



Universidad de San Andrés
Posgrado en Historia
Doctora en Historia

Editorial Atlántida.
Un continente de publicaciones, 1918-1936

Autor: Mg. María Paula Bontempo
Mentor: Prof^a. Dra. Mirta Zaida Lobato

Buenos Aires, Noviembre de 2012

Índice

Agradecimientos	5
Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
1. Justificación e hipótesis.....	12
2. Estado de la cuestión.....	15
3. Fuentes utilizadas y metodología.....	29
4. Organización de la tesis.....	31
Capítulo I. El mundo de las publicaciones	33
1. El contexto espacial de la edición: Buenos Aires (1918-1935).....	34
a. Entretenimiento y uso del tiempo libre.....	38
2. Los lectores, la gente que lee Editorial Atlántida y más.....	42
3. La industria editorial.....	55
4. Lecturas: un recorrido posible por las publicaciones.....	61
a. La lectura “cultura”: la edición de libros.....	62
b. La avidez por la información: las publicaciones periódicas.....	64
c. El reinado del “magazine”: las revistas.....	67
d. El mundo del espectáculo: las primeras revistas masivas especializadas.....	70
e. La prensa de las comunidades étnicas.....	72
Conclusiones.....	74
Capítulo II. Constancio Cecilio Vigil: empresario, escritor y moralista	76
1. Constancio C. Vigil, el empresario.....	77
a. Editorial Atlántida.....	80
2. El escritor.....	91
a. El escritor moralista.....	92
b. <i>El Erial</i> o la espiritualidad del “pueblo”.....	108

3. La literatura infantil de Constancio C. Vigil.....	115
a. Los libros morales para niños y jóvenes.....	117
b. Los cuentos infantiles.....	128
Conclusiones.....	133
Capítulo III. Atlántida: un continente.....	136
1. <i>Mundo Argentino</i>	137
2. <i>Atlántida</i>	144
a. Las diferentes direcciones.....	152
3. La revista de la familia instruida.....	159
a. La experiencia política.....	160
b. Una revista para la familia que también interesa a los hombres.....	165
4. Una revista para ilustrarse.....	172
a. Los escritores y periodistas.....	174
b. Artistas y dibujantes.....	180
Conclusiones.....	184
Capítulo IV. La construcción de una revista para hombres: <i>El Gráfico</i>.....	186
1. La búsqueda de una identidad editorial.....	187
2. Hablando para los hombres: los contenidos de <i>El Gráfico</i> en su primera etapa.....	191
a. “Para recrear la vista”: la representación del cuerpo femenino.....	193
b. “Solamente para hombres”: la publicidad masculina.....	202
3. Cultura física.....	209
a. Cultura física y código higiénico en Editorial Atlántida.....	210
b. ¡Qué gloria! ¡Hombres, mujeres y niños, todos entregados a la cultura del propio cuerpo!.....	213
4. La revista de deportes y del espectáculo del fútbol.....	221
Conclusiones.....	227

Capítulo V. Un proyecto comercial y moral para niños: <i>Billiken</i>	229
1. La formación de una cultura dirigida a la infancia.....	230
a. Las infancias en Buenos Aires.....	231
b. <i>Pulgarcito</i> , una revista para los niños.....	235
c. <i>Billiken</i> , la (¿nueva?) revista para los niños.....	240
2. <i>Billiken</i> , la revista de los niños (ideales).....	249
3. Mucho más que una revista.....	260
a. Los “Comités <i>Billiken</i> ”, entre la caridad y el consumo.....	261
b. Los Festivales <i>Billiken</i> : circo, cultura física y acto escolar.....	269
4. <i>Billiken</i> va a la escuela.....	274
5. <i>Marilú</i> , la mejor amiga de las niñas.....	283
Capítulo VI. <i>Para Ti</i>, una revista de la mujer moderna	292
1. En busca del público femenino.....	293
2. Una revista sólo para mujeres.....	296
a. Todo lo que le interesa a la mujer.....	301
3. Las lectoras modernas de <i>Para Ti</i>	307
a. Jóvenes y trabajadoras: el límite de la mujer moderna de <i>Para Ti</i>	315
4. El “Epistolario sentimental”: entre la ficción y la “realidad”.....	332
a. La publicidad de lo íntimo.....	329
5. El éxito de un modelo.....	335
Conclusiones.....	338
Conclusiones	341
Fuentes	355
Bibliografía	359



Universidad de
San Andrés

Agradecimientos

De diversas maneras, muchas personas, en diferentes instancias, colaboraron y me acompañaron para que esta investigación fuera posible. Aunque sea un lugar común, quiero decirles que estoy agradecida.

Mi principal agradecimiento es para Mirta Zaida Lobato quien confió en mí y me guió en los primeros pasos en la investigación histórica siendo aún una estudiante de grado de la Universidad de Buenos Aires. Su lectura minuciosa y crítica de cada uno de estos capítulos y su guía y consejo han sido inestimables para mi formación como historiadora y para el desarrollo de esta tesis. Para ella, a quien considero mi maestra, toda mi admiración, respeto y cariño.

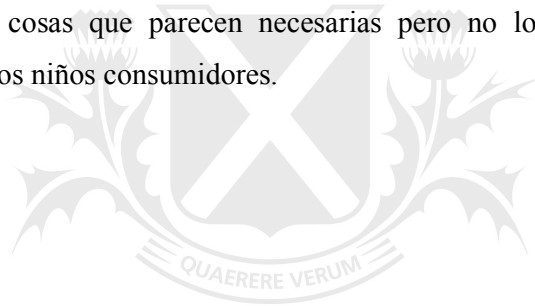
También mi especial reconocimiento a Lila Caimari quien creyó en este proyecto desde el inicio, leyó atentamente los borradores cuando apenas eran un esbozo y me alentó a seguir cuando me encontraba estancada. Quizás de formas que ella no imagina ha sido y es para mí una fuente de inspiración.

Diferentes aspectos de la investigación fueron discutidos en numerosas ocasiones con colegas y compañeros que me permitieron reflexionar sobre nuevas cuestiones, mejorar otras y enriquecer mis trabajos. Agradezco a los integrantes de los Seminarios de Investigación del Posgrado de Historia de la Universidad de San Andrés el cual, coordinado por Lila Caimari y Roy Hora –a quien también agradezco su lectura sagaz–, se transformó en un espacio no sólo de vital importancia y sostén para mi investigación sino también de camaradería entre pares. Asimismo, estimo el diálogo mantenido con los integrantes del Proyecto UBACYT “Cultura, Política e Instituciones del Mundo del Trabajo, Argentina Siglo XX”, a cargo de Mirta Zaida Lobato, que en más de una oportunidad leyeron mis trabajos.

Aunque no puedo mencionar a todos los que de alguna manera colaboraron con este trabajo, quiero agradecer a Isabella Cosse por sus valiosos comentarios sobre algunos capítulos; a Graciela Queirolo por el ánimo que me brindó y haberme revelado una faceta de la “joven moderna” descuidada por mí; y a Juan Pablo Bubello quien se transformó en mi asesor en cuestiones esotéricas. Mis entrañables amigas de la Facultad de Filosofía y Letras leyeron atentamente mis manuscritos, realizaron comentarios estimulantes, corrigieron mis dudas gramaticales y fundamentalmente me alentaron cuando sentía que la pesadumbre me ganaba. Mi especial agradecimiento, entonces a: Melina Piglia, Mariana Alicia Pérez e Inés Rojkind.

Algunas instituciones me apoyaron en el desarrollo de la investigación. Entre 2005 y 2010 fui becaria Tipo I del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Y durante el período 2006-2008 fui becada por la Universidad de San Andrés, mediante la “Beca Otero Monsegur”, para cursar los estudios correspondientes al Programa de Posgrado. Sin estos apoyos económicos hubiera sido mucho más difícil sostener este proyecto.

La conclusión de esta tesis hubiese sido imposible sin la ayuda cotidiana de mi toda mi familia: principalmente de mis padres, Raúl y Graciela, y también de mi hermano, tía y suegros. Por último, quiero agradecer a Leandro Zonis, lector atento, corrector de mis manuscritos y compañero de mi vida. Su gran amor es mi sostén diario. Junto con él tenemos un hijo, Martín, quien no sólo me hizo distinguir lo importante de lo urgente sino que también, rodeado de juguetes, libros, ropa y un montón de otras cosas que parecen necesarias pero no lo son me estimuló a preguntarme por los niños consumidores.



Universidad de
SanAndrés

Resumen

Esta tesis aborda un capítulo fundamental de la historia de las industrias culturales en nuestro país: Editorial Atlántida y Constancio Cecilio Vigil. El período de análisis abarca desde 1918, cuando se fundó *Atlántida* –la primera revista– hasta 1936, momento en que la empresa estaba ya afianzada en el mercado y sus publicaciones se habían constituido en modelos para otras que surgían. A lo largo de éste lapso de tiempo, la empresa logró captar el proceso de especialización de los públicos lectores al cual se estaba asistiendo, ofreciendo a cada uno de ellos, un “continente de publicaciones”.

Aquí se hizo foco en los libros del multifacético Constancio C. Vigil, a fin de enmarcar al escritor y a su empresa en un entramado ideológico, y en las cuatro revistas más representativas de Editorial Atlántida: *Atlántida* –de interés general–, *El Gráfico* –para hombres y luego deportiva–, *Billiken* –destinada a los niños– y *Para Ti* –dedicada a la mujer. De la mano de su fundador, se trató de semanarios dinámicos productos de exploraciones y experimentaciones en cuanto a la forma y a los contenidos, que buscaban instruir al mismo tiempo que entretener. Publicaciones que se presentaban con vocación pedagógica –vinculada a un cambio moral– pero con la intención comercial de permanecer en el mercado. Revistas que no sólo promocionaban artículos sino que también trataban de convertirse en objetos de consumo en sí mismos, es decir en objetos vendibles y atractivos.

Con esos objetivos, los productos de Editorial Atlántida fueron capaces de interpretar la fluidez de los lectores e identificar los cambios de sensibilidades de sus públicos. Además, supieron reconocer a los consumidores en la construcción de las masculinidades, feminidades e infancias. En la atención a los gustos de los lectores y en la intersección entre éstos y el consumo residen algunas de las claves del éxito profundo y duradero de personajes y publicaciones con más de noventa años de permanencia en el mercado.

Palabras claves: revistas- lectores- consumidores- masculinidades- feminidades- infancias-Argentina- primeras décadas del siglo veinte.

Abstract

This thesis deals with an essential chapter of the history of the cultural industries in our country: Editorial Atlántida (Atlántida Publishing House) and Constancio Cecilio Vigil. The period of analysis covers from 1918, when *Atlántida* - the first magazine - was established, until 1936, moment in which the company was already consolidated in the market and its publications have become models for other similar ones. During that period of time, the company was able to capture the process of specialization of the reading audiences that were being aimed, by offering each of them, a "continent of publications".

The books of the versatile Constancio C. Vigil were highlighted during this period of time, in order to place this writer and his company inside an ideological structure, together with the four most representative magazines of Editorial Atlántida: *Atlántida* -of general interest-, *El Gráfico* -for men, then a sports magazine-, *Billiken* -for children- and *Para Ti* -for women-. Helped by their founder, they became dynamic magazines, as a result of several explorations and experimentations as regards form and content, that tried to teach as well as entertain. Publications introduced with pedagogical tendency -related to a moral change - but with the commercial aim of lasting in the market. Magazines that not only promoted articles but also tried to become consumer items themselves, i.e. saleable and attractive items.

With these aims, the products of Editorial Atlántida were able to interpret the fluency of the readers and to identify the changes in the sensitivity of their audience. Besides, they were able to recognize consumers by constructing masculinities, femininities and childhoods. Some of the keys to the deep and lasting success of characters and publications with more than ninety years of permanence in the market lie in the idea of paying attention to the readers' choices and in the intersection between them and the consumption.

Key words: magazines- readers- consumers- masculinities- femininities - childhoods- Argentina- first decades of the 20th century.

Introducción

El 28 de diciembre de 2004, el Honorable Senado de la Nación Argentina aprobó –y en marzo del año siguiente sancionó– el proyecto de resolución que disponía un homenaje a Constancio Cecilio Vigil en el quincuagésimo aniversario de su fallecimiento. Entre los fundamentos presentados por el senador Guillermo Jenefes y la senadora Roxana Latorre se destacaban, por un lado, la labor de Vigil en el área educativa y en el campo editorial, y por el otro, el valor moral de los escritos que, no obstante haber sido elaborados hacía setenta años, contaban, según los legisladores, con una renovada vigencia, como un “espejo en el cual se reflejan los males contemporáneos”.¹ Para sostener sus posiciones, señalaban que las preocupaciones morales del escritor habían sido los motivos principales para la fundación de revistas como *Para Ti*, *Billiken*, *El Gráfico* y *Atlántida*. Al mismo tiempo, advertían –otorgando peso al mercado de lectores– que el libro de lectura *¡Upa!*, también autoría de Vigil, llevaba vendidos hasta ese momento alrededor de cuatro millones de ejemplares en la Argentina y en otros países de América Latina. Por último, documentaban que más de tres mil escuelas, aulas y bibliotecas –instituciones destinadas a albergar cultura y sabiduría– llevaban el nombre de “Constancio Cecilio Vigil”.²

Mientras los parlamentarios construyeron sus argumentos en torno al carácter moral de la figura del periodista, las breves reseñas institucionales escritas también con motivo de la conmemoración de la defunción de Vigil destacaron su actividad como “periodista, empresario y *entrepreneur*”.³ Precisamente ya en las primeras biografías sobre Vigil, realizadas por quienes se identificaban con sus ideas, se había hecho hincapié en los tempranos inicios de aquél en el oficio de periodista en su Uruguay natal y la posterior radicación en Buenos Aires, en 1904; sus comienzos como director de exitosas revistas, como *Mundo Argentino*, y la constitución de Editorial Atlántida, con

¹ Honorable Senado de la Nación Argentina, Expediente N° 3090/04, Proyecto de Resolución, Texto Original.

² Algunos ejemplos: Escuela de Educación Especial “Constancio Vigil”, sita en Independencia 668, Ciudad de Buenos Aires; Jardín N° 4 “Constancio Vigil”, situado en Escalada 1946, El Palomar, y Jardín de Infantes N° 901 “Constancio Vigil”, perteneciente a la ciudad de Tornquist (ambos de la provincia de Buenos Aires); Jardín de Infantes N° 5 “Constancio Vigil”, ubicado en el barrio Jorge Newbery, ciudad de Santiago del Estero (provincia de Santiago del Estero) y Biblioteca Popular “Constancio C. Vigil”, localizada en L. N. Alem 3098, Rosario (provincia de Santa Fe). Esta biblioteca además llegó a tener un jardín de infantes y guardería, una escuela primaria y secundaria y talleres abiertos a la comunidad. Ver: www.bibliotecavigil.com.ar. También hay plazas que llevan el nombre del escritor en Zárate (provincia de Buenos Aires) y en Rosario (provincia de Santa Fe).

³ Serra, Alfredo, “Constancio C. Vigil. El Gran Creador”, en *Para Ti*, 24-09-04. Con bastardilla en el original.

publicaciones semanales.⁴ Algunos de esos semanarios, como *Billiken* y *Para Ti*, aún permanecen en el mercado. Estas dimensiones, la de moralista y la de emprendedor, la de predicador y escritor, convergen en la figura de Constancio C. Vigil y en los productos que se editaron bajo su auspicio y con el sello de Editorial Atlántida.

De su vasta obra, los productos que dejaron una huella más profunda fueron los dirigidos a los niños. En 2009, al cumplirse noventa años de la creación de *Billiken*, la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires realizó un acto en honor a la revista “por su aporte clave a la enseñanza, la educación y la formación”.⁵ Más allá de los reconocimientos institucionales, la evocación de la lectura de esta publicación puede rastrearse en los recuerdos de renombradas personalidades, desde el investigador en fisiología celular Marcelino Cerejido hasta el dramaturgo Carlos Gorostiza.⁶ Otros actores de la cultura, como la cantautora María Elena Walsh y el intelectual mexicano Carlos Monsiváis, incluyeron los cuentos de Vigil entre sus lecturas infantiles y señalaron la enorme difusión de esas historias en el ámbito latinoamericano.⁷ Algunos productos de Editorial Atlántida también son mencionados en la novela *Sobre héroes y tumbas*, de Ernesto Sábato, cuyo protagonista Martín había decorado siendo niño su habitación con ilustraciones de *Billiken*; y D’Arcangelo, otro personaje, adornaba su cuarto con recortes de *El Gráfico*.⁸

⁴ La biografía fundacional –ya que el resto de los autores la citan– fue escrita por el autor puertorriqueño Luis Villaronga. De acuerdo con una semblanza que figuraba en las últimas páginas del libro, Villaronga se destacaba en sus “campanas por la abolición de la pena de muerte, el sufragio femenino, la repoblación de forestas, la justicia social y la recta y pura interpretación de los principios religiosos”, cuestiones que supuestamente lo acercaban a C. C. Vigil. Villaronga, Luis, *Constancio C. Vigil. El sembrador*, San Juan, Biblioteca de Autores Puertorriqueños, 1939. El otro difusor de Vigil fue el suizo Emile Schaub-Koch, quien, según las notas dedicadas a presentarlo, era especialista en arte pero interesado en “ciencia y filosofía”, por lo tanto, también habilitado para interpretar a Vigil. Schaub-Koch, Emile, *Constancio C. Vigil y su obra*, Buenos Aires, Ediciones del Comité Cultural Argentino (ca. 1943)

⁵ “Los felices 90 años de *Billiken*”, en *Gente*, 24-11-2009, y *Billiken*, 27-11-2009.

⁶ Cerejido, Marcelino, *La nuca de Houssay. La ciencia argentina entre Billiken y el exilio*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1990; Gorostiza, Carlos, *El merodeador enmascarado. Algunas memorias*, Buenos Aires, Seix Barral, 2004.

⁷ Origi, Alicia, “Fue revolucionario pensar que la poesía no debía tener contenido didáctico”, entrevista con María Elena Walsh, en *Imaginaria, Revista Quincenal sobre Literatura Infantil y Juvenil*, N° 19, 23-02-2000. Consultado en www.imaginaria.com.ar, visitado el 13-07-2010; Poniatowska, Elena, “Los pecados de Carlos Monsiváis”, en *La Jornada Semanal*, 23-07-1997, consultado en www.jornada.unam.mx, visitado el 15-09-2005. También recuerdos de personalidades menos encumbradas dan cuenta de la circulación latinoamericana de los productos de Editorial Atlántida. Por ejemplo, para el caso boliviano ver: Beltrán, Luis Ramiro, *Papeles al viento*, La Paz, Plural Editores, 1999, pp. 111-118. Algunas investigaciones señalan la difusión en todo el continente: Rojas Flores, Jorge, *Historia de la Infancia en el Chile Republicano, 1910-2010*, Santiago de Chile, Junta Nacional de Jardines de Infantes, 2010, pp. 291-297.

⁸ A modo de ejemplo, destaco algunas referencias: “Luego volvió a su cuarto y se tiró sobre la cama. Quedó mirando el techo y luego sus ojos recorrieron las paredes hasta detenerse en la ilustración de *Billiken* que tenía pegada con chinches desde su infancia...” (p. 38). Otro pasaje señala: “Sus hermanas, sobre todo, eran dos taraditas cuya máxima aspiración consistía en casarse con jugadores de polo y

Aún en nuestros días las revistas de Editorial Atlántida y los personajes de ficción creados por Vigil son reconocidos como parte del mundo de publicaciones que instruyó, informó, aleccionó, entretuvo y conmovió a generaciones de lectores. Así, podría decirse que constituyen un sistema de significados y significantes de la cultura argentina. Algunos ejemplos concretos pueden ilustrar este argumento. En una nota de opinión aparecida en *La Nación* en junio de 2010, la periodista Graciela Melgarejo señalaba a sus lectores que cuando una duda se encuentra solucionada aparecen otras. Para reforzar su proposición recurría a un recuerdo que suponía medianamente compartido. Realizando un guiño de complicidad con una parte de los lectores, aclaraba: “Los que hayan leído allá lejos, en la infancia, *La familia Conejola*, de Constancio C. Vigil, entenderán de qué estamos hablando”.⁹ Melgarejo debe de haber entrado en contacto con el texto entre mediados de los años 40 y principios de los años 50.

Otro ejemplo remite a la circulación, actualización y apropiación de los relatos. El cuento “El Mono Relojero” apareció por primera vez en el libro *Cuentos para niños*, en 1927. A mediados de la década del 30, este relato, al igual que otros, se reeditó con nuevas ilustraciones y formó parte de un proyecto de Vigil para llevar sus historias al cine. Durante las dos décadas siguientes, período de mayor auge de las obras de Vigil, las aventuras del Mono volvieron a aparecer, independientemente del formato de *Cuentos...* y con algunas modificaciones en la conclusión de la trama. En la década del 70, Editorial Atlántida decidió relanzar el personaje con nuevas aventuras, atractivas para los chicos de entonces. Así, entre 1972 y 1976, el Mono Relojero, como protagonista de historietas y tapas de *Billiken*, viajó por todo el mundo, a otros planetas y a tiempos remotos. En esa época también se comercializaron muñecos y discos, y el éxito llegó a la televisión. Aquellos que fuimos niños en los años 70 recordamos que “El Mono Relojero” indicaba, en Canal 13, que comenzaba el horario de “protección al menor” y nos señalaba que terminaba la programación apta para nosotros. Este último dato se relaciona con cómo el personaje también alcanzó expresiones de la cultura popular al ser utilizado por Kapanga para titular la canción que el grupo compuso como protesta por la medida política que restringía los horarios de salida de los jóvenes.¹⁰

aparecer el mayor número de veces en *Atlántida* o *El Hogar*” (p. 75). Por último: “Otras fotos y recortes de *El Gráfico* también figuraban en las paredes, y encima de todo, una gran bandera de Boca...” (p. 118). Sábato, Ernesto, *Sobre héroes y tumbas*, Barcelona, Seix Barral, 1993 (1961).

⁹ Melgarejo, Graciela, “Un símbolo, demasiados usos”, en *La Nación*, 28-06-2010.

¹⁰ La canción “El mono relojero”, del grupo Kapanga, apareció en el primer disco de la banda, *A 15 centímetros de la realidad*, en 1998. La letra se refiere a la veda nocturna impuesta por Eduardo Duhalde,

A pesar de la centralidad de Editorial Atlántida en la historia de los medios y de la cultura argentina, no existen trabajos académicos sistemáticos, de mediana o larga duración, que aborden con una mirada crítica e integradora las revistas, los libros, la empresa y la figura de Constancio C. Vigil en la primera mitad del siglo XX. En esta tesis me propongo reflexionar sobre revistas y lectores en un período –el de entreguerras–, de expansión, diversificación y especialización no sólo de publicaciones, sino también de otros productos culturales. Con este propósito, en los capítulos que siguen hago foco en el estudio de las revistas semanales y libros como parte de un proyecto editorial de Constancio C. Vigil y de la empresa que fundó, Editorial Atlántida. De esta manera, optaré por trabajar sobre las publicaciones más representativas, es decir *Atlántida*, *El Gráfico*, *Billiken*, *Para Ti* y los libros infantiles del fundador de la empresa en el período que abarca desde 1918 hasta 1936.

1. Justificación e hipótesis

Mi interés en Constancio C. Vigil y en Editorial Atlántida reside, en primer lugar, en la expansión y el éxito de la empresa durante la primera mitad del siglo XX. Presentando constantemente originales materiales en el mercado, la firma intentaba responder a la demanda y aspiraba a captar diversos públicos, como hombres, mujeres y niños. Al mismo tiempo, contribuyó a la creación de lectores especializados por género –masculino en el caso de *El Gráfico* y femenino con *Para Ti*–, por grupos de edad –*Billiken* para los más chicos–, por género y edad –de esto se trató la breve experiencia de *Marilú*, dedicada a las niñas–, por intereses –como en el caso de *Atlántida*, un magazine de variedades dirigido a la familia, o *Iris*, de similares características–, o por temáticas –como *Cinegraf*, que abordaba el mundo del cine; *La Chacra*, dedicada a las personas del campo, y *Tipperary*, de cuentos y aventuras–. El estudio de las revistas más emblemáticas de la empresa me permite abordar, por un lado, el desarrollo y la estrategia de una industria cultural, y, por el otro, el carácter multifacético, diverso y heterogéneo de la formación de los públicos lectores.

En segundo lugar, la atención en Vigil y la editorial está relacionada con la importancia que alcanzaron como divulgadores de ideas que circularon en el campo intelectual, religioso, médico y educativo. Las revistas de la editorial, no obstante

por entonces gobernador de la provincia de Buenos Aires, mediante la cual las discotecas debían cerrar sus puertas a las tres de la madrugada, cuando la costumbre era concluir a las siete u ocho.

dirigirse a públicos diferentes, contuvieron mensajes americanistas, pacifistas, higiénicos y morales; presentaron “adelantos”, “atrasos” y curiosidades científicas, y trazaron la biografía de los próceres de la historia y de los héroes modernos, pero, fundamentalmente, fueron manuales para la vida cotidiana, en los cuales se sugería la mejor forma de vestir, de habitar y de criar un hijo, se guiaba a los lectores en la forma de interpretar el mundo, en los cambios urbanos y en las relaciones sentimentales. Al mismo tiempo, estos textos funcionaron como formadores de opinión de amplios sectores sociales, al otorgar mayor relevancia a cuestiones que no tenían la atención de otros medios. A partir de la jerarquización u omisión de contenidos en las páginas de las revistas circularon imágenes y representaciones sobre la sociedad argentina de la primera mitad del siglo XX.

En tercer lugar, mi interés radica en que Editorial Atlántida fue una empresa que realizó actividades que excedieron a las publicaciones. Si bien traspasar los límites del periodismo era una práctica común en las compañías de la época, la especificidad de las acciones de Editorial Atlántida parece indicar que existieron otros objetivos, además del establecimiento de un “puente” con los lectores. La organización de niños en comités caritativos y la entrega de galardones por las acciones heroicas podrían ser encuadradas como intervenciones concretas para un cambio moral.

