

parati



aniversario

EDICION HISTORICA

"2012, el nuevo chic"

436 PAGINAS

HECHA EN ARGENTINA

Analízame. ¿Y si en una nota en la edición del 90º aniversario, en lugar de ser nosotras las que escribimos escuchamos a otras voces hablar, analizar y reflexionar sobre “el fenómeno *Para Ti*”? Eso fue lo que hicimos: opinan historiadores, sociólogos, diseñadores de indumentaria y docentes. Además, la artista plástica Nora Iniesta realizó un *collage* que simboliza la identidad 100% nacional de la revista.

textos M.F. SANGUINETTI Ilustración NORA INIESTA

Noventa años cumple *Para Ti*. El número es inédito y casi podría colocar a la revista en el libro *Guinness* de los récords, ya que son muy pocas las publicaciones que han podido soplar las velitas nueve décadas seguidas. Los expertos del mundo editorial han puesto el nombre de *Para Ti* junto con las revistas más importantes del mundo, como *Paris Match*, *Der Spiegel*, *Hola* o *Veja*. Y es objeto de estudio de tesis universitarias y libros sobre la historia del periodismo argentino. Es que se trata de la novena revista femenina del mundo (las primeras siete fueron norteamericanas y la octava, francesa) y la primera de habla hispana con frecuencia semanal. Desde que nació a comienzos de la década del '20 y hasta hoy, ha ido de la mano del éxito. Hay quienes dicen que ha sido la fórmula revolucionaria para comunicarse con la mujer lo que marcó su destino. Otros hacen hincapié en que se trata de un producto hecho en Argentina. Dice la historiadora de la Universidad de Buenos Aires, María Paula Bontempo, ex CONICET y autora de la tesis '*Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna*'. "Si bien había otras revistas femeninas en el '20, ninguna tuvo la difusión ni perduraron como lo hizo *Para Ti*, que es la primera publicación moderna para las argentinas. Se trata de un producto nacional, realizado por periodistas locales y que contó con la pluma de escritores nacionales consagrados". Para Paola Margulis, docente de Historia de los Medios de la Facultad de

Ciencias Sociales (UBA), "el sello indeleble con el que la revista nació y que ha sabido conservar tiene que ver con una identidad muy clara: la identidad argentina".

Claudia Venturelli, socióloga de la cátedra Sociología de la argentinidad (UBA) piensa que *Para Ti* es la revista "que más responde a lo que debe ser y no debe ser una mujer argentina de clase media. Esas mujeres han sido construidas a partir de los discursos de sus tantas secciones. *Para Ti* no sólo es productora sino producto de la argentinidad". Por su parte, la socióloga Susana Saulquin, docente de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Facultad de Arquitectura de la UBA y autora de *La moda, después*, entre otros títulos, dice: "Da a las argentinas una gula que excede a las modas. Además, es un orientador de la industria en un camino doble: la ayuda y, a la vez, permite que se inspire en sus páginas". Algo que se traduce en un deseo que la diseñadora de indumentaria Patricia Doria repite cada año a todas las camadas de alumnos que tiene en la Universidad de Palermo: "Lo mejor que les puede pasar cuando se reciban e ingresen al mercado laboral es que los convoque *Para Ti*".

EL ORIGEN DE UN ÉXITO. No pocas han sido las veces en que se ha dicho que *Para Ti* es un fenómeno casi único. Sin embargo, para entenderlo en toda su dimensión y alcance es preciso volver la mirada atrás, hacia las primeras décadas del siglo XX. Y, además, prestar atención al hombre detrás

de la idea: Constancio C. Vigil. Prósperos y enérgicos como pocos, los años '20 fueron tan locos como optimistas. Tras el fin de la Primera Guerra Mundial, el mundo abrazó la paz mientras recibía con entusiasmo los avances de la ciencia y la técnica. La Argentina no era ajena a esa efervescencia. Con festejos del centenario de la Revolución de Mayo todavía frescos en la memoria colectiva, nuestro país era la gran promesa de Latinoamérica. Fue en los '20 que el mundo femenino dio un vuelco y, de la mano de inventos como el desodorante, el lápiz labial, el secador de pelo, la pincita para depilar, el *Chanel Nº5*, el *glamour* de las estrellas del cine mudo y las medias de nylon, se configuró al actor social nuevo y definitivo.

