao em comunicacao, Faculdade de comunicacao e biblioteconomía da Universidade Federal de Goiás FACOMB/UFG

Santa Cruz, A; Eraso, V. (1980) *Compropolitan. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de revistas femeninas en América Latina*, México, Editorial Nueva Imagen, 1980.

Sarlo, Beatriz (1885) *El imperio de los Sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina*. Buenos Aires. Siglo XXI editores

Traversa, Oscar (1997) *Cuerpos de papel*, Gedisa, Madrid.

Wainerman, Catalina "El mundo de las ideas y los valores: mujer y trabajo" en Wainerman, Catalina; Elizabeth Jelin y María del Carmen Feijoó (1983), *Del deber ser y el hacer de las mujeres*, México: PISPAL-El Colegio de México.