En cuarto lugar, entre mis preocupaciones se encuentran no sólo la circulación y la difusión de las revistas y la producción de imágenes edificantes de los libros, sino también la inserción de los productos de Editorial Atlántida en aquello que por el momento podría identificar como un “sentido común”, es decir, aquello que “todo el mundo sabe o conoce”. Como ejemplifiqué en los párrafos iniciales de esta Introducción, en diversos sectores sociales y culturales fue insoslayable la presencia de algunas de las revistas de Editorial Atlántida o de los protagonistas de los cuentos de Vigil. *El Gráfico*, *Billiken* y *Para Ti* dejaron de ser sólo nombres para convertirse en espacios identitarios, por ejemplo, de género. Al mismo tiempo, quizás hayan sido muy pocos los niños y las niñas que durante los años 20 y 30 –y las siguientes décadas, que exceden los límites temporales de esta tesis– no hayan leído o escuchado sobre algunos personajes de Vigil, entre ellos *Misia Pepa*, *El Mono Relojero*, *La Hormiguita Viajera*, *La familia Conejola* o *Botón Tolón*.

De esta manera, mis preguntas provienen de la historia del periodismo y de los medios de comunicación, de la historia de las empresas, de la historia cultural y de la historia social. A partir de los datos aquí expuestos, como hipótesis planteo que

Editorial Atlántida constituye un capítulo fundamental en la historia de las industrias culturales de nuestro país. En este sentido, creo que Editorial Atlántida no sólo fue un proyecto comercial y cultural de Constancio Cecilio Vigil, sino que también fue moral y educativo. La forma de organización empresarial, la estrategia y el posicionamiento en el mercado y las personalidades que colaboraron en las publicaciones permiten pensar en el carácter comercial y cultural de la editorial. Sin embargo, los mensajes cristianos e instructivos de los libros de Vigil, el material ofrecido en las revistas, la especial atención a los programas escolares y las actividades que excedían el ámbito periodístico brindan indicios de un proyecto moralizante de la sociedad argentina.

También como hipótesis, formulo que las publicaciones de Editorial Atlántida construyeron públicos lectores que cruzaron las fronteras sociales y culturales. Considero que las revistas y los libros de esta empresa lograron captar los gustos y las necesidades, incertidumbres y esperanzas de sectores sociales en ascenso durante las primeras décadas del siglo XX. En ese sentido, sostengo que el éxito hondo y duradero de las publicaciones estuvo apoyado en, por un lado, el reconocimiento, por parte de los editores, de nuevas “sensibilidades” de estos sectores. Es decir, aquello que por el momento podría identificar como sentimientos, conductas y valores compartidos. Y por el otro, como consecuencia de esa percepción, estos productos perduraron en el tiempo a partir de la acción concreta de Editorial Atlántida, que adaptó las publicaciones al ritmo de las demandas de los lectores y de los discursos que circulaban en cada época a través de una política de reedición de libros y transformación de los personajes de ficción en diversos formatos.

El período de mi investigación abarca desde la aparición de *Atlántida* 1918, la primera publicación de la empresa homónima, hasta 1936, momento en que la editorial se encuentra plenamente consolidada en el mercado. Esta periodización me permite ver, por un lado, la dinámica propia de una industria cultural que se diversificó en el rubro gráfico pero que tímidamente incursionó en otros medios. La irrupción de la radio, que hacia mediados de los años 30 había adquirido un poder y un desarrollo económico muy importantes; el avance de la industria cinematográfica, y el desarrollo de nuevas casas editoras supusieron un desafío para una empresa que intentaba ser la portadora de la modernidad de las primeras décadas del siglo XX. Por otro lado, estos márgenes temporales arbitrarios operan como una lente de aumento para analizar el funcionamiento particular de cada revista y encontrar una periodización particular para cada una.

Aunque aglutinadas alrededor de un proyecto editorial, cada revista contaba con diversos directores que le imprimían su sello distintivo y que tenían desafíos que se planteaban desde el interior de cada una o desde “afuera”. Así, la aparición de publicaciones que intentaban competir con ellas o las propuestas para atraer a nuevos públicos se imponían como cuestiones que hacían cambiar, o no, el formato y el contenido de cada revista. De este modo, el examen de *Atlántida* acaba en 1933, cuando el nuevo director implementó un rumbo diferente a la publicación, al transformarla en una revista dedicada al ocio de los sectores más acomodados. La pesquisa de *El Gráfico* termina en 1931, período en el cual se abandonó definitivamente la idea de “cultura física” como vector de la publicación y se consolidó, en consonancia con la profesionalización del fútbol, como una revista de deportes. El análisis de *Billiken* concluye en 1936, cuando *Figuritas* intentó socavar la hegemonía de la revista infantil de Editorial Atlántida. Por su parte, el estudio de *Para Ti* se cierra en 1935, cuando apareció *Vosotras*, revista femenina que tomó el modelo inaugurado por *Para Ti* y se posicionó como una competencia.

2. Estado de la cuestión

Desde su aparición, los medios de comunicación destinados a los sectores masivos provocaron reacciones en contra y a favor que se extendieron durante todo el siglo XX. La formulación de las primeras críticas académicas la hallamos en la lectura de dos teóricos de la Escuela de Fráncfort: Max Horkheimer y Theodor Adorno.¹¹ Esta perspectiva denomina *industria cultural* a los medios de masas y le atribuye la capacidad de manipular y suspender todo tipo de reflexión crítica y resistencia de los sujetos. Al mismo tiempo, presupone un consumidor pasivo que no participa en la producción de esa cultura. Entre las posturas que consideran a la cultura de masas no exclusivamente en su aspecto alienante se encuentra Walter Benjamin, otro miembro de la Escuela de Fráncfort, quien debatió con Adorno sobre la reproductibilidad técnica y sus consecuencias dentro del arte.¹² Benjamin sostiene que gracias a la producción masiva los objetos culturales son sustraídos de espacios cultos para poder ser apropiados por los espectadores-consumidores y, a la vez, contribuir a modificar la sensibilidad de la época. Estas posturas abrieron un abanico de discusiones que se

¹¹ Horkheimer, M. y Adorno, T., *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana, 1987 (1944).

¹² Benjamin, Walter: *Discursos Interrumpidos I*, Madrid, Taurus, 1973.

extendieron durante todo el siglo XX y se encuentran presentes en diversos estudios. Los debates posteriores procedieron de diferentes ámbitos y escuelas que pueden reconocerse en las perspectivas de los trabajos teóricos, desde los estadounidenses hasta los estudios culturales ingleses –incluyendo los desarrollos actuales–, que continuaron indagando sobre los medios de comunicación y la cultura de masas.¹³

Estas reflexiones sobre la cultura mediática, la cultura popular, el periodismo, lectores y lecturas plantearon un espectro de inquietudes que se intentó abordar desde diferentes disciplinas y marcos teóricos. Algunos debates interesantes en torno a las revistas populares, identificadas como los primeros medios masivos de comunicación, tuvieron lugar en los Estados Unidos. En estas páginas prestaré especial atención a los trabajos académicos sobre publicaciones surgidas en ese país debido al desarrollo exponencial que la industria editorial norteamericana tuvo hacia fines del siglo XIX, que la posicionó como referente de su época. Una fuente de consulta ineludible para el análisis de las revistas en ese país es el detallado recorrido que realizan John Tebbel y Mary Ellen Zuckerman en *The Magazine in America*.¹⁴ Sin embargo, esta investigación, que abarca más de dos siglos de publicaciones, no se detiene a indagar, más allá de mencionar los bajos costos de las publicaciones, en el despegue de la industria editorial en 1890. Otros autores profundizan el análisis de este desarrollo e intentan dar cuenta de la “revolución del *magazine*” hacia finales de la Guerra Civil. La mayoría de las explicaciones señalan como causas de este crecimiento los cambios tecnológicos, la alfabetización de los sectores medios, el desarrollo de la distribución y circulación de mercancías y el aumento de la publicidad de alcance nacional. Sin embargo, muchos de estos elementos estaban presentes en etapas anteriores y no alcanzan a brindar una interpretación satisfactoria.

En relación con las causas del despegue de la industria editorial norteamericana hacia fines del siglo XIX participan del debate los trabajos de Matthew Scheneirov y

¹³ Algunos textos clásicos: Mac Donald, D., “Masscult y midcult”, en AA.VV., *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila, 1974; Bell, D., “Modernidad y sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales”, en AA.VV., *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila, 1974; Shils, E., “La sociedad de masas y su cultura”, en AA.VV., *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila, 1974; Fiske, J., *Reading the Popular*, Londres y Nueva York, Routledge, 1985; Nachbaar, J., *Popular Culture: an Introductory Text*, Bowling Green, Bowling Green State University Popular Press, 1988; Strinati, D., *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Routledge, Londres y Nueva York, 1985.

¹⁴ Tebbel, John y Zuckerman, Mary Ellen, *The Magazine in America 1741-1990*, New York/Oxford, Oxford University Press, 1991.

Richard Ohmann.¹⁵ El análisis de Scheneirov pone en primer plano a las revistas como productos creativos en los cuales intervienen quienes publican, editan y contribuyen con sus obras. De esta manera, rescata no sólo a los lectores, sino también a los sujetos que producen las publicaciones. Personajes que no trabajan en el vacío sino con intenciones y en base a creencias y proyectos sociales y culturales. Según el autor, en el contexto de fines del siglo XIX algunos editores supieron llegar a los posibles públicos y captaron los sueños y deseos de abundancia, control social y justicia social. Por otra parte, sin desconocer estos aspectos ni restarles importancia, Ohmann asigna prioridad a los aspectos económicos, fundamentalmente a las necesidades del gran capital. Hacia 1890, los grandes capitales tomaron el control no sólo del proceso de elaboración de productos, sino también de la distribución y la venta de éstos. En función de un beneficio mutuo, los industriales y la prensa se aliaron para cautivar a los lectores –en especial a aquellos pertenecientes a los sectores medios– y al mismo tiempo para construir consumidores a nivel nacional, que conocían los productos mediante la publicidad que encontraban en las nuevas revistas.

Ambos trabajos resultan interesantes por los elementos que tuvieron en cuenta para comprender el surgimiento de los magazines. Mientras Ohmann enfatiza el aspecto económico-financiero de las publicaciones, Scheneirov recupera las expectativas y ansiedades tanto de los lectores como de los editores. Una combinación equilibrada de los aportes de ambos investigadores es el trabajo de Helen Damon-Moore sobre los comienzos de las exitosas revistas *Ladies' Home Journal* –femenina– y *Saturday Evening Post* –familiar–.¹⁶ Para la autora, estas publicaciones fueron productos comerciales realizados por editores, financiados por las publicidades y leídos por millones de personas. Desde su perspectiva, sostiene que la unión de la lectura, el consumo y la publicidad sumada a las suposiciones de aquello que las mujeres de sectores medios necesitaban crearon nuevos productos, entre ellos *Ladies' Home Journal*. Al mismo tiempo, en un intento de replicar el exitoso modelo, la misma empresa editora trató de crear una revista para hombres, que finalmente no prosperó y se convirtió en un magazine familiar. El resultado de estas experiencias fue la institucionalización de la diferencia de género en la prensa y, por lo tanto, en la cultura

¹⁵ Scheneirov, Matthew, *The Dream of a New Social Order. Popular Magazines in America, 1893-1914*, New York, Columbia University Press, 1994; Ohmann, Richard, *Selling Culture: Magazine, Markets, and Class at the Turn of the Century*, London/New York, Verso, 1996.

¹⁶ Damon-Moore, Helen, *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, 1994.

popular norteamericana. De acuerdo con la investigadora, las revistas ayudaron a la temprana creación, el desarrollo y el sostenimiento de la “comercialización del género” y de la “generización del comercio”. La combinación y el funcionamiento de estos elementos proponen una mirada compleja sobre la creación de revistas, mercado, consumo y público. Otros enfoques, como el de Carolyn Kitch, complementan este análisis y vuelven sobre revistas destinadas a la mujer, como *Ladies' Home Journal*, para explorar los discursos gráficos y escritos tratando de entender cómo se crean, transforman y perpetúan ciertos ideales culturales femeninos tradicionales.¹⁷

Apartándome de los textos provenientes de los Estados Unidos y de las publicaciones que allí surgieron, es de consulta imprescindible el trabajo de Roger Chartier sobre la materialidad de los textos.¹⁸ Si bien sus fuentes son los libros baratos que circularon en Europa entre los siglos XVII y XVIII, sus aportes sobre la producción de sentido que se establece de la relación entre el mundo del texto y el mundo del lector pueden ser útiles tanto en el análisis de libros de lecturas como en el de revistas populares. Otro trabajo de gran influencia para quienes abordamos la prensa escrita es el texto de Peter Fritzsche.¹⁹ Aunque su libro no es un estudio de la prensa y el periodismo, se detiene en los diarios más representativos de Berlín alrededor del 1900 para comprender cómo se construyó la ciudad a través de sus páginas y cómo el medio periodístico impactó en la metrópoli concreta. Con la particularidad de articularse con la ciudad, nuevamente aquí se pone en primer plano la relación entre lecturas y lectores.

En el ámbito latinoamericano, algunos autores han reflexionado sobre el papel de los medios de comunicación de masas en este espacio geográfico, económico, social y cultural. En este sentido, es imprescindible la referencia a los trabajos del colombiano Jesús Martín-Barbero. En su teoría crítica de la comunicación, propone la recepción que las masas hacen de los medios. Debido a que desde su punto de vista todo producto cultural debe entenderse como el resultado de fuerzas, en ocasiones, contrapuestas, se pregunta por el tipo de “mediaciones” que se establecen entre ambas instancias.²⁰

Sobre Hispanoamérica han proliferado los trabajos cuyo objeto de análisis es la prensa escrita. Desde estudios generales, como los de Jesús Álvarez y Ascensión

¹⁷ Kitch, Carolyn, *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.

¹⁸ Chartier, Roger, *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*, Barcelona, Gedisa, 1996.

¹⁹ Fritzsche, Peter, *Berlín 1900. Prensa, lectores y vida moderna*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2008 (1996).

²⁰ Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili, 1993.

Martínez Riarra, hasta otros más específicos.²¹ En este sentido, un esfuerzo importante para la discusión y la circulación de materiales ha sido el espacio creado en 1999 por la Red de Historiadores de la Prensa y del Periodismo en Iberoamérica, con sede en la ciudad de Guadalajara, México.²² Esta red aúna diferentes enfoques y perspectivas que iluminan diversas áreas, desde la metodológica y teórica hasta la empírica y específica abocada al estudio de las revistas populares, de los periodistas y empresarios, de las lecturas y lectores. También en Iberoamérica se centra la compilación realizada por Carmen Rosa Caldas-Coulthard y Luisa Martín Rojo.²³ Desde las perspectivas de género y de análisis del discurso, las diferentes autoras indagan sobre la circulación de representaciones de la mujer en la región y prestan especial atención a la emergencia de los textos y a la especificidad cultural de cada país. Finalmente, para el presente estudio, resulta muy sugestivo el análisis que realiza Eduardo Santa Cruz sobre el surgimiento del *magazine* en Chile. En este trabajo, que forma parte de una compilación efectuada junto con Carlos Ossandón, examina los magazines como medios que contribuyeron a la ampliación y expansión de la cotidianidad modernizadora que experimentaba la sociedad chilena, al igual que el resto de las metrópolis latinoamericanas, a principios del siglo XX.²⁴

En nuestro país, los primeros estudios dedicados a la industria editorial se centraron en los aspectos técnicos y organizativos, como los trabajos de Carlos Galván Moreno y de Juan Fernández.²⁵ Sin considerar con demasiada profundidad las implicancias culturales de la edición, estos autores atendieron a la modernización industrial y a la evolución de la edición, especialmente de libros, desde una óptica cuantitativa. A partir de los años 80, comenzó a haber un nuevo interés por los medios de comunicación y por las industrias culturales. Los diversos estudios se acercaron con enfoques y perspectivas diferentes pero considerando a la industria editorial parte de un proceso complejo cuya condición de posibilidad fue la ampliación de la demanda que se produjo en las últimas décadas del siglo XIX. El trabajo pionero de Aníbal Ford y Jorge

²¹ Álvarez, Jesús, y Martínez Riarra, Ascensión, *Historia de la prensa hispanoamericana*, Madrid, Mapfre, 1992.

²² <http://www.historiadoresdelaprensa.com.mx>.

²³ Caldas-Coulthard, Carmen Rosa, y Martín Rojo, Luisa (Eds.), *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad. Lenguaje en Contexto desde una Perspectiva Crítica y Multidisciplinaria*, Barcelona, Gedisa, V 1, N° 3, 1999.

²⁴ Ossandón B., Carlos; Santa Cruz A., Eduardo; Ávila F., Pabla; Santa Cruz Grau, Luis E., *El estallido de las formas. Chile en los albores de la cultura de las masas*, Santiago, LOM Ediciones, 2005.

²⁵ Galván Moreno, Carlos, *El periodismo argentino. Amplia y documentada historia desde sus orígenes hasta el presente*, Buenos Aires, Claridad, S/F; Fernández, Juan Rómulo, *Historia del periodismo argentino*, Buenos Aires, Librería Perlado, 1943.

Rivera brindó un panorama general de este proceso y advirtió que los medios de comunicación en la Argentina contaron con ciertos rasgos estructuradores: una fuerte relación de la producción nacional con el mercado interno popular, el desarrollo de una infraestructura propia y de una variada gama de empresas nacionales, la formación de cuadros de profesionales de los medios y la tendencia a desplazar las inversiones extranjeras directas.²⁶

El mercado editorial, que comenzó a formarse hacia fines del siglo XIX, fue producto de la alfabetización de sectores antes desplazados de la cultura letrada. A raíz de esto, el desarrollo de la prensa diaria lideró una especie de revolución, al ofrecer una importante cantidad de material de lectura. De acuerdo con los estudios realizados por Ford y Rivera, hacia 1895 se editaban en la Argentina 345 periódicos, que gradualmente se modernizaron y abandonaron el estilo doctrinario, faccioso y agresivo característico de la prensa política, como *La Tribuna Nacional* (1880) –analizada por Paula Alonso²⁷ para adoptar formas informativas, independientes y ágiles, propias del periodismo moderno, como *La Nación* a partir de 1909, estudiado por Ricardo Sidicaro.²⁸ Mientras que *La Tribuna* era un órgano partidario que ayudaba a crear una imagen y a promover centros de sociabilidad política, *La Nación*, a través de sus editoriales, pretendía educar a la clase dirigente de la época. A pesar de la tan mentada modernización periodística, como señala María Inés Tato en su análisis de *La Mañana* (1911-1919) y *La Fronda* (1919-1932), en las primeras décadas del siglo XX las fronteras entre los objetivos políticos y económicos de los diarios eran lábiles y difusas, y todavía podía encontrarse el compromiso de prensa y causas políticas específicas.²⁹ Ya en la segunda década del siglo XX, el diario vespertino *Crítica*, examinado por Sylvia Saítta, inauguró una nueva forma de periodismo popular urbano en la cual se instituyó a sí mismo como la voz del

²⁶ Ford, Aníbal, y Rivera, Jorge, “Los medios masivos de comunicación en la Argentina”, en Ford, Aníbal; Rivera, Jorge, y Romano, Eduardo, *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa, 1990 (1985).

²⁷ Alonso, Paula, “En la primavera de la historia. El discurso político del roquismo de la década del ochenta a través de su prensa”, en *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. E. Ravignani*, Buenos Aires, primer semestre de 1997, tercera serie, N° 15.

²⁸ Sidicaro, Ricardo, *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación. 1909-1989*, Buenos Aires, Sudamericana, 1993.

²⁹ Tato, María Inés, *Vientos de fronda. Liberalismo, conservadurismo y democracia en la Argentina, 1919-1932*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2004. Además de los textos citados, es necesario remarcar que ha habido un renovado interés entre la historia política y la prensa como sujeto de análisis. Alonso, Paula, *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920*, Fondo de Cultura Económica, 2004; Rojkind, Inés, *El derecho a protestar. Diarios, movilizaciones y política en la Argentina del novecientos*, Tesis de Doctorado en Historia, El Colegio de México, Ciudad de México, 2008. Otros artículos que relacionan prensa y política pueden encontrarse en www.historiapolitica.com; www.nuevomundo.revues.org.

pueblo e incorporó la primacía de la noticia sobre la opinión. A través de sus páginas, formuló la idea de reconstruir las relaciones interpersonales, que la modernización había fracturado, mediante concursos y espacios de socialización y poniendo en práctica un “periodismo social” con la oferta de servicios.³⁰

Sin embargo, la prensa periódica no era el único tipo de publicación que los lectores venían consumiendo desde fines del siglo XIX. Ya en ese momento, y cada vez más visible en el transcurso del siglo XX, existía una oferta de lecturas mucho más amplia. Adolfo Prieto realiza un análisis histórico del discurso literario *popular*, que tuvo una amplia difusión entre 1880 y 1910, conocido como *criollista*.³¹ El autor sostiene que para los lectores nativos la recuperación de esta literatura habría sido una forma de enfrentar el proceso de modernización, y para los inmigrantes, la adopción de aquello que se consideraba una tradición autóctona. El éxito de esta literatura produjo un efecto novedoso en el mercado, que fue la producción en serie, fenómeno que se repetiría con otro suceso editorial como los folletines sentimentales, observados por Beatriz Sarlo.³²

Conviviendo con estas publicaciones, Luis Alberto Romero señala que durante los años de entreguerras se puso en marcha una empresa cultural y editorial “basada en la difusión de textos baratos, con obras de calidad, presentadas orgánicamente y dirigidas a un público lector sistemáticamente ampliado”.³³ Para Romero, la editorial Claridad fue un ejemplo de empresa cultural con voluntad de incorporar e integrar a los sectores populares en la sociedad y hacerlos participar de su patrimonio cultural consagrado a partir de mensajes transmitidos desde la empresa editorial sobre el “debe ser” del hombre culto e informado. Por su parte, Leandro de Sagastizábal recorre, también en la clave de entender las editoriales como empresas de cultura, los diversos emprendimientos del siglo XX.³⁴ Se detiene en los cruces entre campos autónomos, como el periodístico y el circuito de libros, que se concretaron en proyectos mediante los cuales los diarios se convirtieron en editores y difusores al poner obras clásicas y

³⁰ Saïtta, Sylvia, *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década del 1920*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998.

³¹ Prieto, Adolfo, *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*, Buenos Aires, Sudamericana, 1988.

³² Sarlo, Beatriz, *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina*, Buenos Aires, Catálogos, 1985.

³³ Romero, L. A.: “Una empresa cultural: los libros baratos”, en Gutiérrez, Leandro, y Romero, Luis Alberto: *Sectores populares. Cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra*, Buenos Aires, Sudamericana, 1995.

³⁴ Sagastizábal, Leandro de, *La edición de libros en la Argentina. Una empresa de cultura*, Buenos Aires, Eudeba, 1995.

modernas al alcance de todos. También, el libro compilado por José Luis de Diego profundiza sobre las producciones librescas en el largo plazo entre 1880 y 2000. Cada uno de los artículos se encuentra articulado alrededor de la edición teniendo en cuenta los proyectos particulares destinados a diversos públicos junto con las políticas estatales que acompañaron o no esas iniciativas.³⁵

De vida más efímera que los libros pero un poco más extensa que la mayoría de los diarios del momento eran las revistas. El primer *magazine* de interés general, comercial y masivo destinado al nuevo público urbano, *Caras y Caretas* (1898), también ha sido objeto de varios trabajos. Eduardo Romano señala que la utilización de las ilustraciones –dibujos, caricaturas y fotos– en el mismo nivel que la palabra escrita – notas informativas, de costumbres, cuentos, etc.– planteó tensiones en el campo cultural y en la propia revista. Al mismo tiempo, la publicación sirvió de modelo no sólo a las revistas 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.³⁶ Desde otra perspectiva, Geraldine Rogers destaca que *Caras y Caretas* era una revista urbana, inmersa en la vida de Buenos Aires, que se dirigía a un público de ciudadanos-consumidores que participaban de la experiencia de la modernización pero que en ocasiones necesitaban orientación en los nuevos códigos urbanos. Según la investigadora, *Caras y Caretas* no sólo fue un proyecto comercial, sino también una “revista democrática”. Con este último concepto, se refiere a las características formales –ya que la publicación carecía de un “programa”, como las literarias o artísticas–, a la presentación desjerarquizada de los materiales y a su elección, por parte de los lectores, en el mercado. También era una revista democrática en cuanto a los contenidos debido a que incluyó y representó a diversos públicos, apoyó tendencias progresistas, contribuyó en el proceso de profesionalización de escritores y “participó de un momento de apertura y reformulación hegemónica en la historia cultural”.³⁷

La presencia de otros productos culturales en el mercado impulsó la mixtura de información gráfica y espectáculo. Un ejemplo de la combinación de los requerimientos de las editoriales con la popularidad de otro producto cultural como el teatro lo

³⁵ Diego, José Luis de, *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006.

³⁶ Romano, Eduardo, *Revolución en la Lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, Catálogos, 2004.

³⁷ Rogers, Geraldine, *Caras y Caretas: cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*, Buenos Aires, Edulp, 2008.

constituyó *Bambalinas*, examinada por Nora Mazziotti.³⁸ Determinados emprendimientos editoriales de las décadas del 20 y del 30 fueron analizados por diversos autores en los tres tomos compilados por la Asociación Argentina de Editores de Revistas, y un panorama general del desarrollo de los *magazines* fue estudiado por Alejandro Eujanián.³⁹ Algunos investigadores se acercan a las revistas masivas o específicas con nuevos intereses, como la imagen impresa,⁴⁰ y otros se concentran en la prensa existente fuera del circuito comercial. Por ejemplo, aquella destinada a un público culto;⁴¹ otra, a hacerse eco de las necesidades de las colectividades;⁴² aquellas dirigidas a la grey católica;⁴³ una prensa que, por sus contenidos y reivindicaciones, identifico como feminista,⁴⁴ y una prensa obrera.⁴⁵ Finalmente, en este interés sostenido que los científicos sociales han tenido en la prensa y otras industrias culturales debo mencionar la creación de la Red de Historia de los Medios, que otorga un espacio de intercambio y circulación de debates y materiales para aquellos que trabajamos con medios gráficos y audiovisuales.⁴⁶

Hasta aquí he tomado nota de autores que examinaron diferentes proyectos editoriales que surgieron hacia fines del siglo XIX y principios del XX. La mayoría de los trabajos mencionados advierten, por un lado, que se consolidó un mercado editorial a bajo costo, en parte gracias a las nuevas posibilidades técnicas, y por el otro, que junto con la existencia de un público ampliado aparecieron estrategias de los editores para

17 Mazziotti, Nora, "Bambalinas: el auge de una modalidad teatral-periodística", en Armus, Diego (Comp.), *Mundo urbano y cultura popular. Estudios de historia social en Argentina*, Buenos Aires, Sudamericana, 1990.