El 16 de mayo de 1922, en la página siete del primer número de la revista *Para Ti*, camuflado entre comentarios, algunas ilustraciones y notas sobre enfermedades contagiosas de la niñez, Vigil escribió un texto editorial que puede ser leído como una declaración de principios: "Pocas actitudes dan más pobre idea de un hombre que la resistencia a la dignificación de la mujer (...). Si deseamos un mayor equilibrio fisiológico, mayor salud moral y una creciente armonía de nuestros pensamientos con las posibilidades del presente y de un porvenir dichoso, hemos de propiciar todo esto juntamente en ambos sexos. Cuanto le neguemos a la mujer, se lo negamos a la especie (...)". Dedicarse a ellas fue, sin lugar a dudas, un hito que sólo se comprende entendiendo el olfato periodístico de Vigil quien,



PARA TI

PARA TI

Para Ti

juice
2012

además de tener una gran trayectoria como periodista y escritor, era un *entrepreneur* nato. Después de lanzar otros productos exitosos, fundó *Editorial Atlántida*, madre de muchos logros periodísticos. Analiza María Paula Bontempo: "Al lanzar *Para Ti*, *Vigil* fundó un modelo exitoso que, muchísimo tiempo después, sería imitado por otras publicaciones. Se trató de la primera revista en captar la especialización de los públicos y que la mujer supondría un mercado potencial". Paola Margulis coincide: "Fue pionera a la hora de segmentar. Al igual que *Billiken*, de 1919, *Para Ti* es un producto específico, dirigido a un público determinado y con un proyecto claro que no se desdibujó con el tiempo".

Dora Barrancos, socióloga, exdirectora concursada del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género (IIEG) y directora del CONICET, reflexiona: "Nació con una vocación rupturista de los estereotipos. Es una de las revistas que, desde su retórica y sus enunciados, contribuyeron a desenmascarar hipocresías morales y pautas de la época. Y, en el diálogo, *Para Ti* aseguró el camino hacia ciertas libertades y propulsó cambios en el ámbito de la mujer". Estos cambios en el producto eran evidentes. El diseño era moderno y femenino, desde las letras cursivas del logo hasta la imagen de la tapa: un dibujo de una mujer de mirada sensual y pelo corto (como usaban las actrices de Hollywood) envuelta en una estola de piel. Esta tapa, al igual que todas las que le sucedieron hasta 1963, fueron realizadas por dibujantes que el mismo *Vigil* se encargó de reclutar. Para dirigir la revista convocó a Matilde Velaz de Palacio, quien desde Esmeralda 108, primer edificio que tuvo *Editorial Atlántida*, se supo rodear de colaboradores que supieron interpretar las necesidades del momento. Impresa en la calle Patricios 239, donde estaba la imprenta *Weiss y Preusche*, *Para Ti* tuvo una tirada inicial de 40 mil ejemplares y costó 20 centavos, un monto accesible para una sociedad que, por aquellos años, vivía en la abundancia. A nivel empresarial el éxito fue inmediato. Y no sólo la elección de los contenidos fue certera sino también cómo atrajo a los anunciantes, una estrategia innovadora —mezcla de conquista y pedagogía— que César Díaz analizó en *Atlántida*, un *magazine* que hizo escuela. Tres años después, en 1925, cuando *Vigil* adquirió el edificio de tres pisos que está en Azopardo y México, *Para Ti* era un producto afianzado en el mercado, que había duplicado la cantidad de páginas y cuya tirada ascendía a los 130 mil ejemplares. Al igual que otros productos de *Vigil*, *Para Ti* tendría una amplia llegada en Latinoamérica. Pero también

en España, donde conquistó a la legendaria Corín Tellado.