³⁹ AA.VV., *Historia de las revistas argentinas*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999, tomos I, II y III; Eujanián, Alejandro, *Historia de las revistas argentinas. La conquista del público (1900-1950)*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999. Entre los trabajos generales sobre diarios y revistas podemos citar a Ulanovsky, Carlos, *Parén las rotativas. Una historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*, Buenos Aires, Espasa-Calpe, 1997.

⁴⁰ Malosetti Costa, Laura, y Gené, Marcela (Comps.), *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*, Buenos Aires, Edhasa, 2009.

⁴¹ Sosnowski, Saúl (Ed.), *La cultura de un siglo: América Latina en sus revistas*, Buenos Aires, Alianza, 1999; Gramuglio, María Teresa (Dir.), *Historia crítica de la literatura argentina. El imperio realista*, Buenos Aires, Emecé, 2002.

⁴² Mangone, Carlos, "La República Radical: entre *Crítica* y *El Mundo*", en Viñas, David (Dir.), *Historia social de la literatura argentina. Yrigoyen entre Borges y Arlt (1916-1930)*, tomo VII, Contrapunto, Buenos Aires, 1989.

⁴³ Lida, Miranda, "La prensa católica y sus lectores en Buenos Aires, 1880-1920", en *Prismas*, Nº 9, Unqui, 2005.

⁴⁴ Molyneux, M., "Ni Dios, ni patrón, ni marido. Feminismo anarquista en la Argentina del siglo XIX", en *La Voz de la Mujer. Periódico Comunista Anárquico*, Bernal, Unqui, 1997; Barrancos, Dora, "Mujeres de Nuestra Tribuna: el difícil oficio de la diferencia", en *Mora. Revista del Instituto Interdisciplinario de Género de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires*, Buenos Aires, Nº 2, noviembre de 1996.

⁴⁵ Lobato, Mirta Zaida, *La prensa obrera. Buenos Aires y Montevideo, 1890-1958*, Buenos Aires, Edhasa, 2009.

⁴⁶ www.rehime.com.ar.

captar ese público. Esta observación, que puede resultar obvia, pretende dar cuenta de todo el proceso, desde la producción hasta la búsqueda de lectores. Si bien no se resuelve el problema de la recepción, debido a las dificultades de acercarse a los lectores “reales” y a sus prácticas de lectura, los diversos estudios plantean algunos caminos para aproximarse a los lectores-consumidores. Entre ellos, se encuentra la observación de las formas que los editores empleaban para seducir al público –como consignas de participación y concursos o cupones para intercambiar productos– y el análisis de los diferentes textos que aparecían en las páginas de las publicaciones y de los servicios brindados –que en ocasiones sobrepasaban los límites periodísticos–.

Aquí, resulta indispensable realizar algunas consideraciones puntuales. En esta investigación refiero al concepto de *ampliación del público lector* como el “proceso histórico de larga duración a través del cual fueron incorporándose sucesivamente a la cultura letrada nuevos sectores sociales [...]”.⁴⁷ Si bien concuerdo con esta apreciación, intentaré darle un sentido más inclusivo, al considerar que el público se amplía no sólo porque ingresa a la cultura letrada, sino también suma nuevos materiales, que se intercambian con otros, se canjean o se acumulan. Al mismo tiempo, la idea de “conquista” o “captación” del público supone que el público “existe” o “está ahí”. Y como lo ha sugerido Raymond Williams en *La larga revolución*, saber leer es una condición de necesidad, pero no la única para que hombres, mujeres y niños se transformen en “público”,⁴⁸ de manera que prefiero pensar que las publicaciones y su “público” forman relaciones dinámicas que incluyen a editores y directores de revistas y los materiales ofrecidos, pero que también incorporan las prácticas y apropiaciones – aunque no logremos aprehenderlas– de quienes leen. Por eso entiendo que podemos introducir un matiz a la noción de “público” si complementariamente se lo piensa como personas que leen, que cruzan fronteras sociales y culturales, que viven diferentes experiencias de lectura y que pueden desayunar los domingos con un diario comercial y viajar en el tranvía con una lectura que cuestionaba las informaciones masivas, como un periódico gremial, religioso o feminista –.⁴⁹

Si los públicos se ampliaron y complejizaron, como parte del mismo proceso, las prácticas editoriales se diversificaron. No sólo aparecieron nuevos materiales, como los

⁴⁷ Pastormerlo, Sergio, “1880-1899. El surgimiento de un mercado editorial”, en Diego, José Luis de, *Editores y políticas editoriales...*, op. cit.

⁴⁸ Williams, Raymond, *La larga revolución*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2003 (1961).

⁴⁹ Fraser, Nancy, “Reconsiderando la esfera pública: una contribución a la crítica de la democracia realmente existente”, *Entrepasados, Revista de Historia*, N° 5, Buenos Aires, 1994.

magazines, sino también novedosas formas de sostenerse en el mercado – fundamentalmente a través de la publicidad–, nuevos públicos a los cuales se dirigían – por ejemplo los niños– y contenidos más especializados –como los que incluían las revistas del espectáculo–. De este proceso dinámico participó Constancio Cecilio Vigil, que comenzó su actividad editorial a fines del siglo XIX, con la revista literaria *La Alborada*, y continuó en la industria hasta su fallecimiento, en 1954. Muchos de los trabajos que, como señalé, toman como objeto de estudio diarios, libros y revistas mencionan la importancia de Constancio C. Vigil, especialmente cuando fundó Editorial Atlántida, como pionero en la especialización de magazines.⁵⁰ Efectivamente, las obras generales sobre medios de comunicación y algunas más específicas sobre literatura infantil y manuales escolares ejemplifican la definición de lectores modernos a través de los materiales de Editorial Atlántida. Sin embargo, a pesar de los renovados intereses en los productos de la editorial, no he encontrado trabajos sistemáticos sobre el personaje ni sobre la empresa.

Algunas obras biográficas sobre Constancio C. Vigil son contemporáneas al escritor y pretenden destacar y difundir su labor humanitaria, moral y educativa. Aportan datos biográficos escasos, aunque de gran utilidad frente a la ausencia de otras fuentes. Sin embargo, estos libros –entre los que se destacan el de Luis Villaronga y el de Emile Schaub-Koch, o folletos, como el de Juan de Plasencia– pueden ser considerados fuentes, pero de ninguna manera constituyen antecedentes historiográficos.⁵¹ Otros trabajos abordan las obras de Vigil para examinar aspectos parciales de ellas. Así, en el marco de un proyecto destinado a identificar las prácticas de lecturas del siglo XX, Susana Vital y Roberta Paula Spregelburd se detienen, como referencia ineludible por el alto impacto de estos libros en términos de circulación y difusión, en las escenas de lecturas que aparecen en *¡Upa!*, *Cartas a gente menuda*, *Marta y Jorge*, *La Escuela de la Señorita Susana*, *Mangocho*, *Vida espiritual* y *El erial*.⁵² Más allá de la constatación del importante lugar que la lectura tenía para Vigil por su papel formativo, moralizante y religioso, las autoras destacan, por un lado, la versatilidad del autor, que transitó por diversos géneros y empleó varios recursos

⁵⁰ Ford y Rivera, *op. cit.*; Eujanián, *op. cit.*; Ulanovsky, *op. cit.*

⁵¹ Villaronga, *op. cit.*; Schaub-Koch, *op. cit.*; Plasencia, Juan de, *Constancio C. Vigil y su obra*, Buenos Aires, Publicaciones Intercambio de Noticias Culturales Americanas, 1960.

⁵² Vital, Susana, “Entre libros, entretiempos. Análisis de escenas de lectura en los libros infantiles de Constancio C. Vigil”, ponencia presentada en las XV Jornadas Argentinas de Historia de la Educación, octubre de 2008; Vital, Susana, y Spregelburd, Roberta Paula, “Esta carta te guiará hacia Él. Análisis de escenas de lectura en *Cartas a gente menuda*, de Constancio C. Vigil”, en hum.unne.edu.ar/investigación/educa/web_relee/biblio.

literarios, y, por el otro, su habilidad para persuadir y conmover al público, al que parecía conocer profundamente.

Por otra parte, el trabajo de Sandra Szir indaga en las publicaciones infantiles ilustradas, que constituyeron los primeros indicios de masificación de objetos culturales para los niños. La investigadora analiza *Pulgarcito*, la primera revista de Constancio C. Vigil en la Argentina, desde una perspectiva que contempla la historia cultural –es decir, desde los discursos propios de las publicaciones relacionados con discursos sociales, políticos y económicos más amplios– y la cultura visual –aquella que se relaciona con la transformación de las normas y prácticas de la percepción y consumo visuales–.⁵³ Szir señala que la apariencia novedosa; la cantidad y la pluralidad de los contenidos, tanto de formas visuales como textuales, y la “democratización” de los protagonistas de la revista –ya que para aparecer en las páginas no había que ser un niño “ilustre” sino sólo lector de la publicación– la acercaban al modelo inaugurado por *Caras y Caretas*.

Entre los autores que se aproximan al estudio de Editorial Atlántida se encuentra César Luis Díaz, quien aborda la figura y el proyecto de Constancio C. Vigil a través de *Atlántida*. En palabras de este autor, el hebdomadario sería el puntapié inicial de una firma que siguió un progreso ininterrumpido, “convirtiéndose [...] en una empresa de cultura, de mejoramiento moral y de engrandecimiento social”.⁵⁴ En este artículo, Díaz realiza una descripción general de la revista a través de su temática, de las páginas de entretenimientos y de fotografías, de la estrategia publicitaria y de los posibles lectores del *magazine*. Advierte que *Atlántida* incluyó notas de interés general vinculadas con la salud física y mental e informes políticos y deportivos; introdujo una sección agropecuaria, otra literaria, una dedicada a América Latina y una femenina, e incluyó además abundante publicidad. Constancio C. Vigil firmaba dos secciones importantes de la revista. La primera, encabezada “Cartas abiertas... a eminencias, funcionarios y algunas nulidades”, funcionaba como editorial, donde opinaba o denunciaba acontecimientos de la vida pública. La segunda se titulaba “La vida que pasa”, donde el director presentaba sus pensamientos humanitarios y morales.⁵⁵

⁵³ Szir, Sandra, *Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910)*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 2007.

⁵⁴ Díaz, César Luis, “*Atlántida*. Un magazine que hizo escuela”, en AA.VV., *Historia de las revistas argentinas*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999, tomo III, p. 57.

⁵⁵ Luego editará el libro *Vidas que pasan*. En él, el autor hará desfilar diversos personajes –políticos, “revolucionarios”, poetas, periodistas, escritores, “el hombre discurso”, músicos, patriotas, fotógrafos, mensajeros, avaros, coleccionistas, “chantas”, mentirosos y vagos, “charlatanes”, mujeres y estafadores–

Asimismo, *El Gráfico*, magazine deportivo fundado un año después que *Atlántida*, ha sido analizado desde diferentes perspectivas. Por un lado, Eduardo Archetti señala que este semanario destinado a la clase media fue el vocero de la ideología moderna sobre el cuerpo y la salud, y focaliza su análisis en la masculinidad y en su relación con el deporte más difundido por la revista luego de 1925: el fútbol.⁵⁶ Por otro lado, Pablo Palomino y Martín Bergel profundizan en los inicios de la publicación y constatan que la revista desplegó una celebración de lo moderno al mismo tiempo que advirtió, de manera pedagógica, ciertos males acarreados por la modernidad, para los que propuso el ideal de “cultura física” como antídoto para contrarrestarlos. Los autores verifican que *El Gráfico* era mucho más que una revista deportiva –fútbolera– y que se dirigía a un público más amplio que el masculino, al incluir en sus páginas notas de interés general y de espectáculos.⁵⁷

El 17 de noviembre de 1919, año del lanzamiento de *El Gráfico*, aparece *Billiken: la revista de los niños*. Mientras que Clara Brafman analiza en esta publicación la representación de las “clases sociales”, de los *niños pobres* como decentes, sumisos y ejemplares y de los *niños ricos* como buenos, sensibles y benefactores, Mirta Varela se detiene en los héroes patrios y en la relación entre el magazine infantil y la escuela.⁵⁸ A lo largo de este interesante texto, esta última autora demuestra no sólo que las biografías de los hombres ilustres que presenta la publicación no están siempre en sintonía con los hombres célebres y las “vidas ejemplares” que difunde la escuela, sino también que la revista, más que un semanario para los escolares, aprovecha el espacio de ocio y de entretenimiento que los educadores dejan de lado.

El trabajo conocido más reciente que aborda la revista infantil fue realizado por Paula Guitelman, quien toma el período 1976-1983 para revisar el impacto de la última dictadura en la vida cotidiana de los niños y sus familias. En su libro, esta autora advierte la ausencia de referencias al golpe de Estado –mientras que otras publicaciones de la editorial prestaban apoyo explícito a aquél–, pero verifica un discurso

en situaciones concretas donde se tienen que definir moralmente. Vigil, Constancio Cecilio: *Vidas que pasan*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1946, 3ª edición.

⁵⁶ Archetti, Eduardo, “Estilo y virtudes masculinas en *El Gráfico*: la creación del imaginario del fútbol argentino”, en *Desarrollo Económico*, Vol. 35, N° 139, Buenos Aires, 1995; *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*, Buenos Aires, FCE, 2001.

⁵⁷ Bergel, Martín, y Palomino, Pablo, “La revista *El Gráfico* en sus inicios: una pedagogía deportiva para la ciudad moderna”, en *Prismas: Revistas de Historia Intelectual*, N° 4, 2000.

⁵⁸ Brafman, Clara, “*Billiken*. Poder y consenso en la educación argentina (1919-1930)”, en *Todo es Historia*, Buenos Aires, año XXV, N° 298, abril de 1992; Varela, Mirta, *Los hombres ilustres de Billiken. Héroes en los medios y en las escuelas*, Buenos Aires, Colihue, 1994.

modernizante –como la exaltación del orden y el cientificismo– junto con otro de marcas tradicionalistas, como el tono moralizante, la obsesión higienista y la percepción del espacio público como peligroso.⁵⁹

En cuanto a *Para Ti*, la cuarta revista de la editorial, presentada en el mercado en mayo de 1922, sólo algunos trabajos la toman como objeto exclusivamente, ya que varios estudios la han utilizado como medio para dilucidar otras cuestiones o como referencia ineludible a la especialización de los magazines en temáticas femeninas.⁶⁰ Asimismo, con el foco en la década del 70, varios estudios han señalado la participación de esa revista, una vez instalada la última dictadura, como portavoz de la ideología castrense en el campo de la cultura.⁶¹ Entre ellos, puede destacarse el artículo de Magdalena Chirico, que, desde el ámbito del análisis del discurso, desmitifica la “apoliticidad” de este tipo de publicaciones y concluye que la revista, entre 1978 y 1979, cumplió una función de intermediación entre el discurso militar y sus lectoras –mediante los comentarios y la adopción de una posición con relación a temas específicos–, pero en ningún caso fue una simple reproducción del discurso de la junta militar.⁶² También centrándose en esos años, Paola Margulis dirigió su mirada hacia *Para Ti* para identificar quiebres, modificaciones y continuidades en la representación corporal sostenida por el semanario. En su tesis, combina el análisis discursivo de la dimensión textual de la revista junto con la interpretación de las modalidades gráficas, la utilización del color, la adopción de diversas posturas corporales y la disposición del espacio.⁶³ Por último, *Para Ti* fue objeto de mi tesis de maestría, en la que me he

⁵⁹ Guitelman, Paula, *La infancia en dictadura. Modernidad y conservadurismo en el mundo de Billiken*, Buenos Aires, Prometeo, 2006.

⁶⁰ Wainerman Catalina, “El mundo de las ideas y de los valores: mujer y trabajo”, en Wainerman, Catalina; Jelin, Elizabeth, y Feijoó, María del Carmen, *El deber ser y el deber hacer de las mujeres. Dos estudios de caso en Argentina*, México, El Colegio de México/PIPSAL, 1983.

⁶¹ Invernizzi, Hernán, y Gociol, Judith, *Un golpe a los libros. Represión a la cultura durante la última dictadura militar*, Buenos Aires, Eudeba, 2002; AA.VV., *Medios y dictadura. Comunicación, poder y resistencia. 1976-2001*, Buenos Aires, Ediciones La Tribu, 2003; Díaz, César L., y Giménez, Mario J., “Los mensajes del silencio: *El Día*, *Clarín* y el golpe de Estado de 1976”, en Díaz, César L., *La cuenta regresiva. La construcción periodística del golpe de Estado de 1976*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2002.

⁶² Chirico, María Magdalena, “El proyecto autoritario y la prensa para la mujer: un ejemplo de discurso intermediario”, en AA.VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette, 1986.

⁶³ Margulis, Paola, *La piel busca sus formas. Un estudio cultural sobre la representación del cuerpo en Para Ti durante la década del 70*, tesina de licenciatura correspondiente a la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 3 de marzo de 2004.

concentrado en los primeros años del magazine para examinar las representaciones de las mujeres modernas a través de los discursos e imágenes sobre el cuerpo femenino.⁶⁴

3. Fuentes utilizadas y metodología

El análisis se centró, por un lado, en los libros escritos por Constancio C. Vigil y, por el otro, en las revistas *Atlántida*, *El Gráfico*, *Billiken* y *Para Ti*. De los libros del escritor he privilegiado las primeras ediciones, y aquellos que considero significativos por su circulación y contenido los comparé con ediciones posteriores. De esta manera, no todos los materiales fueron analizados con la misma profundidad. Por ejemplo, los libros *El erial* y *Alma nueva* fueron indagados con detenimiento, mientras que *Reflexiones cristianas* y *¡Upa!* apenas aparecen mencionados. En cuanto a las publicaciones semanales, examiné aquellas de Editorial Atlántida más exitosas y de mayor continuidad surgidas a fines de la década del 10 y a principios de los años 20. Libros y revistas han sido la fuente central, en primer término por su riqueza, y en segundo término por defecto: a pesar de varios pedidos formales a los directivos de Editorial Atlántida, sólo logré el acceso al material público. La imposibilidad de contar con cartas, archivos personales de Vigil, archivos de personal de la empresa, estatutos, folletos de circulación interna y balances limita, sin duda, la interpretación que ofrezco sobre el funcionamiento de Editorial Atlántida y las decisiones comerciales y editoriales. Al mismo tiempo, la intención de reconstruir la biografía de Constancio Cecilio Vigil también se ve en cierta medida coartada por esta carencia.

Partiendo de esta base, he analizado este material de manera crítica, comparando las publicaciones entre sí, con otras revistas de la propia editorial, con otros libros y con otras publicaciones de gran circulación. El análisis cualitativo de estas fuentes escritas me ha permitido delinear la trayectoria intelectual de Constancio C. Vigil; trazar la historia de Editorial Atlántida en sus primeros años; identificar rupturas y continuidades; observar la especialización de los consumos culturales del público, y analizar las mediaciones y tensiones que se produjeron entre discursos ampliamente extendidos, los productos de Editorial Atlántida y los lectores.

Esta tesis se encuentra en la intersección de diversas miradas y formas de hacer historia que plantean especificidades temáticas, conceptuales y metodológicas, de

⁶⁴ Bontempo, María Paula, *Para Ti: el cuerpo de la mujer moderna (1922-1928)*, tesis de Maestría en Investigación Histórica, Universidad de San Andrés, 2006.

manera que cada capítulo buceará en los recursos brindados por la historia intelectual, de la prensa, de la educación, de la infancia y la familia, de las mujeres y de las empresas. También se cruza y se identifica con los estudios culturales, en la medida en que hace foco en el momento cultural de especialización de los lectores y en los albores de la sociedad de masas porteña, intentando establecer, aunque de forma limitada, las complejas interacciones entre las instituciones, los discursos, los géneros y las conductas.⁶⁵

La utilización de revistas como principal insumo planteó dificultades intrínsecas sobre la forma de abordar, organizar e interpretar la información. A diferencia de la prensa diaria, sobre la cual existe cierto consenso metodológico en la forma de abordarla –consenso articulado alrededor de la primacía del acontecimiento transformado en noticia, y luego la interpretación de éste que aparece en los diarios en forma de comentario, en artículos separados o en los editoriales–,⁶⁶ las revistas presentan una superposición de secciones que es necesario ordenar y clasificar privilegiando lo diacrónico, las ausencias y presencias y el dinamismo a largo plazo.⁶⁷ Esta línea de trabajo me permitió aproximarme a las principales fuentes. Por ejemplo, al tener en cuenta la dinámica específica de cada semanario, en *Billiken* y *Para Ti* me detuve en algunas secciones epistolares, mientras que en *Atlántida* y *El Gráfico* fueron dejadas de lado.

Además de la historia del periodismo, uno de los conceptos sobre los que me he asentado fue el de “pacto de lectura”, porque reúne a lectores y textos. A través de este contrato mediático –que incluye nombre, formato, tipografía, presentación de tapas, diagramación, ilustraciones, nivel de la lengua, metáforas y comparaciones–, los lectores le otorgan al medio la legitimidad necesaria para la elaboración de noticias.⁶⁸ De la historia de la prensa, y por qué no de la historia de las empresas, sobre todo en el abordaje de la figura de Constancio C. Vigil, seguí la vertiente que privilegia la figura del empresario y su trayectoria, sus expectativas y su forma de interpretar el mundo.⁶⁹ En cuanto a la reconstrucción de los discursos presentes en los libros y revistas, fueron

⁶⁵ Green, Michael, “Estudios culturales”, en Payne, Michael (comp.): *Diccionario de Teoría Crítica y Estudios Culturales*, Buenos Aires, Paidós, 2002.

⁶⁶ Aubert, Paul, “El acontecimiento”, en Tuñón de Lara, Manuel (Dir.), *La prensa de los siglos XIX y XX. Metodología, ideología e información. Aspectos económicos y tecnológicos*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 1986.

⁶⁷ Bussy Genevois, Danièle; “Aproximación metodológica a la prensa ‘para mujeres’ en España (1931-1936)”, en Tuñón de Lara, Manuel (Dir.): *La prensa de los siglos XIX y XX, op. cit.*

⁶⁸ Martini, Stella, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Buenos Aires, Norma, 2000.

⁶⁹ Scheneirov, Matthew., *op. cit.*

de utilidad los aportes de Roger Chartier respecto de la idea de “representación” y del encuentro entre el “mundo del texto” y el “mundo del lector”. Chartier advierte que las palabras son representaciones, pero las representaciones, las ideas y los símbolos construyen la realidad. No hay realidad comprensible en términos sociales sin sentido, y ese sentido lo asigna el plano simbólico de la acción humana, es decir, las representaciones. De esta forma, propone analizar no sólo los contenidos de los libros – es decir, las cosmovisiones, las ideas presentes y ausentes, las formas de presentarlos y las marcas ideológicas–, sino también los soportes materiales –como el tamaño, la cantidad de hojas, las tiradas, las ilustraciones, las ediciones, los precios– y las prácticas de lectura, es decir, la apropiación de los textos.⁷⁰

5. Organización de la tesis

La tesis consta de una introducción, seis capítulos y una sección que reúne las conclusiones.

La división de la tesis responde a un criterio temático y cronológico. En el primer capítulo indago sobre las condiciones de posibilidad del desarrollo de la industria editorial en la Argentina, especialmente en el área metropolitana. Así, se recorren las publicaciones en los escenarios económico, político y social dando cuenta de los cambios urbanos, el uso del tiempo libre, la alfabetización, la formación de públicos lectores y las innovaciones técnicas y empresariales.

En el segundo capítulo profundizo en la figura de Constancio C. Vigil como escritor, editor y empresario. En estas páginas me detengo en la creación y el funcionamiento de Editorial Atlántida y ahondo en la cosmovisión religiosa y moralista del escritor. Para ello recorro sus libros más representativos, aquellos destinados a adultos y a niños, incluyéndolos en una red de discursos significativos que se proyectaron sobre todas las revistas y publicaciones y sintonizaron con otras lecturas e intereses de los sectores medios y populares.

En el tercer capítulo exploro la propuesta de la revista fundadora: *Atlántida*. Allí, la comparo con un emprendimiento anterior de Vigil, *Mundo Argentino*, y establezco rupturas y continuidades entre ambas y las especificidades de *Atlántida*. Construida como un manual para el habitante de las ciudades, sobre todo el porteño, y destinada a

⁷⁰ Chartier, Roger, *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*, Barcelona, Gedisa, 1996.

instruir e ilustrar –moral y culturalmente– a los lectores, aquí hago foco en su estrategia para posicionarse en el mercado, en sus colaboradores, en sus posiciones políticas y en el rumbo, en ocasiones errático, que tomó.

El cuarto capítulo está destinado a *El Gráfico*. Allí analizo su temática bajo el supuesto de que intentó, desde sus inicios, construirse como una revista para hombres. Si bien con el concepto de “cultura física” logró abarcar un público amplio, me detengo en la incorporación de “material masculino”.

Continuando con un eje cronológico, el quinto capítulo se refiere a *Billiken*, como una propuesta moralizante y pedagógica, aunque también comercial, para los niños. Aquí también indago sobre *Pulgarcito*, un emprendimiento para niños previo del propio Vigil, y sus relaciones con *Billiken*, capítulo fundamental en la formación de una cultura de la infancia. También me adentro en los “Comités Billiken”, asociaciones de beneficencia que otorgaron trascendencia a la revista y a la propia editorial como proyecto. Asimismo, en este capítulo comparo *Billiken*, con un emprendimiento efímero como *Marilú*, que precozmente dividió el mercado de lectura infantil por géneros.

Por último, en el capítulo seis, por un lado, abordo la singularidad de *Para Ti* respecto de otras revistas del momento y los puntos de conexiones y divergencias que tiene con ellas, y trato de establecer cambios y continuidades en el interior de la publicación en el período 1922-1935. Por otro lado, aísló los ejes mediante los cuales *Para Ti* definió a las “mujeres modernas”, y por lo tanto a sus lectoras, incluyendo a algunas y excluyendo a otras.