YO, MODERNA Y REAL. "Me alegra enormemente saber que la revista sigue en pie, antigua y joven, y ganando siempre nuevos lectores", escribió por estos días a la redacción de *Para Ti* el Premio Nobel de Literatura Mario Vargas Llosa, en un afectuoso e-mail de cumpleaños para la revista que llegaba puntualmente a su casa de Perú cuando él era niño. Antigua y joven, señala Vargas Llosa. Para comprender cómo *Para Ti* siguió en pie mientras otras revistas femeninas nacían y dejaban de circular basta observar cómo logró mantenerse fiel a su proyecto inicial y, al mismo tiempo, *aggiornarse*. Los dos grandes pilares de la revista, la actualidad y el servicio, siguen intactos, tal como los planteó *Vigil* en 1922 y que se reflejaban en esa ambiciosa leyenda ubicada bajo el título: "*Para Ti*, todo lo que le interesa a la mujer". Pero, claro, "todo lo que pasa por la cabeza de la mujer" (tal como reza el eslogan publicitario que la agencia DRAFTFC realizó para celebrar el festejo y que, desde principios de mayo, puede verse en las calles de las grandes capitales del país) ha ido cambiando. "Nada permanece igual indefinidamente. Si la revista ha tenido la capacidad de ir *aggiornándose* es porque, sin dudas, ha habido una reciprocidad entre productores y consumidores que tiene que ver con los cambios de cada época", dice Venturelli, de la cátedra Sociología de la argentinidad.

Hay otras claves de su vigencia. Saulquin, socióloga y especialista, dice: "La razón de esta relación casi centenaria radica en su sentido común". Para Doria, diseñadora de indumentaria (UBA) y docente de la Universidad de Palermo, esto se traduce en el concepto de "mundo real": "Para *Ti* le habla a una mujer fresca y exitosa desde algún lugar, una mujer que busca disfrutar de una moda cómoda y 'ponible', que la usa la modelo de tapa y la podés usar vos. Es una moda que no sólo refleja nuestra cultura sino que, además, es accesible: te da el precio y te indica dónde comprar los productos, a diferencia de otras que publican cosas imposibles de encontrar acá". La hipótesis de Bontempo, por su parte, tiene que ver con la modernidad: "Este concepto es muy potente y atraviesa al producto a lo largo de las décadas. El formato fue, desde el comienzo, innovador para la época. Lo mismo que el tratamiento hacia la publicidad que, en los '20, alentaba al consumo mostrando pedagógicamente los productos a través de los cuales todas las mujeres tradicionales y urbanas podían (aunque no salieran de su casa) acceder a la modernidad. Y esa mo-

deridad, captada con sensibilidad, aún está presente hoy cuando se abre la revista".

EL ESPEJO Y EL COLLAGE. La artista plástica Nora Iniesta corta hojas de *Para Ti*. Recorta, como cuando era pequeña, aquellas revistas que ya fueron leídas y las ensambla para crear su obra, una con nuevos sentidos. Se detiene en algunas tapas, selecciona logos de diferentes décadas, elige figuras femeninas y arma uno de sus reconocidos collages. A éste —que recorre esta nota y realizó especialmente a pedido de *Para Ti* para celebrar los 90 años— lo roció de escudos y banderitas argentinas. "Para *Ti* es el producto emblemático de la mujer argentina, una geografía de papel que nos identifica y conecta", asegura Iniesta. Y seguramente no se equivoca. Para generaciones de lectoras y marcas anunciantes, *Para Ti* es un símbolo. Y, como tal, genera pertenencia. "A diferencia de otras publicaciones que se apoyan en estereotipos foráneos, ésta tiene nuestras raíces: pone en tapa a la morocha o la rubia argentina, desde Araceli González a Valeria Mazza, promueve diseñadores argentinos, historias argentinas... Refleja y respeta la identidad argentina", sostiene Doria. Es por haber podido captar esa esencia *made in argentina* que, según Saulquin, *Para Ti* cumplió 90 años... y seguirá cumpliendo muchos más. □

Para Ti según Nora Iniesta

La ilustración que acompaña esta nota fue realizada por la reconocida artista plástica argentina Nora Iniesta. Se trata de un collage hecho a partir de revistas *Para Ti* de diferentes décadas. La mezcla de estilos y de medios es el sello de Iniesta, quien ha recibido varios premios nacionales e internacionales. Técnicas como el collage, pintura, objetos ensamblados, bordados y elementos de uso cotidiano pueden encontrarse en su último libro *Evita, la dama de la esperanza*. La publicación —que reúne más de cien obras basadas en la iconografía de Eva de Perón y realizadas en las últimas décadas hasta la fecha— será presentada en París, con el auspicio de la Embajada de Argentina. A fines de agosto, estará en Venecia, en el *Open XV*, una muestra de instalaciones y esculturas que se realiza en el Lido en simultáneo con el festival de cine. Este año, la temática tiene que ver con banderas. En octubre, Iniesta exhibirá en Mundo Nuevo Art Gallery, en Buenos Aires.