Universidad de
San Andrés

Capítulo I

El mundo de las publicaciones

“Hace un siglo, los que sabían leer y escribir eran una minoría privilegiada. La antigua escuela de primeras letras nunca ejerció la decisiva influencia que cabe atribuirle a la actual escuela elemental obligatoria. La explosión de la cultura primaria mejoró la jerarquía espiritual de las antiguas turbas y dio formas más expresivas a la opinión pública. El maquinismo concurre a completar, en sus gigantescas proporciones actuales, el horizonte de la masa de lectores. Como accesorio del maquinismo, ahí está la mecanización de los servicios periodísticos.”¹

En enero de 1933, el periódico *El Diario* publicó una edición extraordinaria llamada La Prensa Argentina. Este suplemento, de más de 150 páginas, dividido en 5 secciones, pretendía contribuir a la historia del periodismo argentino y acompañar e impulsar la expansión de la industria. Pero además, la “edición extraordinaria” ahondaba sobre cuestiones gremiales, como la necesidad de la sanción de un estatuto legal para el periodista que regulara salarios, estabilidad laboral y jubilaciones. El suplemento intentaba abarcar todo el mundo relacionado con la prensa diaria, semanal y mensual de Buenos Aires y el interior. Así, reproducía imágenes de los principales diarios y revistas, desde la *Gazeta de Buenos Ayres* de 1810 hasta *Caras y Caretas*, y fotografías de directores, ilustradores y redactores de publicaciones diarias, de colectividades y de magazines. Al mismo tiempo, no sólo las empresas editoriales participaron del suplemento publicitando sus productos, sino también las industrias que suministraban insumos y servicios a aquéllas, desde las importadoras de máquinas de escribir hasta las agencias de noticias.

En esas páginas, Editorial Atlántida tenía una presencia importante. No sólo porque anunciaba a página entera las nueve revistas que editaba en 1933, invitando a los comerciantes a colocar sus publicidades en ellas, sino también porque en el cuerpo principal aparecían una reseña de la vida periodística de su director, Constancio Cecilio Vigil, y fotografías de los diversos directores y colaboradores de las publicaciones. Editorial Atlántida participaba de ese mundo editorial que había explotado, según la cita del director de *La Gaceta Económica*, por un lado gracias a la escuela pública, que

¹ Gajardo, Dantón, “El periodismo y la escuela primaria”, en *El Diario*, “Edición extraordinaria La Prensa Argentina”, 1933. El autor fue secretario de redacción de *La Razón*. Al momento de escribir el artículo se desempeñaba como director de *La Gaceta Económica*.

había alfabetizado a la población, lo que posibilitó que mucha gente pudiese leer diarios al mismo tiempo que carteles, revistas, fascículos, instrucciones y novelas cortas – transformando a la “turba” en “opinión pública”–, y por el otro, a los avances tecnológicos, que permitieron que se produjera material de lectura a gran escala en poco tiempo.

El propósito de este capítulo es pensar a Editorial Atlántida en el marco de la sociedad y la cultura de la ciudad de Buenos Aires en las décadas del 20 y del 30 y en la modernización de la industria editorial que tuvo lugar en esos años. Aunque esta empresa y sus revistas serán abordadas en los próximos capítulos, en las páginas que siguen reconstruiré el escenario de su emergencia. Así, en los primeros apartados examinaré las particularidades de la cultura porteña y las posibilidades de distracción y uso del tiempo libre. A continuación, identificaré a los públicos lectores como gente que leía no sólo los productos de Editorial Atlántida, sino también otras propuestas similares. Seguidamente, detallaré la modernización de la industria editorial de las primeras décadas del siglo XX, durante la cual surge la empresa de Constancio C. Vigil. Por último, exploraré el mundo de las publicaciones. A fin de interpretar con mayor precisión la originalidad o no de las revistas de la editorial y sus productos, rastrearé todas aquellas publicaciones que pudieran compartir el estante de un quiosco con *Atlántida*, *El Gráfico*, *Billiken* y *Para Ti*.

1. El contexto espacial de la edición: Buenos Aires (1918-1935)

Las publicaciones de Editorial Atlántida eran fundamentalmente urbanas. Con excepción de *La Chacra* –revista que abordaba el mundo agropecuario y que no forma parte del corpus de este trabajo–, los productos de la empresa fundada por Constancio Cecilio Vigil se dirigían a los habitantes de las grandes urbes, celebraban la vida en la ciudad y, al mismo tiempo, se ocupaban de sus problemáticas. Organizadas alrededor de este eje, pretendían tener un alcance nacional, e incluso, a partir de la década del 30, algunos semanarios, como *Para Ti* y *Billiken*, también buscaban llegar al mercado hispanoamericano. Si bien cualquiera que viviese en Rosario, Córdoba, Montevideo, Cochabamba o México D.F. podía identificarse con el contenido de libros y revistas, las publicaciones, en especial las que se editaban semanalmente, tenían una identidad fuertemente porteña. Las referencias a Buenos Aires, a sus políticos, a sus personajes, a sus barrios, a su vida cotidiana y a las dificultades diarias de aquellos que vivían o

transitaban por la metrópoli ocupaban gran parte de las páginas de los magazines. La centralidad de Buenos Aires puede explicarse, por un lado, por la localización de la casa editorial. Como indagaré en los próximos apartados, el desarrollo de la industria editorial tuvo lugar en esa urbe, y en ese contexto se produjeron el nacimiento y la consolidación de Editorial Atlántida. Por otro lado, la gravitación de la ciudad capital en la vida del país hacía que fuese un punto de referencia ineludible. En las siguientes páginas analizaré la profunda transformación y modernización de la ciudad de Buenos Aires en ese contexto.

En las últimas décadas del siglo XIX y en las primeras del XX, los procesos de modernización política y económica encontraron en la construcción de un Estado nacional y en la incorporación al mercado internacional sus expresiones máximas. Si bien el motor del crecimiento provenía del sector agropecuario, el sector industrial – fundamentalmente aquel que giraba alrededor de los bienes de consumo destinados al mercado interno– también creció sostenidamente.² Dentro de ese contexto de transformaciones, uno de los cambios más espectaculares fue el aumento de la población de todo el país, que pasó de 2.738.000 habitantes en 1885 a 10.424.000 en 1925. Gran parte de los nuevos residentes se concentraron en la región del litoral, que contaba con el 75% de la población total, y optaron por establecerse en las ciudades. Sólo Buenos Aires, a comienzos de la década del 30, contaba con tres millones de habitantes, con lo que concentraba aproximadamente la cuarta parte de la población de todo el país.³ Hacia 1930, la inmigración europea cesó, y si en 1914 el número de argentinos apenas superaba al de extranjeros, hacia 1936 sólo un tercio contaba con otra nacionalidad.

Este incremento poblacional implicó una serie de modificaciones urbanas, políticas y económicas que convirtieron a Buenos Aires en un espacio público metropolitano.⁴ El desarrollo de los servicios públicos estuvo estrechamente ligado a las

² Palacio, Juan Manuel, “La antesala de lo peor: la economía argentina entre 1914 y 1930”, en Falcón, Ricardo (Dir.), *Nueva historia argentina. Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930)*, Buenos Aires, Sudamericana, tomo VI, 2000; Korol, Carlos, “La Economía”, en Cattaruzza, Alejandro, *Nueva historia argentina. Crisis económica, avance del estado e incertidumbre política (1930-1943)*, Buenos Aires, Sudamericana, Tomo V, 2001.

³ Recchini de Lattes, Zulema, *La población argentina*, Buenos Aires, INDEC, Serie Investigaciones Demográficas 1, 1975; Recchini de Lattes, Zulema, “La población: crecimiento explosivo y desaceleración, 1855-1980”, en Romero, José Luis, y Romero, Luis Alberto, *Buenos Aires, Historia de cuatro siglos*, Buenos Aires, Altamira, Tomo III, 2000.

⁴ Liernur, Joge, y Silvestri, Graciela, *El umbral de la metrópolis. Transformaciones técnicas y cultura en la modernización de Buenos Aires (1870-1930)*, Buenos Aires, Sudamericana, 1993; Gorelik, Adrián, *La*

innovaciones urbanas. Se amplió la cantidad de vías del servicio tranviario y con la inclusión de los tranvías eléctricos, que abarató el costo del pasaje, el número de usuarios se incrementó de 122.887 en 1900 a 323.791 en 1910. Hacia 1913 se sumó el subterráneo, que cubría el trayecto entre Plaza de Mayo y Primera Junta, y durante la gestión de Mariano de Vedia y Mitre (1932-1938) se completaron otras líneas de transporte bajo tierra.

Las redes de agua corriente y de cloacas se expandieron simultáneamente, aunque esta última con menor intensidad, de manera que todavía en 1920 sólo un 40% de las viviendas contaba con este sistema. Sin embargo, en la década del 30 se produjeron transformaciones modernizadoras que consolidaron y completaron la estructura de calles con la infraestructura de servicios.⁵ Alrededor de 1914, el casco antiguo de la ciudad estaba pavimentado en su totalidad y la pavimentación se fue extendiendo lentamente hacia los nuevos barrios, que incluían las zonas de Flores, Mataderos, Colegiales, Chacarita, Villa Urquiza, Devoto y Palermo. Durante la década del 30 la pauta de crecimiento y desplazamiento del centro a los suburbios continuó y se desarrollaron de forma notoria Villa Soldati, Villa Lugano, La Paternal, Versailles, Vélez Sarsfield y Saavedra.⁶

La venta de terrenos en cuotas y la electrificación tranviaria –que permitió una reducción de los costos en transporte– facilitaron esta ocupación. La reducción del tamaño de la unidad familiar, producto de la disminución de la tasa de natalidad, y la aspiración a transformarse en propietario, como una de las posibles formas de ascenso social, estimularon el asentamiento en estos nuevos espacios.⁷ Diversos sectores, desde católicos hasta socialistas, coincidieron en la necesidad de encontrar una tipología del habitar “moral e higiénico” y difundieron la idea de la “casa moderna” que destinaba espacios exclusivos para el descanso nocturno e incorporaba el baño –inodoro con descarga de agua– y la cocina al interior de la vivienda. En la década del 30, en la ciudad de Buenos Aires, aunque también en otras ciudades importantes, como Rosario, Córdoba y Mendoza, se construyó una importante masa de casas de renta o departamentos en altura. Estos edificios, con plantas compactas pero equipadas con dispositivos y artefactos de confort, fueron símbolos de la racionalización y

grilla y el parque. Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires, 1887-1936, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 1998.

⁵ Ballent, Anahí, y Gorelik, Adrián, “País urbano o país rural: la modernización territorial y su crisis”, en Cattaruzza, *op. cit.*

⁶ González Leandri, Ricardo, “La nueva identidad de los sectores populares”, en Cattaruzza, *op. cit.*

⁷ Torrado, Susana, *Historia de la familia en la Argentina*, Buenos Aires, Ediciones De La Flor, 2003.

modernización en el habitar.⁸ Sin embargo, fundamentalmente en los suburbios, hasta los años 40 el esquema más difundido fue la “casa chorizo”, que se adaptaba a los cambiantes requerimientos de las familias y a sus posibilidades económicas.

El avance del Estado que tuvo lugar en la década del 30 se manifestó con la extensión del pavimento y la apertura de espacios verdes, escuelas y “bibliotecas populares”, estas últimas creadas por el Concejo Deliberante entre 1927 y 1928. Algunas de esas iniciativas habían sido impulsadas unos años antes por asociaciones de vecinos. Estas asociaciones respondieron inicialmente a las necesidades concretas de los nacientes barrios, y en este sentido debieron establecer una relación fluida con los organismos municipales y los partidos políticos. Luego tendieron a incorporar diversos tipos de actividades, desde culturales hasta deportivas, aunque en un principio el “sport” parecía competir por la atención e interés de los vecinos.⁹ En la década del 30, surgieron instituciones más específicas. Así, por un lado, existían asociaciones de fomento, cuyo objetivo principal era la gestión de mejoras urbanas, y por otro, instituciones con fines sociales, deportivos y culturales.¹⁰ Sociedades, bibliotecas, clubes, academias e incluso parroquias comenzaron a darles identidad a los nuevos barrios al mismo tiempo que *el barrio*, en palabras de Adrián Gorelik, “le pone nombre a la nueva ciudad”.¹¹

Los partidos políticos, en especial la Unión Cívica Radical, que entre 1916 y 1930 estuvo en el gobierno nacional y, por lo tanto, tenía el control de la administración porteña, y el Partido Socialista, tomaron nota de las problemáticas barriales visitando los barrios y escuchando a los vecinos, especialmente a aquellos que pertenecían a las elites de los barrios.¹² El periodismo también otorgó un espacio privilegiado al barrio, haciéndose eco de sus problemas y retratándolos desde diversas ópticas. Así, en las crónicas aparecían desde aquellos que lo observaban como un espacio progresista y

⁸ Ballent y Gorelik, *op. cit.*

⁹ Un ejemplo concreto del funcionamiento de las asociaciones puede verse con el estudio del Barrio Nazca. González, Ricardo, “Lo propio y lo ajeno. Actividades culturales y fomentismo en una asociación vecinal. Barrio Nazca (1925-1930)”, en Armus, Diego (Comp.), *Mundo urbano y cultura popular. Estudios de historia social argentina*, Buenos Aires, Sudamericana, 1990.

¹⁰ Gutiérrez, Leandro, y Romero, Luis Alberto, *Sectores populares. Cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra*, Buenos Aires, Sudamericana, 1995; Rigotti, Ana María, “La ciudad y la vivienda como ámbitos de la política y la práctica profesional”, en Falcón, *op. cit.*

¹¹ Gorelik, *op. cit.*

¹² González Leandri, Ricardo, “La nueva identidad de los sectores populares”, en Cattaruzza, *op. cit.*

cordial hasta los que buscaban, de manera mítica, una Buenos Aires arrabalera y pintoresca.¹³

1.a. Entretenimiento y uso del tiempo libre

El acortamiento de la jornada laboral, que mediante la ley 11.544 (1929) se hizo extensivo a todos los establecimientos del país –excepto los agrícolas, ganaderos y actividades del servicio doméstico–, y las mejoras relativas de los salarios, salvo durante la crisis del 30, posibilitaron que amplios sectores dispusieran de más tiempo libre y dinero para gastar en entretenimiento, si bien algunas opciones eran gratuitas, como el paseo por la propia ciudad. Son conocidas las crónicas que Roberto Arlt escribió para el diario *El Mundo*, en los últimos años de la década del 20, sobre el centro porteño y las imágenes de esos mismos espacios que tomó el fotógrafo Horacio Cópola hacia mediados de los años 30.¹⁴ En ambos registros las calles céntricas se representaban llenas de gente que paseaba, leía, conversaba y observaba las vistosas vidrieras. Estos ventanales que exhibían las novedades se habían instaurado, junto con la publicidad, como una forma de comercialización a medida que fue consolidándose una sociedad de consumo masivo que accedió a mercancías en cuotas. En esos años también habían surgido las grandes tiendas, como Gath & Chaves (1910) y Harrods (1913), que ofrecían en sus edificios de seis o siete pisos desde servicio de peluquería y venta de artículos deportivos hasta mobiliario y juegos de té.¹⁵

En los barrios más alejados del ruido del centro, las calles y “las cuadras” fueron los primeros lugares de socialización y encuentro de los vecinos que disponían de momentos de ocio. Las academias barriales ofrecían una serie de cursos que estaban encaminados a complementar los estudios formales y otorgar otra herramienta que permitiera una salida laboral en el creciente sector de servicios –como los de

¹³ Saïtta, Sylvia, “Ciudades escritas: mapas urbanos en la literatura y el periodismo”, en Korn, Francis, y Romero, Luis Alberto (Comp.), *Buenos Aires/Entreguerras. La callada transformación, 1914-1945*, Buenos Aires, Alianza Editorial, 2006.

¹⁴ Sólo por nombrar algunas crónicas: “Pasaje Güemes” (07-09-1928), “La calle Florida” (03-02-1929), “Encantos de las calles del centro” (22-06-1931), en Arlt, Roberto, *Obras*, Buenos Aires, Losada, Tomo II, 1998, pp. 207-209; 221-224; 256-258; Catálogo *Horacio Cópola. Buenos Aires. Años treinta*, Galería Jorge Mara - La Ruche editores, Buenos Aires, 2006.

¹⁵ Rocchi, Fernando, “El péndulo de la riqueza: la economía argentina en el período 1880-1916”, en Lobato, Mirta (Dir.), *Nueva historia argentina. El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*, Buenos Aires, Sudamericana, Tomo V, 2000; Rocchi, Fernando, “Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”, en *Desarrollo económico*, Vol. 37, N° 148 (enero-marzo 1998).

taquigrafía, contabilidad, encuadernación y uso correcto del castellano—, y asimismo otros orientados a utilizar creativamente el tiempo libre —como los cursos de telares, de música y de declamación, e incluso los de corte y confección—. Las sociedades de fomento y las bibliotecas también realizaban actividades tendientes a ocupar el tiempo libre organizando conferencias que incluían en el programa una diversidad temática que aseguraba su éxito.¹⁶ Estas iniciativas de las bibliotecas parecen rivalizar con otro espacio de sociabilidad como fueron los clubes, especialmente aquellos abocados al fútbol. Fundados con la expansión urbana, alrededor de las sedes fueron generalizándose identidades territoriales y forjándose redes de solidaridad, sobre todo masculinas. Al mismo tiempo, fueron espacios para la participación mediante la práctica del deporte o el “aliento como hincha”.¹⁷ Por su parte, las parroquias también asumían funciones similares, aunque con el objetivo de acrecentar la grey católica. Ya en la década del 30 la Acción Católica y otras organizaciones del laicado atraían a las familias cubriendo sus necesidades de sociabilidad barrial, y a los jóvenes organizando campamentos, grupos teatrales, equipos de fútbol y proyecciones cinematográficas.¹⁸

Otras opciones de entretenimiento eran el teatro, el cine y la radio. El teatro, igual que las sociedades de fomento y los clubes deportivos, era un espacio de sociabilidad. Hacia fines del siglo XIX, los sectores porteños acomodados frecuentaban funciones líricas en el Teatro Colón, mientras que los sectores medios con pretensiones artísticas concurrían a los teatros Coliseo o Politeama Argentino, y los sectores populares tenían la posibilidad de escuchar óperas fuera de moda, u obras denominadas de “género chico”, como la zarzuela, las comedias y dramas italianos, en el Teatro Andrea Doria, ubicado en el barrio de Balvanera. Sin embargo, aproximadamente hasta el Centenario, el circo congregaba la mayor cantidad de público popular. Con una asistencia eminentemente masculina, el circo criollo conjugaba varios espectáculos que incluían juegos acrobáticos, pruebas de equilibrio, lucha romana, el hombre musculoso, la participación de “clowns” y “tonies” y la representación de pantomimas y dramas

¹⁶ González, Ricardo, “Lo propio y lo ajeno. Actividades culturales y fomentismo en una asociación vecinal. Barrio Nazca (1925-1930)”, en Armus, *op. cit.*

¹⁷ Frydenberg, Julio, *Historia social del fútbol. Del amateurismo a la profesionalización*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2011.

¹⁸ Romero, Luis Alberto, “La política en los barrios y en el centro: parroquias, bibliotecas populares y politización antes del peronismo”, en Korn y Romero, *op. cit.*

criollos que, como *Juan Moreira, Juan Cuello o Pastor Luna*, de Eduardo Gutiérrez, habían alcanzado “éxito editorial”.¹⁹

A medida que las representaciones de los héroes y personajes criollos circenses iban adquiriendo mayor complejidad, con la incorporación de diálogos y nuevos personajes, se trasladaban a los teatros. Nora Mazziotti señala que en 1906 existían en la ciudad de Buenos Aires trece salas y en 1928 ya había cuarenta y tres, muchas de ellas ubicadas en barrios como Boedo, Once, La Boca, Villa Crespo, Flores y Belgrano. Para la autora, la popularidad del teatro, que en 1925 llegó a congregarse a 6,9 millones de asistentes, “puede deberse a la síntesis de elementos que los sectores medios y populares encontraron [...] que les permitía una elaboración directa de su imaginario y su cotidianeidad”.²⁰ Hacia la década del 30 el teatro fue perdiendo público, cuando se impusieron el cine sonoro y la radio como formas de entretenimiento.

Los experimentos cinematográficos comenzaron en las postrimerías del siglo XIX y la primera exhibición pública se realizó en Buenos Aires el 18 de julio de 1896, en el Teatro Odeón. La difusión del cine fue rápida y, además del Salón Biógrafo, luego Salón Nacional, que se inauguró en 1905 como la primera sala de cine construida como tal, cualquier bar, confitería, restaurante o centro social funcionaba como salón de proyección. Así, hacia 1910 se registraban en la ciudad de Buenos Aires 91 salas, muchas de ellas ubicadas, al igual que los teatros, en los barrios de Villa Crespo –donde se inauguró una en 1906–, Flores, Caballito y Belgrano. El costo de las entradas oscilaba entre veinticinco centavos por sección, igual que dos pasajes en tranvía, o cincuenta por función completa, y un peso las salas más lujosas.²¹ Durante toda la década del 30 el costo de la entrada sería de setenta y cinco centavos, un precio muy inferior a las localidades de los teatros, que costaban entre un peso con cincuenta centavos y dos pesos. Además, comparadas con los teatros, había muchas más salas cinematográficas que estaban ubicadas en los barrios. Esta accesibilidad económica y espacial permitió que los sectores populares concurrieran, fundamentalmente los

¹⁹ Pasolini, Ricardo, “La ópera y el circo en Buenos Aires a fin de siglo. Consumos teatrales y lenguajes sociales”, en Devoto, Fernando, y Madero, Marta, (Dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires, Aguilar-Taurus, Vol. II, 1999.

²⁰ Mazziotti, Nora, “Bambalinas: el auge de una modalidad teatral – periodística”, en Armus, *op. cit.*, p. 75.

²¹ AA.VV., *Historia del cine argentino*, Buenos Aires, CEAL, 1992; AA.VV., *Historia de los primeros años del cine en la Argentina. 1895-1910*, Buenos Aires, Fundación Cinemateca Argentina, 1996.

domingos, a la proyección de actualidades, misceláneas y noticieros, durante los primeros años, y luego de ficciones locales o extranjeras.²²

Además de tomar como ejes episodios de la historia argentina, el cine, aun en su etapa muda, tenía una fuerte presencia de personajes asociados al mundo del tango. Así, el primer largometraje sonoro de producción local fue *¡Tango!* (1933), de Luis Moglia Barth, y en él se combinaban modernidad, asociada con el ambiente industrial y tecnológico, y barrio, con personajes del arrabal.²³ Estos films comenzaron a atraer la atención de los espectadores intentando “captar” la “realidad” de la cultura popular.

Al mismo tiempo, la incorporación de la radio a la vida cotidiana complementó la oferta de entretenimiento. La primera transmisión radial fue la ópera *Parsifal* desde el Teatro Coliseo, en 1920, y dos años más tarde pudo transmitirse la asunción de Marcelo T. de Alvear como presidente de la Nación por Radio Argentina.²⁴ Si bien la radio comenzó a desarrollarse plenamente en la década del 30, 60.000 receptores domésticos recibían en 1923 la actualidad nacional. Ese año, como un hecho sin precedentes, se transmitió, mediante la reproducción de los cables telegráficos que llegaban desde el lugar de la pelea en Estados Unidos, el encuentro de boxeo entre el ídolo argentino Luis Ángel Firpo y el norteamericano Jack Dempsey. Al año siguiente se cubrió el partido de fútbol disputado entre las selecciones de Argentina y Uruguay, y pronto surgieron los primeros radioteatros.²⁵ Para 1935 la cantidad de receptores se había elevado a 600.000, y sólo en la ciudad de Buenos Aires se habían creado 23 emisoras de radio. Entre ellas se destacaban Radio Cultura (1922) y Radio Nacional (1924) –que luego se llamaría Radio Belgrano (1933)–, parte de un grupo de radios propiedad de Jaime Yankelevich que se extendía en todo el país, y otras vinculadas con los medios gráficos, como Editorial Haynes con Radio El Mundo (1935). Algunos diarios, como *La Nación* y *Crítica*, patrocinaban, en un intento de acercarse a los lectores de otra manera, programas específicos.

²² Calvagno, Joaquín, “El primer cine industrial y las masas en Argentina: la sección Cinematográfica del semanario de CGT (1934-1943), en *A Contracorriente. Una Revista de Historia Social y Literatura de América Latina*, Vol. 7., Nº 3, spring 2010, www.ncsu.edu/project/acontracorriente. Consultado el 24 de septiembre de 2010.

²³ Garramuño, Florencia, *Modernidades primitivas. Tango, samba y nación*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.

²⁴ Merkin, Marta; Panno, Juan José; Tijman, Gabriela, y Ulanovsky, Carlos, *Días de radio. Historia de la radio argentina*, Buenos Aires, Espasa Calpe, 1996.

²⁵ Ford, Aníbal, y Rivera, Jorge, “Los medios de comunicación en la Argentina”; Rivera, Jorge, “Radioteatro: la máquina de capturar fantasmas”, en Ford, Aníbal; Rivera, Jorge, y Romano, Eduardo, *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa, 1990 (1985).

Desde mediados de la década del 20, el consumo de radios se extendió y el artefacto pasó a formar parte del mobiliario del hogar. Ubicada en la cocina o el comedor de la casa, la radio colaboró en construir nuevas maneras de relacionarse no sólo en el ámbito privado, sino también en el público. Los programas se discutían y comentaban, y hasta se llegaban a parar tranvías para escuchar una transmisión, como el exitoso segmento *Chispazos de tradición* (1932).

A medida que la audiencia se fue ampliando, como había sucedido con el público lector –fenómeno del cual me ocuparé en las próximas páginas–, la programación también se diversificó. Aunque la música seguía ocupando un lugar importante en el aire, en la década del 30 aparecieron programas informativos y otros dirigidos exclusivamente a los chicos o a las mujeres. Sin lugar a dudas, el que más creció en esos años fue el radioteatro. Emparentado con el folletín, el primer gran éxito de este género fue el mencionado *Chispazos de tradición*, el cual narraba episodios de estilo gauchesco incorporando música y sonidos como efectos dramáticos. La gran repercusión de los radioteatros puede rastrearse, del mismo modo que en los folletines sentimentales, en la articulación de diferentes tramas y temas cuyo eje central era el componente dramático-sentimental, pero por la especificidad del soporte radial también había lugar para el humor, el suspenso y el canto.²⁶

En todas estas formas de ocupar el tiempo libre, los hombres, las mujeres y los niños se encontraban con la cultura letrada. No sólo porque las bibliotecas cumplían la función de hacer circular libros, sino también porque alrededor de cada una de las actividades nombradas había folletos, programas e instructivos que publicitaban las actividades culturales y deportivas, pautaban horarios de inicio de la conferencia o del partido de fútbol, reglamentaban el funcionamiento de la sociedad de fomento o del club, informaban y hacían públicas las problemáticas del barrio y sus instituciones – como el periódico *Labor*, del Barrio Nazca– o comentaban el enfrentamiento entre clubes rivales, como el periódico *La Argentina* y la revista *El Gráfico*, de Editorial Atlántida. La lectura de diarios y revistas constituía la primera y más antigua manera de acceder a la información, de conocer el país, de ocupar el tiempo libre y de estar al tanto de las novedades.

²⁶ Matallana, Andrea, “Locos por la radio”. *Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*, Buenos Aires, Prometeo, 2006.

2. Los lectores, la gente que lee Editorial Atlántida y más

Las formas de entretenimiento que se mencionaron anteriormente, como el espectáculo futbolístico, la radio y el cine, requieren ciertas nociones específicas, como el conocimiento de las reglas del juego, el entrenamiento del cuerpo y los sentidos –por ejemplo, las predisposiciones para “ver”, “escuchar” y “prestar atención” en silencio, que sin dudas había que educar culturalmente²⁷ y el conocimiento de pautas y rituales relacionados con esas actividades. En el caso de la información o del entretenimiento escrito, además se necesita la habilidad específica de la lectura. Como advertía el periodista de la “edición extraordinaria” de *El Diario* con el que inicié este capítulo, la escuela primaria obligatoria había hecho posible que existiera una “explosión” de lectores.

En el contexto de inmigración masiva, el Estado había emprendido la tarea de incorporar a la población a las aulas y también de integrarla a la sociedad argentina.²⁸ Aunque otras agencias, por ejemplo la publicitaria, y otros intereses, fundamentalmente aquellos económicos que necesitaban trabajadores para el sector servicios, estaban interesados en la “construcción de públicos lectores”, esta empresa fue llevada adelante por el Estado argentino. Este proceso parece haber sido eficaz, ya que con la Ley de Educación Común N° 1420 (1884) y, especialmente, con la Ley Lainez N° 4784 (1906) –que destinó mayor presupuesto para la edificación de establecimientos de enseñanza– se logró reducir el analfabetismo y conseguir que en 1915 909.479 niños estuviesen inscriptos en las escuelas, con una asistencia efectiva de un 81,84%.²⁹ Complementando esta empresa, también surgieron circuitos alternativos de educación, como las escuelas de colectividades o las experiencias iniciadas por los socialistas, que acompañaron la campaña de alfabetización comenzada por el Estado.³⁰ A pesar del índice de deserción escolar, ya que muchos estudiantes no llegaban a completar la escolaridad primaria, extranjeros y criollos adquirieron el adiestramiento especializado en lectura, de manera que la gente comenzó a leer.

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ Bertoni, Lilia Ana, *Patriotas, cosmopolitas y nacionalistas. La construcción de la nacionalidad argentina a fines del siglo XIX*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.

²⁹ Gandulfo, Alberto, “Expansión del sistema escolar argentino”, en Puiggrós, Adriana (Dir.), *Sociedad civil y estado en los orígenes del sistema educativo*, Buenos Aires, Galerna, 1991.

³⁰ Barrancos, Dora, *Educación, cultura y trabajadores (1890-1930)*, CEAL, 1991.

Como se dejó entrever en los párrafos anteriores, la ciudad de Buenos Aires se había transformado, en el proceso de modernización iniciado hacia fines del siglo XIX, en una ciudad donde había que saber leer. Lo mismo había sucedido en otras ciudades, como Roma, Nueva York y Berlín, esta última estudiada por Peter Fritzsche. El autor señala que hacia 1900 Berlín se había convertido en una *ciudad textual*, donde se superponían anuncios, normas, folletos, instrucciones, etiquetas y horarios. En este aparente desorden, los diarios ofrecían herramientas para moverse, organizarse y dar sentido a la experiencia urbana.³¹ Observaciones similares pueden hacerse para Buenos Aires. Como señalé con anterioridad, a la vuelta del siglo, Buenos Aires contaba con grandes tiendas y con atractivas vidrieras. Pero no sólo la calle Florida estaba plagada de carteles que anunciaban el rubro del local, sino también las calles aledañas, como se observa en distintos testimonios fotográficos. Por ejemplo, una marquesina que anunciaba un comercio del rubro “Pinturería” se vislumbra en la ochava, haciendo cruz con los lectores a la hora del almuerzo (Figura 1); los carteles que indicaban las partidas y arribos de los trenes, los horarios y los precios de los pasajes se pueden presuponer en la estación de tren (Figura 2), y las publicidades callejeras, como las de “Puloil”, tienen una presencia importante en los quioscos de diarios y revistas (Figura 4). Si los diarios brindaban cierto orden a la proliferación de imágenes e informaciones, otras publicaciones, como las revistas, ofrecían lectura para la distracción, construían identidades y brindaban pautas sobre cómo vivir la vida cotidiana.

¿Quiénes leen? ¿Qué leen? ¿Cuándo leen? ¿Dónde leen? Estas son preguntas que nos remiten a los públicos lectores y a las prácticas de lectura. Sin embargo, la formación de públicos lectores no es lineal ni homogénea. Hacia la tercera y la cuarta década del siglo XX, la lectura estaba muy difundida y las formas de leer y dónde hacerlo eran variadas. Algunas imágenes de la época, aunque no pueden dar demasiada cuenta de la apropiación de las lecturas, nos brindan pistas sobre la diversidad de formas de lectura.

En la primera, fechada en octubre de 1927, aparecen tres hombres –por cuyas ropas podría suponerse que eran trabajadores– leyendo alguna sección o mirando fotografías de un diario en el momento del almuerzo. Sólo uno sostiene el diario, por lo cual se infiere que sólo cuentan con un ejemplar y que la lectura era compartida. Incluso surge la pregunta de si el ejemplar sería una publicación comercial o gremial, si había

³¹ Fritzsche, Peter, *Berlín 1900. Prensa, lectores y vida moderna*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2008 (1996).

sido adquirido por ellos o, por el contrario, lo habían encontrado, ya que páginas rotas y desechadas se encuentran a los pies de los lectores (Figura 1). Como ha señalado Mirta Lobato, “la lectura como medio de acceso al conocimiento y al placer era considerada crucial por las organizaciones obreras” y un signo de respetabilidad para las clases populares.³² De manera que no debería llamar la atención que los personajes de la imagen hayan sido “sorprendidos” por el fotógrafo con un diario en la mano. Más allá de las precisiones sobre el tipo de prensa que leían, la representación es contundente: en un momento de descanso, los trabajadores leían. Quizá sólo se entretenían, pero también es posible pensar que discutían y, por qué no, en el momento de la lectura establecían un cruce informativo –interpretando textos y fotos y otorgándoles un sentido– entre las noticias que ofrecían los diarios comerciales y el mundo que creaban los periódicos que buscaban “iluminar” a los trabajadores.³³



Figura 1: Hombres comiendo y leyendo un periódico. Octubre de 1927. Fuente: Archivo General de la Nación

³² Lobato, Mirta Zaida, *La Prensa Obrera. Buenos Aires y Montevideo 1890-1958*, Buenos Aires, Edhasa, 2009, p. 11.

³³ *Ibíd.*, pp. 25-60.

Otra imagen, de septiembre de 1928, muestra a un vendedor de diarios en el andén del tren —el hombre que está sentado con publicaciones en el regazo—, a clientes concretos —el hombre a su lado concentrado en la lectura del periódico— y a compradores potenciales, como la mujer que camina en el andén en dirección al vendedor (Figura 2). Como indagaré en las próximas páginas, la circulación de las publicaciones se había ampliado y la manera de adquirir diarios y revistas era más fácil y accesible a personas relativamente recién alfabetizadas. En este sentido, la estación de tren era un espacio privilegiado para la venta de publicaciones. Al mismo tiempo, la lectura en los medios de transporte no sólo acortaba los tiempos de espera y constituía un pasatiempo durante el viaje, sino que también reafirmaba el anonimato y la individualidad. Richard Sennet señala que el silencio, como protección de la intimidad personal, fue cada vez más considerado un derecho individual, y una de sus manifestaciones sociales eran los pasajeros del ferrocarril mirando por la ventana o leyendo.³⁴



Figura 2: Vendedor de diarios en una estación de tren. Foto de E. Vargas Machuca. Septiembre de 1928. Fuente: Archivo General de la Nación

³⁴ Sennet, Richard, *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Madrid, Alianza, 2002 (1997).

No sólo la fotografía sino también las crónicas periodísticas y las ficciones literarias daban cuenta de la práctica de la lectura en medios de transporte como síntoma de individualismo y como forma de distracción. Mientras Alfonsina Storni, en su columna “Bocetos femeninos”, que publicó en el diario *La Nación* entre 1920 y 1921, identificaba los tipos femeninos de acuerdo con el género periodístico –revista política, revista ilustrada popular, revista intelectual o diario– que leían durante el viaje en tranvía,³⁵ Roberto Arlt intentaba responderse por qué un joven militar en el tren se encontraba absorbido por unas páginas que no le permitían levantar ni una vez la vista del ejemplar,³⁶ y Manuel Gálvez, en la novela *Nacha Regules*, relataba cómo la protagonista intentaba calmar su ansiedad en la lectura. “Desesperada, pareciale eterna la marcha del tranvía. [...] A la media hora del viaje compró un diario. Pero no pudo leer. Hizo esfuerzos inauditos para concentrar su atención en la crónica de policía. Lograba leer dos líneas, un párrafo y luego su imaginación saltaba a otras cosas [...] Por fin estrujó el diario y lo aplastó con los pies. [...] Al lado de Nacha un hombre leía una revista ilustrada [...]”³⁷



³⁵ Storni, Alfonsina, “La perfecta dactilógrafa”, citada por Lobato, Mirta Zaida, *Historia de las trabajadoras en la Argentina (1869-1960)*, Buenos Aires, Edhasa, 2007.

³⁶ “El teniente 1º interrumpe su lectura”, publicado en *El Mundo* el 24 de noviembre de 1929, en Arlt, *op. cit.*, pp. 409-412.

³⁷ Gálvez, Manuel, *Nacha Regules*, Buenos Aires, Tor, S/F, p. 144.

Figura 3: Mujer en el umbral de la puerta de una casa de familia en la ciudad de Buenos Aires. 20 de junio de 1933. Fuente: Archivo General de la Nación

Por último, fechada en junio de 1933, observamos en otra foto a una joven mujer en otra situación de lectura. Se encuentra en el umbral de la puerta de una casa donde también hay sentado un niño pequeño, quizá de un barrio más alejado del centro, leyendo una publicación de un formato reducido, probablemente un magazine (Figura 3). La imagen es significativa porque conjuga el mandato femenino de la maternidad –o del cuidado de niños como una preparación para ella– con otra actividad que se presuponía femenina: la lectura de revistas ilustradas o de interés general. Según un prejuicio generalizado en la época, por un lado, las mujeres accedían a los medios escritos porque los hombres eran quienes llevaban, luego de la jornada de trabajo, las publicaciones al hogar. Esta idea se sostenía aun cuando los relatos, como las fotografías (Figura 2) o las observaciones de Storni, Arlt y la ficción de Gálvez, representaban a las mujeres viajando en los medios de transporte y transitando por las calles. Por otro lado, ese mismo prejuicio aseguraba que las mujeres disponían de mayor tiempo libre para enterarse de las novedades sociales, distraerse con los cuentos y novelas o aprender nuevas recetas de cocina o la moda que se usaría ese invierno. Pero como indican algunas fuentes –que relatan que las mujeres leían novelas mientras cocinaban y por eso se les quemaba la comida–³⁸ y sugiere la propia imagen analizada (Figura 3), la lectura femenina se realizaba en los “huecos” que encontraban entre el cuidado del hogar y el de los niños. La muchacha no aparece muy relajada leyendo; al contrario, aparece parada y cubriendo el paso al niño pequeño, probablemente para que no saliera de su control. El momento de lectura que parece haber encontrado esta mujer podría asemejarse al espacio que otro lector encontraría en el viaje en tranvía.

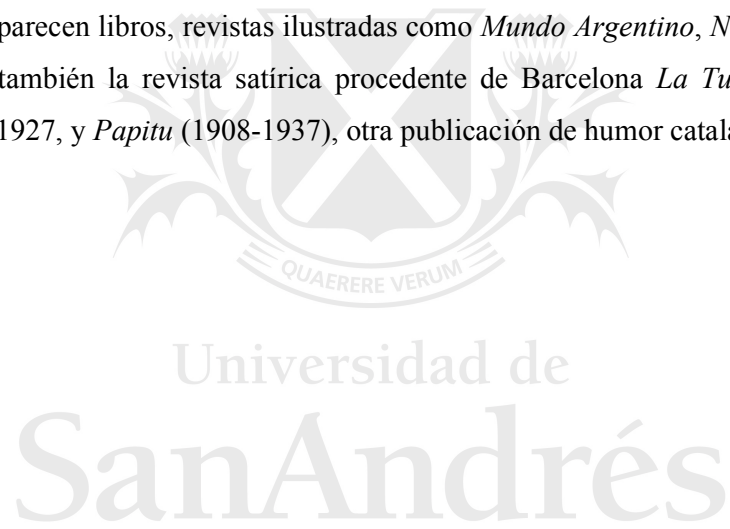
Algunas de estas ideas prejuiciosas sobre la lectura femenina son reforzadas y compartidas por los profesionales del rubro, como Constancio C. Vigil y Julio Korn, dos empresarios editoriales que competían entre sí por el mismo segmento de público y con publicaciones similares. El director de Editorial Atlántida señalaba que “la mujer es más de la mitad del público lector de una revista”,³⁹ y el editor de *Radiolandia* y *Vosotras* (1935), entre otras, señalaba que “[las mujeres] son las que directa e

³⁸ Anécdota citada por Sardi, Valeria, *El desconcierto de la interpretación. Historia de la lectura en la escuela primaria argentina entre 1900 y 1940*, Santa Fe, Universidad Nacional del Litoral, 2010, p. 140.

³⁹ Citado por Ulanovsky, Carlos, *Paren las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*, Buenos Aires, Espasa, 1997.

indirectamente compran en el 99 por ciento de los casos. Ese convencimiento ha influido para que casi todas mis revistas vayan dedicadas a la mujer”.⁴⁰

En las escenas descriptas, hombres y mujeres leen para la distracción y el placer, en posturas descontracturadas y en espacios públicos. En las tomas fotográficas, los lectores y las lecturas parecen haber ganado la calle, y es allí, en la vía pública, donde se realizan los primeros cruces entre ambos. Como desarrollaré más adelante, una gran diversidad de textos, con diferentes niveles de dificultad, estaban disponibles para amplias capas de la población. Los responsables de cada uno de esos textos imaginaban un perfil de lector posible, pero aquí propongo pensar que esa gente que leía cruzó las fronteras espaciales, sociales, genéricas y etarias. En este sentido, es muy sugerente la imagen de un quiosco callejero de diarios y revistas (Figura 4). El puesto de venta es interesante, en primer lugar, por la cantidad y diversidad de las publicaciones que ofrece. Allí aparecen libros, revistas ilustradas como *Mundo Argentino*, *Nuevo Mundo* y *Atlántida*, y también la revista satírica procedente de Barcelona *La Tuies*, publicada entre 1913 y 1927, y *Papitu* (1908-1937), otra publicación de humor catalana.



⁴⁰ “El imperio de Julio Korn”, en *Primera Plana*, 8-06-1965.



Figura 4: Puesto callejero de venta de diarios y revistas. Circa 1925-1927.
Fuente: Archivo General de la Nación

En segundo lugar, se destaca la publicidad del limpiador en polvo Puloil ubicada en el margen superior de la foto, que anuncia su producto en el quiosco. Allí, la primera imagen que sobresale es la figura de un hombre –presumiblemente artista, por su postura y elementos que acompañan la composición– con un eslogan que reza “Disuelve las manchas de pintura”. Luego, en el perfil izquierdo de la publicidad, se distingue una mujer realizando tareas del hogar. En el espacio del quiosco, esta publicidad era vista por infinidad de transeúntes y potenciales clientes, y también clientas, ya que este tipo de anuncios se dirigía a las mujeres, protagonistas indiscutidas de las publicidades de este mismo limpiador. Se puede presuponer que quienes decidieron colocar la

publicidad en ese espacio pensaban que hombres y mujeres coincidían directamente cuando ambos se acercaban a elegir y comprar materiales de lectura, o de manera indirecta cuando algunos de ellos seleccionaban los impresos que acercaban al hogar.

Por último, en esta fotografía aparecen los lectores “reales”. En el margen izquierdo se distinguen dos hombres de edades diferentes; el que se encuentra incorporado aparenta un aspecto más joven que el otro, que presta especial atención a las publicaciones. No se alcanza a distinguir si se trata de revistas picarescas, magazines de actualidad o diarios, pero sí podemos afirmar que algunos de esos materiales captaron la atención de estos hombres. En cuclillas aparece el diariero, que usa un guardapolvo gris y arregla la mercadería o tal vez sugiera lecturas a los compradores. Y finalmente dos niños, ubicados a la derecha de la foto. Uno de ellos mira atentamente una publicación mientras sostiene a otro de menos edad, probablemente su hermano. ¿Qué absorbe la atención del niño de pantalones cortos para que se detenga del recorrido trazado por sus mayores? Quizás algún titular o foto atractiva, pero más probablemente las tapas de la revista infantil *Billiken*, de Editorial Atlántida, o alguna otra publicación que incluyera historietas o cuentos de aventuras. El quiosco de revistas –criticado por los inspectores escolares contemporáneos por ser fuentes envidiadas de publicidad donde se perdía la capacidad de leer– era un espacio de libertad para los niños y una forma de salirse de las imposiciones y regulaciones del ámbito escolar.⁴¹

Los quioscos de revistas funcionaban como sitios de lectura, donde convergían lectores y publicaciones que representaban la variedad social y económica y los diversos intereses culturales. Para el investigador Gideon Reuveni, los quioscos y otros espacios de lectura formaban parte de la “revolución visual” de la ciudad, que desde la óptica de Peter Fritzsche puede considerarse una “revolución textual”, y se transformaron no sólo en parte del paisaje urbano, sino también en puntos de referencia para guiarse en la metrópoli. Al mismo tiempo, estos “sitios de lectura” contribuían a reproducir la sociedad de consumo, ya que estimulaban la libertad de elección de los individuos, y no de grupos o sectores sociales, y con su oferta de periódicos, libros y revistas encarnaban las diversas identidades de las personas como consumidores.⁴²

⁴¹ Sardi, *op. cit.*, p. 140.

⁴² Reuveni, Gideon, “Reading sites as Rights for Redding. The Sale of Newspapers in Germany before 1933: Bookshops in Railways Station, Kiosks and Street Vendors”, en *Social History*, Vol. 27, N° 3, octubre de 2002.

Esta imagen insinúa que los lectores y lectoras se cruzaban en la publicidad, en la calle, en los puestos de diarios y en las publicaciones. Y además, que las lecturas cruzaban fronteras sociales y de edad. Existían motivaciones individuales y colectivas que “unían” a los lectores de acuerdo con sus intereses y que les hacían elegir una publicación y no otra. Pero también entiendo que en ocasiones esos públicos eran mucho menos estáticos y que la gente que leía podía adoptar, al mismo tiempo, dos publicaciones similares, como *Mundo Argentino*, de Editorial Haynes, y *Atlántida*, de Editorial Atlántida, o *Para Ti*, de esta última empresa, y *Vosotras*, de la casa de Julio Korn. U optar una temporada por una y preferir en otro momento otra. A partir de las posibilidades que brinda la fotografía de pensar los cruces de lectores, propongo pensar la formación de los públicos como un proceso dinámico y complejo en el cual intervenían diversas agencias e intereses.

Si tuviésemos que buscar a la gente que lee, a los nuevos lectores o a la “masa de lectores”, como la llama el periodista de *El Diario*, quizás haya que buscarlos en la heterogénea población que habitaba la ciudad. Ellos son desde trabajadores que luego de una ardua jornada de trabajo hojeaban las páginas de los magazines para distraerse con las notas hasta los integrantes de familias con aspiraciones de ascenso social y con deseos de ser identificadas como “respetables” y “decentes” que examinaban publicaciones parecidas como un camino posible de “instrucción”.⁴³ Los productos de Editorial Atlántida, por sus temáticas, autores, géneros, diagramación artística y costos, parecen dirigidos, aunque no exclusivamente, a los “sectores medios” que comenzaron a poblar los barrios. Maestras, empleados, pequeños comerciantes y obreros habitaban zonas más alejadas del centro pero cada vez más conectadas por los medios de transporte. El “modelo de la clase media” estaba en construcción y comenzaba a circular –en distintos discursos y medios de comunicación– asentado en 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.⁴⁴ No obstante, en la relación que intento establecer entre los productos de Editorial Atlántida y estos sectores no elimino la

⁴³ Míguez, Eduardo J., “Familias de clase media: la formación de un modelo”, en Devoto, Fernando, y Madero, Marta, *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires – Madrid, Taurus, Vol. III, 1999.

⁴⁴ Adamovsky, Ezequiel, *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*, Buenos Aires, Planeta, 2009.

posibilidad de que hayan sido hojeados por lectores con otras competencias culturales. Aunque es difícil imaginar a Victoria o Silvina Ocampo como lectoras de estas revistas, o de productos similares, no podemos descartar que hayan tenido contacto con ellas cuando en su infancia acudían “al piso de arriba”, donde estaban las niñeras, planchadoras y costureras, quizá lectoras frecuentes de magazines y novelas sentimentales.⁴⁵

En una suerte de catálogo de normas periodísticas, Constancio C. Vigil imaginaba al público de sus revistas “...nervioso, apresurado. El lector de tranvía es el lector del periódico de nuestro tiempo”.⁴⁶ Para esas personas que leían, que, como señalé antes, consideraba que en su mayoría eran mujeres, sugería textos cortos, que pudiesen leerse al paso. Esa presunción también parece corroborarse en una publicidad de la revista *Gran Guiñol*. Este magazine ilustrado, que apareció en 1922, no difería de otros semanarios y tampoco tuvo mayor éxito, ya que fue retirado del mercado rápidamente. Sin embargo, es interesante cómo la empresa pensó en la gente que leería la revista. En una publicidad en *Atlántida* en agosto de 1922, aparecen sus posibles lectores (Figura 5).

De los cuatro lectores representados, dos son mujeres y dos son hombres. Uno de los hombres, ubicado en el margen superior izquierdo, tiene aspecto de persona mayor, con canas, y lee el magazine sentado en su escritorio y en la comodidad de su casa, oficina o despacho. En la otra ilustración masculina, ubicada en el margen inferior derecho, un hombre de mediana edad viste ropas más humildes y se entretiene con la lectura en un viaje en tren. La publicidad balanceada por edades y sectores sociales también conserva esta característica por género. En el marco superior derecho, una lectora aparece ubicada paralelamente al lector del tren –aunque, en contraste con éste, se encuentra vestida muy elegantemente y a la moda– y también lee la publicación en un medio de transporte. Haciendo cruz con la joven, observamos una mujer mayor que sonríe frente a las páginas de la revista en el sillón hogareño.

⁴⁵ Heker, Liliana, “Silvina y Victoria Ocampo. La hermana pequeña y la hermana mayor”, en AA.VV., *Mujeres argentinas*, Buenos Aires, Suma de Letras, 2006.

⁴⁶ Citado por Ulanovsky, *op. cit.*, p. 103.



Figura 5: Publicidad de la publicación *Gran Guiñol*.
Atlántida, 21 de agosto de 1922

Esta publicidad supo captar el dinamismo del consumo de productos culturales y condensa algunas observaciones que he realizado al respecto. En primer lugar, promueve las diferentes formas de apropiación de lo escrito: como información, como distracción y como fuente de placer. En segundo lugar, la idea de que la práctica de la lectura está lejos de un hábito estructurado y que puede realizarse en cualquier lado, desde el sillón de la casa, la oficina y el escritorio hasta el vagón del tren, la calle y la peluquería. Finalmente, está dirigida a diversos públicos, a la gente que lee, a hombres y mujeres de diversas edades y sectores sociales que disfrutan de la lectura. Cada uno de ellos se apropiaría diferencialmente de las diversas secciones de la revista y en lugares heterogéneos. Esta idea también se refuerza en otra publicidad de la editorial, esta vez

anunciando todas las revistas. Como señalé con anterioridad, en la “Edición Extraordinaria” de *El Diario*, la empresa indicaba que sus nueve revistas eran leídas por “hombres, mujeres y niños de toda clase de poder adquisitivo”.⁴⁷

No obstante todos estos cruces, transformaciones y características de la sociedad lectora de las primeras décadas del siglo XX que tan bien parece captar la publicidad, Editorial Atlántida presentó con *Gran Guiñol. La Revista de Todos* un producto que no perduró en el mercado ni tuvo una gran repercusión en el ámbito periodístico, probablemente porque en este análisis se escapara otra característica de los lectores: la especialización, proceso que tuvo lugar en esa década. Editorial Atlántida rápidamente entendió de qué se trataba, al ofrecer materiales específicos cuyo centro era un tema como “el campo”, “el mundo del espectáculo” o “la mujer”. Alentados por el desarrollo de las industrias culturales y del entretenimiento, por la búsqueda de nuevos materiales para la distracción y la percepción de los editores de que los públicos podían tener expectativas diferentes según su género o su edad, los magazines de interés general –de hecho *Atlántida* fue uno de los últimos con cierto éxito– dieron paso a las revistas que giraban en torno a temáticas puntuales, aunque lo suficientemente amplias como para que pudieran ser leídas por muchos.

Anteriormente, mostré cómo la escuela primaria –la “mejora espiritual de la turba”, en palabras del colaborador del número extraordinario de *El Diario*– permitió que la gente contara con la habilidad específica de la lectura. Sin embargo, por sí sola ésta no creaba lecturas ni lectores. Como indagué, también eran necesarias otras transformaciones en la sociedad, como la disponibilidad del tiempo libre o el crecimiento del anonimato y del individualismo. A la vez, como advertía el autor de la cita con que inicié este capítulo, era también indispensable el “portentoso progreso del periodismo”. Para ello señalaba como condiciones indispensables el desarrollo del “maquinismo” y de la “mecanización de los servicios periodísticos”. Junto con éstas, como señala Raymond Williams para el caso de Inglaterra, habría que buscar las causas del crecimiento de los lectores en la resolución de los problemas de distribución de las publicaciones y en el desarrollo de la publicidad.⁴⁸ En la Argentina, como en otros países, algunas de estas novedades habían aparecido hacia fines del siglo XIX y se fueron afianzando en las primeras décadas del siglo siguiente.

3. La industria editorial

⁴⁷ *El Diario*, Edición Extraordinaria, *op. cit.*, p. 2.

⁴⁸ Williams, Raymond, *La larga revolución*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2003 (1961).

La mecanización de la industria editorial comenzó en 1870, cuando las empresas fueron sustituyendo los equipos manuales por las prensas de vapor. Sin embargo, la incorporación de la linotipo –máquina de impresión que se componía de matrices para fundir toda la línea en una pieza metálica– y de la rotativa –rodillos que contenían las bandas de papel sobre los que se imprimía el periódico de forma continua– posibilitó la aceleración de la impresión y la duplicación de la tirada. Según Juan Rómulo Fernández, estas innovaciones permitían, en manos de un trabajador calificado, componer un diario seis veces más rápido que de la forma manual tradicional.⁴⁹

El primero en introducir la linotipia en Buenos Aires fue el librero y editor Jacobo Peuser, en 1897. Rápidamente fue adoptada por el diario *La Nación*, en 1901, y pronto lo siguieron talleres que tenían a su cargo una revista de gran tirada, como *Caras y Caretas*. Luego, la invención de la monotipia concluyó el ciclo de desarrollo tecnológico que posibilitó un mayor tiraje en tiempos y costos reducidos. El perfeccionamiento del fotograbado viabilizó la conjunción de fotografías e ilustraciones junto con textos manteniendo un alto grado de calidad y haciendo más atractivos los materiales. Finalmente, la posibilidad de presentar imágenes a color mediante la técnica de la tricromía mostraba cubiertas y notas más atractivas. Relativamente rápido, estas innovaciones fueron adoptadas por las publicaciones que contaban con sus propios talleres y por los establecimientos que, además de periódicos y revistas, reproducían libros, mapas y folletos. En 1914, sólo la ciudad de Buenos Aires contaba con 511 talleres. Veintiún años después, el número de imprentas era de aproximadamente 2194 en todo el país, de las cuales 850 se dedicaban a la impresión de diarios, periódicos y revistas.⁵⁰

En este contexto de modernización de la industria, los cambios más radicales fueron el abandono de las formas facciosas –es decir, aquellas que concebían una publicación como un panfleto político u órgano de intereses partidarios– por la adopción de modalidades modernas –como el carácter independiente y comercial– y la renuncia a la venta exclusivamente a través de la suscripción. El diario *La República*

⁴⁹ Fernández, Juan Rómulo, *Historia del periodismo en Argentina*, Buenos Aires, Librería Perlado, 1943; Barbier, F., y Bertho Lavenir, C., *Historia de los medios. De Diderot a Internet*, Buenos Aires, Colihue, 1999.

⁵⁰ García, Eustacio Antonio, *Desarrollo de la industria editorial argentina*, Fundación Interamericana de Bibliotecología Franklin, Buenos Aires, 1965.

(1867-1881), de Manuel Bilbao, fue el primer periódico voceado en la vía pública por “canillitas” y vendido a precio popular.⁵¹ Esta tendencia se afianzó con la aparición y el éxito de *Caras y Caretas* (1898).⁵² De esta manera, la calle, a través de los canillitas y de los quioscos de revistas, se sumó a las ventas de publicaciones que se hacían en las librerías y las que se llevaban a la casa del suscriptor. Ya entrado el siglo XX, las formas de circulación eran dos: la empresa le vendía al canillita y éste le devolvía las publicaciones que no había podido vender, o bien la empresa le vendía a un revendedor y éste a los canillitas. Esta última modalidad era más utilizada para el ámbito del interior del país o del exterior, donde había “agentes” o representantes exclusivos de las firmas.⁵³ Las formas de distribución y comercialización de las publicaciones también habían cambiado. El desarrollo de los medios de transporte, primero de los ferrocarriles y luego de las rutas que se construyeron en la década del 30, permitió que materiales editados en Buenos Aires llegaran al interior del país.

Otra novedad fue el papel cada vez más importante que tenía el “comercio anunciador”. Los avisos que promocionaban las ventas de cualquier tipo de mercancía dieron lugar a las publicidades que iban a “ofrecerse como uno de los baluartes de la modernidad, que combinaba el atractivo de lo bello con la fuerza transformadora de lo nuevo”.⁵⁴ La publicidad trataba de imponer la marca de un producto como un signo de calidad y resultados inmediatos. En la década de 1920, las agencias de publicidad crecieron e incorporaron prácticas más modernas y novedosas para publicitar, al tiempo que centralizaron la oferta, la demanda de los avisos y la distribución de éstos en los diarios y las revistas. De acuerdo con Fernando Rocchi, éstas se especializaron en desarrollar la publicidad por correo y comenzaron a tener éxito los largos textos explicativos (*educational advertising*) que acompañaban la marca y la ilustración del producto. Entre las agencias más importantes se encontraba, desde principios del siglo XX, Vaccaro, la cual se distinguía por el volumen de sus operaciones, por la labor artística y la redacción del anuncio. También ofrecían sus servicios las agencias Cosmos, Yaco, Huergo, Zuanich y Dougall.⁵⁵

⁵¹ Esta denominación de los vendedores de diario ambulantes se debe a la pieza teatral *Canillita* (primera versión de 1902 y la definitiva de 1904), de Florencio Sánchez (1875-1910), cuyo protagonista es “Canillita”, un humilde muchacho que se gana la vida voceando diarios.

⁵² Rivera, Jorge, *El escritor y la industria cultural*, Buenos Aires, Atuel, 1998.

⁵³ Verga, Alberto, *El periodismo por dentro*, Buenos Aires, Libera, 1965.

⁵⁴ Rocchi, Fernando, “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940”, en Devoto y Madero, *op. cit.*

⁵⁵ *El Diario*, Edición Extraordinaria, *op. cit.*

Como he señalado, la alianza entre anunciantes y editores era estratégica desde la mirada de los empresarios de la industria gráfica, quienes por diversos medios intentaban convencer a los comerciantes de la conveniencia de promocionar sus productos. En su edición extraordinaria dedicada al periodismo, *El Diario*, consciente de la presencia de nuevos espacios disponibles para publicitar, como la radio, declaraba que “si el comercio sostiene a los diarios, éstos cooperan con creces en ese sostenimiento, pues no hay duda de que nuestros diarios y revistas son un alto exponente de nuestra potencialidad económica, industrial y comercial, cuya importancia difunden dentro de fronteras y en el extranjero”.⁵⁶ De esta manera, la prensa difundiría, mediante la publicidad –es decir, la prueba palpable del desarrollo de las industrias–, el “progreso del país”, al mismo tiempo que prestaría un servicio a los anunciantes y al público. Como exponentes del “progreso nacional”, los diarios y revistas también se beneficiarían de la inversión de las empresas.

La proliferación de diversos materiales se nutrió de la gran cantidad de escritores y periodistas que buscaban en los medios una forma de sustento e hicieron de la escritura su principal actividad y fuente de ingresos. Hacia fines de la década del 10, quedaban lejos los “gentlemen escritores” decimonónicos, que ejercían la literatura como una ocupación necesaria pero lateral.⁵⁷ Los nuevos “profesionales” de la escritura, hijos de la inmigración o criollos no pertenecientes a la elite, aspiraban a obtener prestigio, poder social e independencia económica a través de su trabajo intelectual. Muchos de ellos combinaban la labor periodística con la publicación de sus materiales en proyectos editoriales o en revistas abiertas a nuevos talentos literarios, como *Nosotros*, o en circuitos menos prestigiosos, como la escritura de folletines.⁵⁸ Ya entrada la década del 20, también comenzó a profesionalizarse el oficio de periodista, que se consideraba diferente al de escritor. Así, el autor del artículo de *El Diario* con el que comenzamos este capítulo sostenía que el éxito de un periódico o revista se basaba en “los realizadores del trabajo de redacción [que] habrán de ser, ante todo, periodistas, y no escritores especializados en temas del periodismo...”.⁵⁹ Por el contrario, Roberto Arlt, quien se había desempeñado como periodista, consideraba que los buenos

⁵⁶ *Ibíd.*, p. 26.

⁵⁷ Viñas, David, *Literatura argentina y política. De Lugones a Walsh*, Buenos Aires, Sudamericana, 1996; Altamirano, Carlos, y Sarlo, Beatriz, *Ensayos argentinos. De Sarmiento a la vanguardia*, Buenos Aires, Ariel, 1997.

⁵⁸ Rivera, *op. cit.*

⁵⁹ Gajardo, Dantón, “El periodismo y la escuela primaria”, en *El Diario*, Edición Extraordinaria, *op. cit.*

periodistas no existían en la Argentina porque para ello era necesario ser buen escritor. Con su mirada irónica sobre el quehacer periodístico, sostenía que para desempeñarse en la redacción de un diario había que tener las siguientes aptitudes:

“1ª condición: ser un perfecto desvergonzado.

2ª condición: saber apenas leer y escribir.

3ª condición: una audacia a toda prueba y una incompetencia asombrosa. Eso le permite ocuparse de cualquier asunto aunque no lo conozca ni por las tapas”.⁶⁰

Las tensiones presentes en estas dos posturas respecto del periodista profesional y el periodista escritor dan cuenta de la formación de un campo específico. Otro síntoma del proceso de profesionalización periodística es la aparición de la revista mensual *El Periodista Argentino*, destinada a brindar información y sugerencias a futuros editores del interior del país. Allí se incluían desde la historia del periodismo y de periodistas “relevantes” hasta “enseñanzas” sobre cómo publicar un aviso para que la gente lo leyera o cómo realizar una encuesta.⁶¹ Aunque las fronteras entre periodistas y escritores eran lábiles y muchos de ellos las cruzaban con frecuencia, como el propio Arlt, la edición extraordinaria de *El Diario* reclamaba el reconocimiento de la especificidad del periodista profesional. Y con ella la regulación de las relaciones entre periodistas y editoriales: que se contemplaran la estabilidad laboral, la cesación de servicios sin causa previa con la respectiva indemnización y se dispusiera de un salario mínimo.⁶²

Estos reclamos volverán a presentarse en el Primer Congreso Nacional de Periodismo, celebrado en 1938,⁶³ y también la exigencia de una ley de jubilaciones, la cual será sancionada un año después.⁶⁴ Algunas disposiciones, por ejemplo la ley 11.672 Permanente de Presupuesto, sancionada el 29 de diciembre de 1932, habían beneficiado a toda la industria editorial. En el marco de la crisis de los primeros años de

⁶⁰ “Para ser periodista” forma parte del conjunto de “Aguafuertes” publicadas en el diario *El Mundo*. La cita seleccionada corresponde al 31 de diciembre de 1929. En Arlt, *op. cit.*

⁶¹ *El Periodista Argentino*, N° 1, mayo de 1930; N° 2, junio de 1930.

⁶² Guillot, Juan Víctor, “Un estatuto de la profesión periodística que se hace indispensable”, en *El Diario*, Edición Extraordinaria, *op. cit.* En carácter de diputado nacional, Juan Víctor Guillot había presentado en la sesión del 14 de julio de 1926 el proyecto de ley “Estatuto de la profesión periodística”, pero no fue tratado por la Cámara de Diputados. Galván Moreno, Carlos, *El periodismo argentino. Amplia y documentada historia desde sus orígenes hasta el presente*, Buenos Aires, Claridad, 1944.

⁶³ Verga, *op. cit.*

⁶⁴ Esta ley hace obligatoria la afiliación a la Caja de Jubilaciones y Pensiones de Periodistas a toda persona o empresa que prepare o publique diarios, periódicos y revistas. Galván Moreno, *op. cit.*

la década del 30, aquella ley dejaba libre de derechos de importación el papel destinado a la impresión de diarios, periódicos, libros, folletos y revistas. Éste también es el momento en el cual, junto con los escritores y periodistas, fue profesionalizándose la labor de los editores de libros. Estos últimos, de cuyos más conocidos emprendimientos me ocuparé más adelante, por lo menos hasta los años 20 reunían las funciones de librerías, impresores y editores e impulsaron la actividad editorial, al reconocer el gusto de los lectores y desarrollar estrategias comerciales para atraer al público.⁶⁵ La relación entre escritores y editores, no exenta de tensiones y ambigüedades, fue reglamentada mediante la ley 11.723 de Propiedad Intelectual, sancionada en 1933.

Junto con estas transformaciones, fueron apareciendo otras empresas y servicios que colaboraban en la producción de diarios y revistas: desde las importadoras o fábricas locales de papel y tinta hasta aquellas que, en palabras del escritor de la edición extraordinaria de *El Diario*, “mecanizaban la tarea periodística”. Por ejemplo, la taquígrafía, el telégrafo y la fotografía auxiliaban la “labor” específica, y también las máquinas de escribir y los teléfonos, presentes en cualquier oficina “moderna”. En el cuento “La ola de perfume verde”, Roberto Arlt representaba la febril actividad de la redacción de un diario ante la aparición de un olor “clavel-petróleo” que había despertado a la ciudad. En ese relato, Arlt refería que “los fotógrafos de los periódicos perforaban la media luz nocturna con fogonazos de magnesio [...] jamás se registraron tantos llamados telefónicos en las secretarías de los diarios [...] a las cinco de la mañana se recibían telegramas de Córdoba, Santa Fe, Paraná [...] [y era] imposible transitar frente a la pizarra de los diarios. Multitudes se apretujaban en las aceras; la gente de primera fila leía el texto de los telegramas y los transmitía a los que estaban mucho más lejos”.⁶⁶ Este cuento, en el cual Arlt ironizaba sobre los miedos colectivos ante el paso de un cometa, tiene como uno de los escenarios principales la redacción de un diario. Este espacio cumplía dos funciones: por un lado, era el lugar receptor de las últimas novedades, y por el otro, se constituía en el mediador de la ciudadanía interesada en la procedencia del extraño perfume. Esta mediación y esta avidez por la información eran posibles gracias a la mecanización de los servicios puesta a disposición de las redacciones.

⁶⁵ Sagastizábal, Leandro de, *La edición de libros en la Argentina. Una empresa de cultura*, Buenos Aires, Eudeba, 1995.

⁶⁶ “La ola de perfume verde”, aparecido en *Mundo Argentino* el 16 de junio de 1937. Arlt, Roberto, *Cuentos completos*, Buenos Aires, Seix Barral, 1996.

Otro tipo de servicio lo ofrecían las agencias de noticias. Estas empresas se encargaban de distribuir de un modo rápido y eficaz las novedades provenientes del otro lado del Atlántico o desde el norte del continente, ya que algunas de ellas contaban con estaciones radiotelegráficas propias. Algunos diarios, como *La Nación*, tenían corresponsales en las capitales más importantes, como París, Londres, Roma, Madrid, Berlín, Nueva York y Río de Janeiro. Otros, contrataban los servicios de las agencias de noticias, que enviaban la información de último momento mediante cable o por telégrafo inalámbrico. La francesa Havas, que se había instalado en Buenos Aires en 1877, monopolizó el mercado hasta la década del 20, cuando fue desplazada por las norteamericanas United Press y Associated Press. Los diarios beneficiarios del servicio, entre los que se encontraba *La Nación* –aún contando con corresponsales–, pagaban una cuota mensual y la agencia, por ejemplo Associated Press, distribuía las noticias desde Nueva York hasta Buenos Aires a un costo de diez centavos, o diecisiete si la información provenía de Europa. También había empresas que distribuían fotografías entre sus abonados, por ejemplo International News Service, o las primeras tiras cómicas que llegaban al país, a través de King Features.⁶⁷ Otras, como The International Press, la cual se presentaba como la “primera organización argentina”, ofrecían no sólo actualidades nacionales e internacionales, sino también entrevistas a personalidades de diversos ámbitos, notas de arte, biografías de hombres célebres, recetas de cocina, juegos de ingenio y “consultorios” de belleza o de problemas íntimos. También mantenían informadas a las editoriales sobre las últimas tecnologías y asesoraban a las empresas en materia legal.⁶⁸

Hasta aquí he tratado de dar cuenta de los factores que impulsaron la expansión de diarios y revistas: la alfabetización y la adquisición de lectura como una habilidad específica; la modernización técnica, que posibilitó el aumento de la tirada y la disminución de los costos; las nuevas modalidades para informar las noticias nacionales e internacionales, y la profesionalización de escritores y periodistas. También las nuevas formas de venta y circulación, junto con la insustituible presencia de la publicidad, lograron aumentar la cantidad de publicaciones y elevar el número de ejemplares. De este proceso fue parte Editorial Atlántida, la empresa fundada por Constancio Cecilio

⁶⁷ Napp, Guillermo, *Para la historia del periodismo. Primer Congreso Panamericano de Periodistas*, Buenos Aires, SADEI, 1987; Martínez Valle, Mabel, *Medios gráficos y técnicas periodísticas*, Buenos Aires, Macchi, 1997.

⁶⁸ *El Diario*, Edición Extraordinaria, *op. cit.*

Vigil de la que me ocuparé en el capítulo siguiente. Como señalé anteriormente, el público de la editorial y de muchas de sus revistas provenía de distintos sectores sociales y abarcaba todas las edades. Pero los textos por sí mismos no crean públicos, sino que, como advierte el crítico cultural Michel Warner, los crea la concatenación de textos a través del tiempo. Así, para dirigirse a un público los discursos previos deben ser supuestos y postulados.⁶⁹ De esta manera, en las últimas páginas de este capítulo pretendo dar cuenta de la heterogeneidad de materiales que estuvieron al alcance de la gente que leía y que probablemente fueron yuxtapuestos, intercambiados y enlazados con los de Editorial Atlántida.

4. Lecturas: un recorrido posible por las publicaciones

En la ciudad textual y visual, tal como hemos definido a la Buenos Aires de comienzos del siglo XX, existían innumerables escritos a los cuales tenían acceso hombres y mujeres, que accedían así a informaciones cruzadas y miradas divergentes sobre la realidad política y social y la vida cotidiana. Provenientes de diversos espacios, a las manos de los lectores podían llegar desde boletines barriales y publicaciones religiosas hasta revistas culturales y prensa destinada a “contrainformar” y educar a los obreros.⁷⁰ Sin desconocer la envergadura ni la importancia de estos proyectos, aquí me

⁶⁹ Warner, Michael, “Publics and Counterpublics”, en *Public Culture*, Vol. 14, N° 1, 2002.

⁷⁰ Entre las publicaciones católicas más importantes se encuentran, en un extremo, el diario *El Pueblo* (1900), que se dirigía a un público católico amplio y sencillo informado pero quizá no muy versado en la doctrina de la fe, y en el otro, *Criterio* (1928), que era una revista destinada a un grupo selecto. En medio de éstos existía una variedad de boletines parroquiales y publicaciones pertenecientes a centros de estudios religiosos. Por ejemplo, ver: Lida, Miranda, “La prensa católica y sus lectores en Buenos Aires, 1880-1920”, *Prismas. Revista de Historia Intelectual*, Universidad Nacional de Quilmes, N° 9, 2005, pp. 119-131; Rapalo, María Ester, y Gramuglio, María Teresa, “Pedagogías para la nación católica. *Criterio* y Hugo Wast”, en Gramuglio, María Teresa, *Historia crítica de la literatura argentina. El imperio realista*, Buenos Aires, Emecé, 2002. En cuanto a las llamadas “revistas culturales”, a diferencia de los magazines, que respondían a intereses comerciales, por lo general contaban con un programa –donde indicaban el lugar en el cual se posicionarían en el campo cultural– y se comercializaban mediante la tradicional forma de suscripción. Estas publicaciones funcionaban como aglutinadoras de grupos intelectuales y en ellas tenían lugar debates en torno a la cultura, que en ocasiones se transformaban en tribuna de ideas y donde se tomaban posiciones estéticas e ideológicas. Entre otros autores se pueden consultar: Sosnowski, Saúl, *La cultura de un siglo. América Latina en sus revistas*, Buenos Aires, Alianza Editorial, 1999; Girbal-Blacha, Noemí, y Quatrocchi Woisson, Diana, *Cuando opinar es actuar. Revistas argentinas del siglo XX*, Buenos Aires, Academia Nacional de la Historia, 1999; Rosa, Claudia, “La literatura argentina durante los gobiernos radicales”, en Falcón, *op. cit.*; Grillo, María del Carmen, *La revista La Campana de Palo. Arte, literatura, música y anarquismo en el campo de las revistas culturales del periodo de vanguardia argentino (1920-1930)*, Buenos Aires, Academia Argentina de Letras, 2008.

Finalmente, otras publicaciones, que recorrieron circuitos alternativos, fueron las destinadas a los trabajadores. Aquí, deberíamos señalar la diferencia entre aquellas que tenían una “tendencia de

remitiré a aquellas publicaciones comerciales que podían encontrarse fácilmente en los quioscos de diarios y revistas. Las páginas que siguen no agotan la multiplicidad de materiales disponibles, ni siquiera de aquellos que se pueden distinguir en el puesto callejero de la fotografía analizada con anterioridad (Figura 4). Sin embargo, nuevamente me centraré en esa imagen para trazar posibles recorridos de lecturas y comprender con mayor profundidad el contexto de emergencia de las publicaciones de Editorial Atlántida.

4.a. La lectura “cultura”: la edición de libros

Entre las primeras publicaciones que se distinguen en el puesto de diarios, aunque casi no se pueden precisar títulos ni autores, están los libros “de bolsillo”. Quizás algunos de ellos formaran parte de la Biblioteca Atlántida, ya que en el período que abarca esta investigación se destacaban las empresas que se concentraban en la edición de libros baratos pensando en las necesidades del sector más dinámico del mercado.⁷¹ Con anterioridad habían existido iniciativas como la Biblioteca de *La Nación* (1901-1920), pero esta propuesta tenía una tendencia traductora de la literatura francesa de segunda línea que intentaba consolidar, entre las capas medias, el proyecto cultural de los sectores “cultivados”.⁷²

También en estos años emergió la figura del editor moderno, que desarrolla diversas estrategias para conquistar al público que está dispuesto a leer de todo pero barato.⁷³ Sin embargo, no todos los materiales al alcance de la gente que leía contaban con la misma calidad. Por un lado, surgieron proyectos como Claridad, y por el otro circulaban folletines sentimentales de muy bajo costo. El fundador de Claridad, Antonio Zamora (1894-1976), concebía el libro como un vehículo de ideas políticas, en este caso socialistas, y como una forma de crear conciencia crítica en los sectores populares. La editorial comenzó en 1921 con la colección Los Pensadores, y en 1926 sacó una revista homónima y diversas bibliotecas dirigidas a diferentes perfiles de lectores, como Los

izquierda” que circulaban en quioscos de revistas, como *Claridad* (1926-1941), y aquellas que respondían a movimientos, partidos o gremios. Por ejemplo, consultar Lobato, *op. cit.*

⁷¹ Delgado, Verónica, y Espósito, Fabio, “1920-1937. La emergencia del editor moderno”, en Diego, José Luis de (Dir.), *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006.

⁷² Sagastizábal, *op. cit.*

⁷³ Delgado y Espósito, *op. cit.*

Realistas, Los Poetas, Sherlock Holmes, etc. Innovador en las prácticas empresariales, Zamora redujo costos incorporando talleres y maquinarias propias, distribuyó sus libros en los quioscos de revistas y priorizó los avisos, los comentarios de sus libros y los anuncios de las siguientes apariciones. Con Claridad, Zamora combinó la misión cultural y la percepción de nuevos públicos, por lo que se transformó en uno de los proyectos más vitales de la década. El mayor éxito de la empresa fue la Biblioteca Científica, dedicada a temas sexuales. Estas obras estaban alejadas de los aspectos sentimentales, sensuales o eróticos y hacían hincapié en la función física del sexo. Ilustraban sobre la anatomía y la fisiología genitales, sobre concepción y anticoncepción, sobre la prevención y cura de enfermedades venéreas y alentaban la adopción del modo de vida higiénico.⁷⁴

Como anticipé, también existía el circuito de ediciones baratas y quizá no tan cuidadas, que era otro espacio en el cual los noveles escritores podían hacer sus armas en la literatura y, tal vez, triunfar. Entre 1880 y 1910 habían tenido su auge los folletines “criollistas”, literatura que, de acuerdo con el análisis de Adolfo Prieto, proveyó a los sectores populares y a los inmigrantes de signos de identificación en la ciudad cosmopolita.⁷⁵ Siguiendo este impulso, a partir de 1915 aparecieron en los quioscos los cuadernillos llamados Ediciones Mínimas, dirigidas por Leopoldo Durán y Ernesto Morales. Estos folletos contenían obras de escritores argentinos, contaban con apenas 15 o 20 páginas y se comercializaban al económico precio de diez centavos. Esta experiencia se continuó con La Novela Semanal (1917-1922), El Cuento Ilustrado (1918), La Novela del Día (1918-1924) y otras selecciones folletinescas. En muchas de estas colecciones, que tuvieron auge entre 1917 y 1925, el mundo de los sentimientos se cruzaba con las imposiciones sociales –que la mayoría de las ocasiones imposibilitaban el amor–, con conflictos y deberes morales.

De rápida producción, la “literatura de barrio” –o “publicaciones de quiosco”, tal como se la conocía entonces– sumó tiradas de 200.000 ejemplares semanales. Debido a su temática y estilo era consumida por mujeres y adolescentes. Estas publicaciones se caracterizaban por ser fáciles, legibles, cortas, sin imprevistos retóricos y, sobre todo, económicas. El amor, tema central de las narraciones, se encontraba organizado en tres órdenes: el de los deseos, el de la sociedad y el de la moral. La situación de las mujeres,

⁷⁴ Romero, Luis Alberto, “Una empresa cultural: los libros baratos”, en Gutiérrez y Romero, *op. cit.*

⁷⁵ Prieto, Adolfo, *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*, Buenos Aires, Sudamericana, 1988.

aunque tenían un lugar narrativamente exaltado, no aparecía problematizada. El deseo impulsivo era el centro del mundo de estas mujeres y esta seguridad era la que movía el relato de comienzo a fin. Para Beatriz Sarlo, el éxito de las novelas semanales respondía a la accesibilidad de la lectura y a las tramas repetitivas de los textos, a la necesidad de ficción y al gusto por el drama sentimental.⁷⁶

Una de las empresas que contaban en su catálogo con publicaciones sentimentales era Tor, propiedad del español Juan Torrendell (1895-1961). Fundada en 1916, rápidamente se impuso en el mercado y sus colecciones pasaron a formar parte de la “biblioteca del aficionado pobre”.⁷⁷ Esta empresa seleccionaba los textos publicables de acuerdo con un criterio estrictamente comercial, ya que el editor poseía un especial talento para captar el gusto popular. Publicó una gran cantidad de libros baratos en colecciones tales como Mundo de Hoy, Lecturas Selectas, Novelistas Argentinos y Obras Famosas. Sin embargo, no todas las ediciones de Tor eran folletines, ya que tuvieron espacio más de 20 títulos de Manuel Gálvez, junto con *La Argentina y el imperialismo británico*, de los hermanos Irazusta, e *Historia universal de la infamia*, de Jorge Luis Borges. Como señalan Verónica Delgado y Fabio Espósito, el catálogo, como el de la Librería Atlántida, es una muestra de los cruces, desplazamientos y préstamos de los circuitos de lectura.⁷⁸

4.b. La avidez por la información: las publicaciones periódicas

Otra publicación infaltable en los puestos de venta eran los periódicos. Aunque no aparecen a primera vista en la imagen analizada (Figura 4), los matutinos o vespertinos eran el alma de las ventas callejeras y, como quedó plasmado en las ficciones literarias, el sustento de familias pobres:

“Era un lunes. Y los lunes cuesta mucho trabajo vender los últimos diarios de la noche. En vano ofrecía a gritos los papeles impresos. La gente ni me miraba. Ni siquiera

⁷⁶ Sarlo, Beatriz, *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periodística en la Argentina (1917-1925)*, Buenos Aires, Catálogos, 1985.

⁷⁷ Delgado, Verónica, y Espósito, Fabio, “1920-1937. La emergencia del editor moderno”, en Diego, *op. cit.*

⁷⁸ *Ibidem.*

oía. [...] Con mi carga de periódicos bajo el brazo, volvía al conventillo, furioso contra las inútiles declaraciones del doctor Pellegrini”.⁷⁹

Entre los grandes diarios se encontraban los matutinos *La Prensa*, fundado por José C. Paz en 1869, y *La Nación*, fundado por Bartolomé Mitre en 1870, y, quizás el que voceaba el canillita del cuento, el vespertino *El Diario*, fundado por Manuel Lainez en 1881. A principios del siglo XX, el más exitoso de los tres a nivel comercial era *La Prensa*, con 160.000 ejemplares diarios y más de 4000 avisos por día.⁸⁰ Contaba con importante tecnología y un staff de redactores y corresponsales, y brindaba servicios gratuitos para sus lectores, como consultorios médicos y jurídicos.

A *La Prensa* seguía en importancia de tiraje *La Nación*, con 100.000 ejemplares. Este matutino, aunque no constituía su aspiración inicial, fue el “puesto escrito de combate” de una facción partidaria hasta 1909.⁸¹ En los albores del Centenario, con la dirección de Luis Mitre, el periódico abandonó su identificación con un partido político y comenzó el camino de la profesionalización. Sin embargo, desde sus editoriales se empeñó en convertirse, al mismo tiempo, en la voz de la clase dirigente y en la educadora de quienes ocupaban las altas esferas sociales. Entre 1909 y 1989, todas las preocupaciones de *La Nación* referidas a la política –aproximadamente un 10% del total de los editoriales– giraban en torno a cómo debía ser el orden social y político por constituir.⁸²

En estos años, aparecieron diarios que iban a desafiar la hegemonía de *La Prensa* y *La Nación* con nuevas propuestas. Por ejemplo, *La Razón* (1905) fue el primer periódico comercial, diseñado y dirigido por un periodista profesional como Emilio R. Morales.⁸³ Otro diario con características comerciales fue *Crítica*. Si *La Nación* era “la voz de la clase dirigente”, *Crítica* era “la voz del pueblo”. Fundada en 1913 por el uruguayo Natalio Botana, *Crítica* disputó el horario de la tarde introduciendo el estilo sensacionalista norteamericano inaugurado por Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst. A diferencia del modelo de *La Prensa* y *La Nación*, que contaba con un tamaño sábana de 63 x 47 cm y con las tapas y primeras páginas llenas de avisos, *Crítica* se caracterizaba por utilizar grandes y llamativos titulares y por otorgar centralidad a las

⁷⁹ Soiza Reilly, Juan José de, “El dolor de un niño”. Aparecido en *La Novela Semanal* (1920) e incluido en *No leas este libro* (1925). Soiza Reilly, Juan José de, *La ciudad de los locos*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora, 2006.

⁸⁰ Lerosé y Montmasson (ed.), *Guía periodística argentina*, Buenos Aires, 1913.

⁸¹ Sidicaro, Ricardo, *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación 1909-1989*, Buenos Aires, Sudamericana, 1993.

⁸² *Ibidem*.

⁸³ Saïtta, Sylvia, “El periodismo popular en los años veinte”, en Falcón, *op. cit.*

noticias policiales y a los dramas sociales. Sylvia Saítta señala que durante la primera década de existencia el vespertino era un diario de opinión, pero a partir de los años 20 abandonó el estilo faccioso e inauguró un formato periodístico exitoso y masivo con el que logró superar los 300.000 ejemplares diarios.

A partir de 1923, *Crítica* estableció un nuevo pacto de lectura mediante el cual desde sus páginas se presentaba como “la voz del pueblo” y definía su lugar de diario popular. Se construyó a sí mismo como una comunidad integrada –en la cual no había diferencias entre directores, redactores, impresores e incluso vendedores– cuyo objetivo era estar atenta a las necesidades de la masa ciudadana. Durante la década del 20 este modelo se fue consolidando, al punto de convertirse –gracias a su tirada– en el tercer diario de Buenos Aires. Dos estrategias fueron puestas en marcha para afianzarse en el mercado: “La oferta permanente y nuevos servicios al lector; [y] la ratificación de un programa cuyo eje central era la defensa de los intereses populares”.⁸⁴

Estas dos estrategias se tradujeron en *Crítica* en la afirmación de un “periodismo social” que recorría los márgenes y denunciaba la pobreza y mostraba la verdadera cara del delito y de los que estaban fuera de la ley. Pero además, en su rol de periodismo social, *Crítica* intervenía convirtiéndose en un puente entre los lectores y la solución de las carencias no sólo de índole económica, sino también de inclusión social e interpersonal. El diario pretendía reconstruir las relaciones personales aparentemente perdidas en el proceso de modernización y en el mercado y se proponía “como un espacio donde rigen las relaciones de solidaridad, lealtad y justicia”.⁸⁵ Bajo esta consigna, creó un consultorio médico gratuito, donó camas al Hospital Tornú, regaló juguetes y ropa, y repartió máquinas de coser. El vespertino, además de ser un puente solidario, era un puente entre lectores, quienes se encontraban en los bailes y festivales artísticos organizados por el diario. Estos aspectos y actividades se convirtieron en ejes centrales de *Crítica*, que intentó satisfacer todas las necesidades de su público, desde información y entretenimiento escrito hasta la obtención de trabajo y espacios de sociabilidad.

Aníbal Ford y Jorge Rivera señalan que en materia de innovación periodística desde la fundación de *Crítica*, en 1913, hacia adelante sobreviene un estancamiento.⁸⁶

⁸⁴ Saítta, Sylvia, *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998, p. 65.

⁸⁵ *Ibidem*, p. 129.

⁸⁶ Ford, Aníbal, y Rivera, Jorge, “Los medios de comunicación en la Argentina”, en Ford, Rivera y Romano, *op. cit.*

Las novedades vendrían con el diario *El Mundo*, fundado en 1928 por la Editorial Haynes. La característica de este periódico era su formato tabloide, más pequeño que el tradicional tamaño sábana de *La Prensa* y *La Nación* y, por lo tanto, más manuable. Este matutino también era un diario popular dirigido hacia los sectores medios, pero se distanciaba de *Crítica* oponiéndose al sensacionalismo que primó en el diario de Botana. *El Mundo* se presentaba, según Saïtta, como un diario respetuoso de las buenas costumbres y la familia. Pero también como “vehículo de propaganda”, convocando a comerciantes y empresarios y haciendo evidentes las reglas del mercado.⁸⁷ Este periódico, que inauguró un modelo moderado de informar, se encontraba en sintonía con las revistas ilustradas que antecedieron al diario y que hicieron de Editorial Haynes una empresa conocida y de prestigio moral.

4.c. El reinado del magazine: las revistas

Libros y diarios formaron parte de las opciones de lectura de muchas personas. Pero si prestamos atención al quiosco de diarios que tomamos como referencia, las publicaciones que tienen más lugar son aquellas de aparición semanal o quincenal con formato de *magazine*.⁸⁸ Cuando los diarios adquirieron características modernas, ya estaba afianzada en el mercado una revista que había inaugurado el nuevo estilo periodístico independiente y conjugaba en sus páginas textos, ilustraciones y publicidad: *Caras y Caretas* inició un modelo que empujó a diversas publicaciones a imitarla o a incorporar, como en los casos de los matutinos, algunos de los elementos que habían aparecido en sus páginas. Se pueden diferenciar dos momentos en la trayectoria de *Caras y Caretas*. El primero se extiende desde la fundación, en 1898, hasta 1913, período en el cual se destaca por su estilo “político-humorístico”. Y el segundo, desde esa fecha –cuando adopta una personalidad de “revista semanal ilustrada” recortando sustancialmente el material de humor y de caricaturas– hasta el cierre definitivo, en 1936.⁸⁹ Eduardo Romano, quien trabaja la revista desde 1898 hasta el alejamiento del director Juan Álvarez, en 1903, señala que la aparición en el mercado de *Caras y*

⁸⁷ Saïtta, *op. cit.*

⁸⁸ A partir de este momento utilizaré “magazine” para referirme a las revistas ilustradas. Este vocablo lo usaré aquí como sinónimo de revista y publicación.

⁸⁹ Pignatelli, Adrián, “Caras y Caretas”, en *Historia de las revistas argentinas*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas, Tomo II, 2000.

Caretas implicó un “reacomodamiento” profundo de la industria editorial y advierte que se trata de la inauguración de un nuevo régimen de lectura que conjugaba lo verbal con lo icónico.⁹⁰

Caras y Caretas también fue, para la dirigencia finisecular, un resquicio por donde la cultura plebeya transgredió los dispositivos de la cultura oficial, en una fórmula que conjugó la lectura con la vida cotidiana urbana –contada por los cronistas de las costumbres– y el entretenimiento. Según Romano, los factores que contribuían a su éxito eran el precio –a sólo diez centavos–, el formato manuable –para ser leído en los trenes y tranvías–, el cruce de un humor irreverente y lo artístico –es decir, lo festivo y lo serio–, la incorporación de fotografías e ilustraciones, la publicidad y, por supuesto, la presencia de la cotidianeidad urbana. En palabras de Romano, *Caras y Caretas* “mezcló la crítica sociopolítica o el humor [...] con la literatura y lo artístico [...] pero sobre todo textualizó la actualidad al convertirla en principal soporte discursivo”.⁹¹ Así, la revista respondió a un público que requería un “procesamiento de la actualidad” no sólo limitado a lo político, sino también a lo social, fundamentalmente, en la difícil acomodación entre los contingentes inmigratorios y su descendencia.

Para Geraldine Rogers, quien considera que la revista funcionó como un espacio en el cual se reciclaban elementos usados y devaluados, *Caras y Caretas* era una guía para triunfar o sobrevivir en la vida urbana y era la experiencia de ciudadanos-consumidores anónimos de verse a sí mismos.⁹² Al igual que Romano, la autora advierte que las temáticas que tenían lugar en la revista *Caras y Caretas* aparecían contrarias a las aspiraciones culturales de la elite, que proponía el campo como el espacio simbólico alternativo a la ciudad. Por el contrario, la publicación se presentaba como un “balcón” desde donde observar la ciudad y ser observado. Así, visitaba el centro, los barrios y los bajos fondos trazando un recorrido urbano con cruces culturales, préstamos y deslizamientos.

Caras y Caretas sirvió de modelo no sólo a las publicaciones que siguieron su línea, como *PBT* (1904) o *Fray Mocho* (1913) –editadas por ex integrantes del staff del semanario–, sino también a la mayoría de los semanarios ilustrados que se publicaron

⁹⁰ Romano, Eduardo, *Revolución en la lectura. El discurso periodístico - literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, Catálogos/El Calafate Editores, 2004.

⁹¹ *Ibidem*, pp. 434, 213.

⁹² Rogers, Geraldine, *Caras y Caretas: cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*, La Plata, Editorial de la Universidad Nacional de La Plata, 2008.

durante el medio siglo posterior.⁹³ Entre ellos pueden mencionarse *Mundo Argentino* (1911) y *Atlántida* (1918) –que efectivamente ocupaban un lugar en el escaparate del quiosco de diarios y de las cuales me ocuparé en los próximos capítulos–, y *El Hogar*, fundado en 1904 por Alberto Haynes, dueño de la empresa que, como indiqué con anterioridad, sería la responsable de *Mundo Argentino* y el diario *El Mundo*, en 1928.

El Hogar estaba organizado según los criterios del magazine, pero a diferencia de *Caras y Caretas*, además de su formato, la publicación de Haynes se dirigía a la familia y gran cantidad de artículos estaban dedicados a las mujeres.⁹⁴ Por la suma de veinte centavos, la revista incluía un dossier fotográfico, en el cual se retrataba la semana nacional y se reproducían los rostros de las estrellas del cine. Contenía secciones cuyos protagonistas pertenecían al mundo del espectáculo teatral, notas deportivas y de actualidad –incluso algunas políticas– e historietas. Además de exaltar el arte, el folclore y los escritores argentinos, para el público femenino había cuentos, consejos de belleza y del cuidado del hogar y reseñas bibliográficas. *El Hogar*, que en 1913 alcanzó una tirada quincenal de 32.000 ejemplares,⁹⁵ ponía énfasis en la vida doméstica y funcionaba como la vidriera de los acontecimientos sociales de las familias tradicionales. Con estas características, según algunos observadores, esta revista tendió a conformar los gustos, las vestimentas y las formas de vida de los argentinos.⁹⁶

Para competir con *El Hogar*, los responsables de *Caras y Caretas* sacaron al mercado la revista mensual *Plus Ultra* (1916). La diferencia con *Caras y Caretas* residía en que este mensuario pretendía “ser una guía del ocio” para los sectores porteños acomodados, al cubrir los diferentes aspectos de la riqueza de la ciudad.⁹⁷ A diferencia de *El Hogar*, todas las páginas de la revista eran de papel ilustración, brillante y de alta calidad. La fotografía se encontraba distribuida en toda la revista y la publicidad se localizaba separada del cuerpo principal, de modo que no interfiriera con la lectura. Cuidadosamente editada, contaba con abundantes imágenes, con “siluetas aristocráticas” locales y extranjeras, con notas gráficas sobre Buenos Aires y sobre

⁹³ Beigbeder, Silvia, y Meloni, María Isabel, “P.B.T. De la sátira a la apología”, AA.VV. *Historia de revistas argentinas...*, op. cit.

⁹⁴ Espinola, Cristina, “El Hogar. La mujer y la política con la llegada del peronismo”, en AA.VV., *Historia de revistas argentinas*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas, Tomo IV, 2001.

⁹⁵ Rocchi, op. cit.

⁹⁶ Mendelévich, Pablo, “Las revistas argentinas”, en *Contratiempo, Revista de Pensamiento y Cultura*, Año II, N° 5, invierno-primavera 2002, www.contratiempo.com.ar. Consultado el 31-01-07.

⁹⁷ Mangone, Carlos, “La república radical: entre *Crítica* y *El Mundo*”, en Viñas, David (Dir.), *Historia social de la literatura argentina. Yrigoyen entre Borges y Arlt (1916-1930)*, Tomo VII, Contrapunto, Buenos Aires, 1989.

diversas regiones del país y del mundo, con espacios para reproducir obras de artistas plásticos argentinos y europeos y con secciones dispuestas para la música, la poesía y la cultura en general. Las mujeres tenían las secciones “Páginas femeninas”, a cargo de la Dama Duende –seudónimo de Mercedes Moreno– y “Las mujeres argentinas”, una galería de damas representativas del país fotografiadas por la Casa Witcomb. El público al cual se dirigía puede verificarse en la publicidad y en el costo de la revista. Anunciaban a página completa prestigiosas firmas, como los muebles de estilo Thompson, los automóviles Studebaker, la tienda Harrods y las cámaras fotográficas Kodak. Orientada a un selecto grupo, la diferencia en edición, diseño y contenido se traducía también en el precio. Mientras *El Hogar* costaba veinte centavos, *Plus Ultra* valía un peso, igual que un libro de la colección popular de la editorial Tor, que oscilaba entre un peso y dos pesos con cincuenta centavos.

4.d. El mundo del espectáculo: las primeras revistas masivas especializadas

Las revistas ilustradas, los magazines de interés general y las publicaciones destinadas a la familia tuvieron un lugar destacado en el puesto de diarios, y junto a ellos pueden distinguirse también algunas revistas destinadas a un público amplio pero con algún interés especializado. Entre las primeras de este tipo se encontraban aquellas que prestaban atención al mundo del espectáculo. Como manifestaciones culturales, el teatro, el cine y luego la radio habían tenido espacio en los diferentes medios de comunicación escritos, desde periódicos hasta revistas de interés general. Allí se publicaban reseñas de las novedades teatrales o cinematográficas y se reproducían fotografías de las “estrellas” locales y extranjeras. Sin embargo, como producto de la oferta cultural, del proceso de modernización de la industria editorial y de la diversificación del público lector, comenzaron a aparecer revistas especializadas en cada género.

Entre 1910 y 1934, los aficionados al teatro encontraban en los quioscos de revistas más de cuarenta títulos de publicaciones diferentes. Por lo general, estas revistas –muchas de las cuales, por su formato, se acercaban al folletín– se limitaban a publicar la obra teatral con la fecha de estreno y el reparto. Nora Mazziotti señala que estas publicaciones les hacían revivir a los espectadores-lectores las emociones que habían presenciado en escena y, aparte de entretenerlos, “les brindaban información,

posibilitaban la indagación, la explicación sobre sí mismos y sobre la sociedad en que vivían”.⁹⁸ Entre estas publicaciones, *Bambalinas* (1918-1934) resultó exitosa y tuvo una larga presencia en el mercado. Los protagonistas de *Bambalinas* eran los autores y sus obras, quienes en ocasiones entraban en disputa con los actores, que adquirirían cada vez más protagonismo en el hecho teatral. Los dramaturgos, al mismo tiempo que eran los responsables de la revista, se posicionaron como críticos y consejeros del desarrollo de la actividad teatral, que desde su óptica estaba descontrolado. *Bambalinas* prestó especial atención a los espectadores-lectores al incorporar secciones fijas, aceptar los pedidos de colaboración y organizar concursos.

El desarrollo de la industria cinematográfica también estuvo acompañado por la proliferación de revistas. En los primeros años, las revistas como *Cinema* (1911) eran de tipo institucional y tenían el objetivo de consolidar la difusión de los biógrafos. Con la aparición del cine sonoro y el efectivo afianzamiento de la industria del cine aparecieron diversas publicaciones especializadas, como *Cinegraf* (1932), de Editorial Atlántida, y *Cine Argentino* (1938). En general, estas revistas saciaban el interés del público con entrevistas a las “estrellas”, quienes compartían con los lectores su vida artística y privada.

En cuanto a la radio, también existieron tempranamente revistas que intentaban promocionar la radiofonía, como *Revista Radio Cultura* (1923), que se distribuía gratuitamente. A medida que se difundían los receptores y surgían las estaciones de radio, aparecieron publicaciones que cubrían las actividades radiofónicas y sus emergentes “estrellas”. Entre estos emprendimientos se destaca el semanario *Radiolandia* (1927), editado por Julio Korn y consagrado a la actividad de los protagonistas de la radiofonía. Esta editorial prestaría importante atención a la difusión de música, de autores e intérpretes. Otras revistas destacadas eran *Micrófono* (1934-1935), desde la cual Homero Manzi criticaba duramente a las radionovelas gauchescas de Andrés González Pulido; *Antena* (1931), absorbida luego por *Radiolandia*, y *Sintonía* (1933-1936), que llegó a editar hasta 100.000 ejemplares semanales.⁹⁹

4.e. La prensa de las comunidades étnicas

⁹⁸ Mazziotti, *op. cit.*, p. 78.

⁹⁹ Eujanián, Alejandro, *Historia de las revistas argentinas. La conquista del público 1900-1950*, Buenos Aires, AAER, 1999.

Junto con los diarios y revistas mencionados, en el puesto de diarios, como he señalado, aparecen revistas satíricas catalanas. La presencia de ellas en primer plano indica no sólo que se importaban, sino que también existía un mercado que las consumía. Efectivamente, una de las empresas más significativas de los primeros años del período aquí trabajado fueron las publicaciones dirigidas a los miembros de las colectividades. Estos órganos periodísticos funcionaban para abrir espacios socioculturales que los mantuvieran vinculados con su país de origen.¹⁰⁰ Pero también incorporaban voces que trataban de unir las aspiraciones nacionales con acontecimientos locales, como la Semana Trágica (1919).¹⁰¹ No obstante la cantidad de publicaciones de inmigrantes, la fortaleza de estos emprendimientos es un punto de discusión. Mientras algunos plantean que en la segunda década del siglo veinte la proliferación de publicaciones étnicas constituía un fenómeno en decadencia respecto a décadas anteriores, otros sostienen que hasta la década del 30 constituyeron proyectos dinámicos.

Ema Cibotti advierte que lejos del auge, ya en 1914, se observa un declive de las publicaciones de inmigrantes.¹⁰² Mientras en 1887 por cada siete italianos que vivían en la Argentina había una publicación de la colectividad, existían 27 periódicos y entre todos sumaban 20.000 copias diarias, en apenas tres años la prensa escrita en italiano se había reducido un 30%. Sólo *La Patria degli Italiani* se encontraba entre los diarios de mayor tirada. La autora señala que en 1914 alcanzaba una edición de 10 páginas y superaba una tirada de 60.000 ejemplares.¹⁰³ Este declive en la cantidad de publicaciones de colectividad estaba vinculado, de acuerdo con Cibotti, a la nacionalización del público y al comienzo de la participación política producto de la Ley Sáenz Peña (1912), lo que hizo que la prensa inmigratoria perdiera su función.

En un intento de demostrar la fortaleza de las publicaciones de las colectividades, Guillermo Napp sostiene que en 1920 existían 151 diarios y periódicos

¹⁰⁰ Molinos, Rita, "Medios de comunicación y prensa étnica: la experiencia urbana de los gallegos en Buenos Aires", en Gutman, Margarita, y Reese, Thomas, *Buenos Aires 1910: El imaginario para una gran capital*, Buenos Aires, Eudeba, 1995.

¹⁰¹ Mangone, *op. cit.*

¹⁰² Cibotti, Ema, "Del habitante al ciudadano: la condición del inmigrante", en Lobato, *op. cit.*

¹⁰³ Sin embargo, Fernando Rocchi presenta otras cifras. Según sus fuentes, *La Patria degli Italiani* tiraba en 1913, un año antes de la cifra dada por Cibotti, 30.000/35.000 ejemplares diarios, mientras que otro diario de colectividad, como *El Diario Español*, editaba 55.000/60.000 periódicos por día. Rocchi, Fernando, *op. cit.*

en idiomas extranjeros.¹⁰⁴ A estas publicaciones habría que sumar las de la colectividad española, que tenían su propia complejidad. Como señala Sergio Pujol, “el idioma común, para la colectividad española, es, en términos ‘conservadores’, un arma de doble filo: por un lado, hace posible la integración cotidiana del inmigrante; por el otro, la absorción de la prensa ‘de inmigración’ por parte de la realidad editorial criolla es inevitable”.¹⁰⁵ De esta manera, los diarios españoles van perdiendo la personalidad en el resto de publicaciones y toman “préstamos” de las revistas de gran circulación, por ejemplo el costumbrismo de *Caras y Caretas*. No obstante, habría que destacar por su permanencia *El Diario Español* (1903-1947) y las propuestas orientadas regionalmente, como *Acción Gallega* (1921), *El Eco de Galicia* (1908-1922) y *La Baskonia* (1919-1923).

Pujol indica que la red de publicaciones periodísticas de inmigrantes era bastante más compleja porque existían las de “tipo directo”, que dependían financiera e institucionalmente de los organismos “oficiales” que representaban a la colectividad – como embajadas y consulados–, las de “tipo directo-privadas” –aquellas que pertenecían al grupo nacional pero tenían auspicios mixtos– y las que tenían un sesgo “pro colectividad” pero no presentaban compromiso institucional explícito. Estas últimas eran interesantes porque, aunque su dirección, el staff y los capitales que las promovían tenían un objetivo comunitario y se dirigían a la colectividad, estaban escritas en castellano. Sus presentaciones eran lujosas, apuntaban a un público más amplio y no diferían de las revistas criollas en cuanto a los temas que tocaban y la organización estilística. Es probable que este tipo de revistas haya circulado “entre intelectuales de clase media y alta sin barreras nacionales”.¹⁰⁶ Por ejemplo, *La Revista Artística y Teatral de Buenos Aires*, dirigida por Di Napoli Vita, indirectamente se conectaba con la comunidad italiana: apoyaba incondicionalmente a los concesionarios italianos del Teatro Colón, privilegiaba espacios para cantantes e instrumentistas de esa nacionalidad, analizaba óperas y obras de origen peninsular, etc.

Un funcionamiento parecido tuvo *La Revista de Música* (1927), dirigida por Guido Valcarengi –director de *Il Giornari de Italia*–, *La Nueva Italia* o *La Gaceta del*

¹⁰⁴ El autor detalla que había en alemán (19); árabe (17); hebreo (14); inglés (13); italiano (12); francés (9); polaco y checoslovaco (6); portugués (5); esloveno (4); japonés, lituano, armenio y dinamarqués (3); catalán, búlgaro, galés, griego, holandés, húngaro, ruso, sueco y ucraniano (2), rumano y esperanto (1). Napp, *op. cit.*

¹⁰⁵ Pujol, Sergio, “Las revistas culturales de los inmigrantes en Buenos Aires (1914-1930), en *Todo es Historia*, Buenos Aires, N° 212, 1984, p. 47.

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 49.

Sábado (1927). Esta última, aunque de vida efímera, contó con la presencia de escritores conocidos que no pertenecían a la colectividad, como Alberto Gerchunoff, Raúl González Tuñón y Roberto Arlt. En este sentido, ejemplos similares pueden ser el *Almanaque Gallego*, de la comunidad española, y *Vida Nuestra*, publicación mensual israelita que a pesar de su clara relación con la colectividad judía tenía un alto grado de integración con la vida nacional. En ella participaron Ricardo Rojas, Alfredo Palacios, Carlos Ibarguren, José Ingenieros y Leopoldo Lugones. Revistas que comparten las mismas características tuvieron los sirio-libaneses, con *La Nota*, dirigida por Emir Emin Arslán, que incorporó a firmas representativas de la época; los alemanes con *Ecos Gráficos*, y los franceses con *La Revista de Francia* (1914-1930).

Conclusiones

A lo largo de este capítulo expuse el contexto de surgimiento de Editorial Atlántida, desde la transformación de Buenos Aires, donde se encontraba la empresa, hasta la formación de públicos lectores y desde el desarrollo de la industria editorial hasta la proliferación de títulos que hicieron que la industria editorial argentina fuese, dentro de su rubro, una de las más dinámicas e importantes de América Latina. En este recorrido di cuenta de la dinámica formación de públicos lectores donde la habilidad de leer era el requisito indispensable para transformar a la gente en gente que leía pero no la única condición. La “ciudad textual”, llena de carteles, publicidades, indicaciones y horarios, convertía la lectura en una necesidad y a los transeúntes en lectores involuntarios. También contribuían el aumento del tiempo libre y la búsqueda de una distracción alternativa a las ofrecidas por el circo, el teatro, el cine, las conferencias brindadas por las bibliotecas o sociedades de fomento, los encuentros organizados por las agrupaciones y movimientos políticos, los bailes y los cafés. Además, la búsqueda de anonimato o simplemente una forma de pasar el tiempo favorecieron la lectura en los medios de transporte. Así, las lecturas y los lectores traspasaron el ámbito público y privado y en ocasiones cruzaron fronteras de género y edad. Como examinaré en los próximos capítulos, en estos cruces se encontraban las revistas de Editorial Atlántida.

También advertí que la formación de los públicos lectores conllevó otro proceso, que fue la especialización de esa gente que leía. Esta especialización, en parte, fue producto de la fuerza de otros medios de comunicación que influyeron en la

incorporación de secciones dedicadas a ellos o directamente en la aparición de nuevas revistas que respondían a esos intereses, como aquellas que se dedicaban al cine o la radio. Pero como en un juego de espejos, las editoriales no sólo respondieron a las demandas, sino que también contribuyeron a crearlas al ofrecer productos nuevos. Esta especialización de los gustos e intereses de la gente que leía no restó lectores sino que sumó. La familia podía llegar a recibir varias publicaciones y un solo consumidor tenía acceso a múltiples diarios, revistas, publicaciones y folletos a través de diversos circuitos que en ocasiones se intercambiaban sin ningún tipo de contradicción.

También me concentré en el desarrollo de la industria que proveía de todo este material de lectura y lo relacioné con otras agencias e industrias que contribuyeron, directa e indirectamente, a la industria editorial. La cantidad de materiales que estaban a disposición del público era enorme y sólo di cuenta de aquellos que se contactaban y concatenaban con las propuestas de Editorial Atlántida, como la irrupción del “magazine”. Aquellos materiales que estaban directamente relacionados con los productos ofrecidos por la empresa de Vigil, como las revistas femeninas o las infantiles, serán abordados en los capítulos específicos. Una vez ofrecido este panorama, en las páginas que siguen indagaré cuál era el lugar de Constancio Cecilio Vigil como empresario, escritor y moralista, y Editorial Atlántida en el mundo de las publicaciones.

Capítulo II

Constancio Cecilio Vigil: empresario, escritor y moralista

“El periodista puede compararse a un sembrador,
Y su campo es el pueblo,
Y su arado es la prensa de imprimir,
Y su palabra la simiente.”¹

En el contexto de la expansión de la industria editorial y de la especialización en la oferta y la demanda de lecturas, Constancio C. Vigil fundó Editorial Atlántida. Para comprender con mayor claridad las características de este emprendimiento y el surgimiento de las revistas editadas por esta empresa no sólo es indispensable reponer el contexto de producción de cada una de ellas, sino también reconstruir el recorrido ideológico del responsable de la firma. Aunque la influencia que Vigil tuvo en cada una de estas publicaciones fue variable, su figura aparece omnipresente como mentor intelectual tanto de los magazines como de la editorial. Esta construcción que lo presenta como emprendedor y moralista es sostenida tanto por aquellos que elogiaron sus obras y pensamientos como por la memoria institucional de Editorial Atlántida.²

En este capítulo delinearé la trayectoria intelectual de Constancio C. Vigil. El contexto de producción de las revistas será abordado en los capítulos correspondientes a cada una de ellas, mientras que el de los libros será enmarcado en éste. Entonces, en el primer apartado, por un lado, proporcionaré datos biográficos del autor tomando en cuenta cómo se presentaba a sí mismo y cómo consideraba su labor de empresario. Por otro lado, con las escasas fuentes disponibles, delinearé una historia de la empresa hasta mediados de los años 30. En la segunda sección, examinaré la faceta de escritor de Vigil tratando de incluirlo en un sistema de interacciones que permita entender sus ideas y, eventualmente, sus opciones editoriales. De esta manera, prestaré especial atención a su libro *El Erial*, ya que constituye la primera obra donde sintetiza sus concepciones morales. Por último, dedicaré un apartado a analizar sus libros infantiles, leídos por

¹ Vigil, Constancio C., *El Erial*, Buenos Aires, Talleres Heliográficos de Ricardo Radaelli, 1915, p. 171.

² Villaronga, Luis, *Constancio C. Vigil. El sembrador*, San Juan, Biblioteca de Autores Puertorriqueños, 1939; Schaub-Koch, Emile, *Constancio C. Vigil y su obra*, Buenos Aires, Ediciones del Comité Cultural Argentino, S/F; Plasencia, Juan de, *Constancio C. Vigil y su obra*, Buenos Aires, Intercambio de Noticias Culturales Americanas, 1960; *Atlántida*, octubre de 1954; página oficial de Editorial Atlántida: www.editorialatlantida.com.ar

miles de niños en los años 30 y 40 y de donde surgieron personajes que lograron permanecer en el imaginario de los argentinos.

1. Constancio Cecilio Vigil, el empresario

Constancio Cecilio Vigil, perteneciente a una familia tradicional uruguaya, nació en la ciudad de Rocha, Uruguay, en 1876, y falleció en Buenos Aires en 1954, a los 78 años. Tuvo contacto con el periodismo a través de su padre, Constancio Vigil, abogado y director de *El Pueblo* y de *La Ley*, diarios ubicados en las antípodas del régimen del militar Lorenzo Latorre.³ En el contexto de persecución a la oposición, la familia se exilió en Montevideo y allí Constancio C. Vigil se graduó como bachiller en ciencias y letras y comenzó su ocupación literaria con poesías publicadas en la revista dirigida por José Enrique Rodó.⁴ A los quince años creó el periódico *El Derecho*,⁵ y luego contribuyó con diversos escritos en el diario *El Nacional* de Montevideo y *El Uruguay*; en 1901, fundó su primer semanario político-literario, *La Alborada*. Mediante esta publicación, estableció contactos con escritores de su época. Por ejemplo, organizó un concurso de cuentos que tuvo por ganadores a Oscar G. Ribas, por el cuento titulado “La fruta de los olivos”; a Horacio Quiroga, con “Cuento sin razón pero cansado” – posteriormente ambos colaboraron en otras revistas de Vigil–, y Álvaro Armando Vasseur, con “Página de la infancia y para la infancia”. El jurado que otorgó los premios estaba compuesto por José Enrique Rodó, Javier de Viana –otro narrador de asidua participación en las publicaciones de Vigil– y Eduardo Ferreira.⁶ Debido a avatares políticos no especificados en las biografías del autor, *La Alborada* fue interrumpida tres años después.⁷

En 1903 fundó el diario *La Ley*, en homenaje a su padre, y mientras escribía en el diario *La Prensa* el gobierno clausuró su emprendimiento. A partir de entonces se radicó definitivamente en Buenos Aires y continuó su labor como escritor y periodista. En la Argentina su actividad política se resumió en participar de la Asociación Pro-

³ Villaronga, *op. cit.*; Schaub-Koch, *op. cit.*; Plasencia, *op. cit.*

⁴ Scarone, Arturo, *Uruguayos contemporáneos. Nuevo diccionario de datos biográficos y bibliográficos*, Montevideo, Casa A. Barreiro y Ramos SA, 1937.

⁵ Serra, Alfredo, “El gran creador”, en *Para Ti*, 24-09-2004.

⁶ Rodríguez Monegal, Emir, “Introducción”, en Quiroga, Horacio, *Diario de viaje a París*, Montevideo, Ediciones de Número, 1950.

⁷ Serra, Alfredo, *op. cit.*

Derechos de la Mujer, que dirigía a Elvira Rawson de Dellepiane –y que reunía un amplio espectro ideológico a favor de los derechos femeninos–;⁸ adherir públicamente a algunas iniciativas sociales de la Liga Patriótica, y apoyar, también desde sus revistas y al igual que amplios sectores del espectro político, el golpe de Estado encabezado por José Félix Uriburu en 1930. Al mismo tiempo, estableció un intercambio epistolar con el senador de Uruguay Julio María Sosa para hacer viable un proyecto de ley que prohibiera el castigo corporal infantil.⁹ También mantuvo correspondencia con el presidente de Paraguay Eusebio Ayala y con el presidente de Bolivia Tejada Sorzano en su campaña a favor de la paz durante la Guerra del Chaco (1932-1935).¹⁰ Si bien Vigil fue un personaje público y un formador de opinión a través de su labor en los medios, no se encontraron datos de su participación como candidato de algún partido –podría haberse presentado por el Partido Georgista, con el que se identificaba– ni tampoco ocupó puestos políticos, aunque algunas fuentes indican que le fueron ofrecidos.¹¹

Con el personaje político que parece haber tenido mayor afinidad fue con el presidente uruguayo José Batlle y Ordóñez. Con la documentación disponible es difícil comprender la relación entre Batlle y Vigil, ya que según ella, Vigil emigró de Uruguay, por razones políticas, al comienzo de la primera presidencia de José Batlle y Ordóñez (1903-1907 y 1911-1915). Sin embargo, al parecer tenían un común interés por la filosofía krausista y la teoría económico-social georgista. Batlle y Ordóñez transformó a Uruguay en un país moderno mediante una serie de reformas que introdujo por la vía legislativa, dio un fuerte impulso a las obras públicas e implementó la intervención estatal en la economía. En su segundo mandato, junto con la “democracia política”, impulsó la “democracia social” mediante el sistema de retiro y pensiones y la tolerancia ante el avance del sindicalismo.¹² En sus concepciones políticas incorporó las mencionadas corrientes de pensamiento.¹³ Sin embargo, la auténtica relación entre el

⁸ Barrancos, Dora, *Inclusión/Exclusión. Historia con Mujeres*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.

⁹ Julio María Sosa era un abogado, periodista y político uruguayo. Perteneció al Partido Colorado y fue diputado (1904-1914 y 1920-1923), senador (1915-1920) y miembro de la Asamblea Constituyente (1916-1917). En 1926 se escindió del batllismo y formó el Partido Colorado de la Tradición. Las cartas que intercambiaron Vigil y Sosa fueron publicadas en Vigil, *El Erial*, *op. cit.*

¹⁰ Comité Central Americano Pro Premio Nobel de la Paz a Constancio C. Vigil, *Por la paz mundial*, Montevideo, 1937.

¹¹ “Conferencia de S. Cordero Criado”, en Comité Central Americano, *op. cit.*, p. 45.

¹² Halperín Donghi, Tulio, *Historia contemporánea de América Latina*, Buenos Aires, Alianza Editorial, 1994.

¹³ Sobre el krausismo en Batlle ver: Falcón, Ricardo, “Militantes, intelectuales e ideas políticas”, en Falcón, Ricardo (Dir.), *Nueva historia argentina. Democracia, conflicto social y renovación de ideas*, Buenos Aires, Sudamericana, 2000. Sobre las posiciones georgistas de Batlle ver: Caetano, Gerardo, y

dirigente uruguayo y el escritor es confusa y sólo quedan algunas pistas de la afinidad entre ambos.

Según los biógrafos de Vigil, cuando Batlle y Ordóñez ocupó la presidencia de Uruguay invitó al escritor a visitarlo y le ofreció un puesto de máxima confianza que Vigil rechazó.¹⁴ Y de acuerdo con la propia revista *Atlántida*, creada por el periodista en 1918, el presidente, quien supuestamente se consideraba amigo personal del empresario, fue el primer suscriptor de la publicación.¹⁵ En más de una oportunidad el propio fundador de Editorial Atlántida se colocó en sintonía con el batllismo y se declaró admirador de su obra. Así, en uno de sus últimos libros, *Amar es vivir*, puede leerse en el capítulo “Mi patria” que “desde cualquier punto del orbe que se mirara hacia el Uruguay Batlle sobresalía nítidamente, recortada en el horizonte su recia figura, de cabeza inconfundible [...] Fue ante todo, voluntad; y, más que todo, sentimiento. Su pasión fue su defecto y es su gloria. Ella esculpió su estatua. Síntesis del Uruguay, cuando él avanzaba parecía que el poder entero se ponía en marcha”.¹⁶ Esta cita no es sólo interesante por la estima que Vigil demuestra por Batlle, sino también por el título del capítulo, ya que luego de más de treinta años de radicado en la Argentina Vigil continúa refiriéndose a Uruguay como su patria.

En cuanto a su vida como empresario y creador de revistas en Buenos Aires, su labor comenzó en 1904 con la revista infantil *Pulgarcito*, que editó junto con el escritor uruguayo de textos escolares de moral Enrique Antuña. Sin embargo, este semanario para niños no tuvo el éxito esperado y, a partir de 1905, *Pulgarcito* se transformó en una revista para toda la familia muy similar a *Caras y Caretas*. Con el cierre de *Pulgarcito*, en 1907, y a pesar de la salida de *Germinal* en 1908, Constancio C. Vigil fluctuó, como muchos otros por esos años, entre el ambiente periodístico y el literario, trabajando para el diario *La Nación* y colaborando en la *Revista Nacional de Literatura de Buenos Aires* y en *Vida Moderna*,¹⁷ hasta que, en 1911, fundó *Mundo Argentino*, un magazine de la conocida Editorial Haynes que alcanzó rápidamente los 150.000 ejemplares semanales. Para entonces, se había ganado un espacio en el ámbito cultural, y en calidad de “escritor rioplatense” participó de una encuesta realizada por el diario *La Razón* de

Rilla, José, *Historia contemporánea del Uruguay. De la colonia al Mercosur*, Montevideo, Editorial Fin de Siglo, Colección Claeh, 1994.

¹⁴ Conferencia de S. Cordero Criado, *Comité Central Americano...*, *op. cit.* Quizá Cordero Criado se refiriera a la segunda presidencia de Batlle y Ordóñez.

¹⁵ *Atlántida*, 07-03-1918.

¹⁶ Vigil, Constancio C., *Amar es vivir*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1941, p. 44.

¹⁷ Schaub-Koch, *op. cit.*

Montevideo.¹⁸ No obstante, su lugar en ese ámbito –como escritor “culto”, popular e infantil o como editor de revistas literarias o populares– todavía estaba por definirse. Mientras dirigía *Mundo Argentino* publicó, en 1915, el libro *El Erial*, cuyo contenido analizaré más adelante. No obstante el éxito de *Mundo Argentino*, en 1917 Vigil abandonó la Editorial Haynes y al año siguiente fundó el semanario *Atlántida*, piedra fundamental de la editorial del mismo nombre.

1.a. Editorial Atlántida

En los capítulos siguientes abordaré las revistas en particular, pero antes considero importante hacer un esbozo acerca del crecimiento y el funcionamiento de Editorial Atlántida para así incluir sus publicaciones en el contexto del mundo de la edición, aspecto analizado en el capítulo anterior. Aunque es cierto que el surgimiento de la empresa como editora de revistas no puede desligarse de la aparición y el relativo éxito del primer magazine de la editorial, *Atlántida*, la introducción de la firma en estas páginas se debe a que considero que la empresa fue un emprendimiento personal y el vehículo de transmisión de las ideas de Vigil. La imposibilidad de consultar fuentes de Editorial Atlántida es un límite importante para la reconstrucción de su lógica empresarial. Sin embargo, algunas huellas de su historia pueden rastrearse en las propias publicaciones. En este sentido, el semanario *Atlántida* fue su principal vocero, en la medida en que en sus páginas se reseñó la modernización de las instalaciones, se anunció la aparición de nuevos materiales y se dio publicidad a los eventos empresariales y familiares.

En el marco del proceso de expansión de diarios y revistas que desarrollé en el capítulo anterior y luego de una extensa trayectoria como periodista, escritor y editor de revistas, Constancio Cecilio Vigil fundó *Atlántida* en 1918. Menos de un año después de la aparición del semanario, en junio de 1919, la conflictividad social y las huelgas de los trabajadores gráficos derivaron en un “lock-out” empresarial que dejó a Buenos Aires sin periódicos y obligó a cerrar a algunos establecimientos gráficos,¹⁹ entre ellos donde se imprimía *Atlántida*. En esos momentos el semanario se estaba afianzando en el mercado, y la interrupción de la salida de la revista durante un tiempo prolongado podía

¹⁸ Referencia obtenida en Sarlo, Beatriz, *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periodística en la Argentina (1917-1925)*, Buenos Aires, Catálogos, 1985.

¹⁹ Badoza, María Silvia, y Tato, María Inés, “Cuando Buenos Aires se quedó sin diarios: los conflictos de 1919 en la prensa gráfica argentina”, en *Sociohistórica*, N° 19-20, 2006.

llevarla a la desaparición. Por eso, quizá previendo futuros conflictos, y como una forma de controlarlos, Vigil compró la imprenta I. Weiss & Preusche, ubicada en Patricios 239, la calle límite entre los barrios de Barracas y La Boca, y un mes después puso en funcionamiento los Talleres Gráficos Atlántida. En ocasión de la reanudación de la comercialización de la revista, en una suerte de editorial donde firmaba “Atlántida”, el director señalaba: “Ahora tengo la seguridad que mis ediciones aparecerán sin ninguna interrupción, pues creo firmemente en la posibilidad de una perfecta armonía entre capital y obreros, que no son, para mí, más que dos nombres de una misma cosa”.²⁰ Esta visión utópica de las relaciones entre capital y trabajo probablemente tuviera sus raíces en la ideología georgista, a la cual, como aludiré en el próximo apartado, adhería Vigil. Para este sistema de ideas, el capital y el trabajo no se oponían entre sí, sino que estaban unidos en su lucha contra el latifundio.²¹

Junto con la compra de la imprenta se incorporaron más maquinarias, entre ellas la impresora Mhile, que pasaría a ser la máquina símbolo de la empresa.²² La inversión realizada y su sentido comercial hicieron que los talleres no sólo editaran *Atlántida*, sino que también imprimieran, para todo el público, cualquier trabajo de imprenta y trabajos en fotograbados y tricromía.

La necesidad de mantener el establecimiento en funcionamiento y la búsqueda de auspiciantes que sustentaran la inversión fueron los impulsos para la salida, ese mismo año y con muy pocos meses de diferencia, de la revista destinada al público masculino *El Gráfico* y de la infantil *Billiken*. Con tres publicaciones en el mercado, Constancio C. Vigil constituyó Editorial Atlántida. La expansión inicial no sólo incluyó tareas de imprenta general, la edición de las revistas mencionadas y de libros, sino también la presentación al mercado de nuevos productos. Así, en 1920 salió *Iris*, una publicación que prometía brindar “los mejores cuentos de los mejores autores” a sólo diez centavos. En 1922 apareció *El Gran Guiñol*, una revista semanal de interés general, también a diez centavos, y *Para Ti*, un magazine para la mujer a veinte centavos. De las tres publicaciones sólo *Para Ti* tendría el éxito esperado y continuidad en el tiempo, como analizaré en profundidad en el Capítulo VI. Sin embargo, una característica de la

²⁰ “Cartas abiertas a eminencias, funcionarios y algunas nulidades”, *Atlántida*, 10-07-1919.

²¹ Lucía, Daniel Omar de, “¡Ni capitalismo rentista ni socialismo! Los liberales georgistas”, en Biagini, Hugo E., y Roig, Arturo A. (Dir.), *El pensamiento alternativo en la Argentina del siglo XX. Identidad, utopía, integración (1900-1930)*, Buenos Aires, Biblos, 2004, Tomo I.

²² La historia institucional puede consultarse en www.editorialatlantida.com.ar. Última consulta el 29-09-2010.

empresa fue, siguiendo una de las máximas de su fundador, “presentar algo nuevo y atrayente cada cierto tiempo”.²³ De esta forma, en 1928 apareció *Tipperary*, un “magazine quincenal de novelas, cuentos y aventuras”; en 1929, *Yack y Cómo*,²⁴ en 1931, *El Golfer Argentino*, otra revista deportiva aunque destinada a un público más selecto, y en 1932, *Vida Nuestra* –de interés general–, *La Chacra* –“para el hombre de campo”– y *Cinegraf* –una publicación mensual de espectáculos. En 1933, la revista *Marilú*, para niñas, acompañó la comercialización de una muñeca homónima.

Los talleres funcionaban en la calle Patricios, y la dirección y la administración, en Esmeralda 108 hasta 1925, cuando se inauguró una nueva sede en la esquina de México y Azopardo. El edificio era originalmente de cuatro pisos, pero en pocos años llegó a seis, además de la terraza, donde se construyó un “solarium” para que los trabajadores de la empresa pudieran “beneficiarse de los baños de sol”.²⁵ Sin embargo, la mudanza no sólo implicó mayor confort y número de maquinarias, sino también cambios de directores, reorientaciones de las revistas y la definitiva organización de la empresa en departamentos o secciones, según el modelo utilizado en establecimientos de grandes magnitudes. En el nuevo edificio se reunieron la dirección general, la secretaría y las direcciones de las diversas revistas; las secciones literarias y artísticas; la administración, la contaduría, la caja y el sector que se encargaba de la publicidad y la circulación; los talleres –divididos en rotativas, máquinas planas, tipografías, linotipos, fundición, encuadernación, laboratorio fotográfico, fotograbado–; el archivo; la sala de lectura, y la biblioteca. Además se destacaban las secciones de traductores, “reporters” y dibujantes. Las novedades de la organización de la empresa no parecen haber sido suficientes, según el testimonio de Matilde Velaz Palacios –directora de *Para Ti* entre 1925 y 1933–, para que la editorial funcionara armoniosa y eficazmente. En sus memorias relata que el edificio era lujoso pero que “en aquella empresa nada de (tenacidad, organización e iniciativa) había. Cada cual hacía lo que se le antojaba. Me encontré con un miserable archivo, en cuyas carpetas había, si acaso, una o dos páginas de material”.²⁶

²³ Citado por Ulanovsky, Carlos, *Parén las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*, Buenos Aires, Espasa, 1997.

²⁴ La historia institucional puede consultarse en www.editorialatlantida.com.ar. Última consulta el 29-09-2010.

²⁵ “Editorial Atlántida ha inaugurado en su edificio un solarium para su personal de empleados y obreros”, *Atlántida*, 30-01-1930.

²⁶ Velaz Palacios, Matilde, *Memorias de Matilde Velaz Palacios. El libro que no debe faltarle a ninguna mujer*, Buenos Aires, S/E, 1933, p. 63.

Hasta 1925, Editorial Atlántida parece haber funcionado como un emprendimiento con una importante injerencia de Constancio C. Vigil no sólo en la empresa, sino también en la dirección de, por lo menos, dos revistas: *Atlántida* y *Billiken*. Luego de 1925, Vigil fue nombrado director general de la editorial, y las direcciones de las revistas pasarían a sus hijos, que venían colaborando de diversas maneras. De esta manera, se afianzó la posición de Aníbal Vigil como director de *El Gráfico*; Constancio Vigil (h.) fue nombrado responsable de *Atlántida*, aunque por breve tiempo, ya que luego formó parte de la dirección general, y Carlos Vigil se hizo cargo de *Billiken*. Estos cambios desplazaron a Constancio C. Vigil de la supervisión directa sobre las publicaciones, pero, por un lado, permitieron las innovaciones que los nuevos directores introducían en los semanarios, y por el otro, consolidaron la firma como un emprendimiento familiar.

Desde sus inicios se constituyó como una empresa familiar en la cual los hijos y los parientes políticos del dueño tenían un importante papel en la toma de decisiones de la empresa, como convocar a diversos colaboradores. Así sucedió con la directora de *Para Ti* Matilde Velaz Palacios y el dibujante Lino Palacios.²⁷ Otro indicio lo sugiere la organización de homenajes para los directores de las publicaciones, donde participaba todo el clan Vigil.²⁸ Continuando en esta dirección, el conjunto de la editorial intentaba proyectarse como “una gran familia”. Así, con motivo de la conmemoración de los Reyes Magos se entregaban juguetes para los hijos del personal de la empresa –y no para los niños pobres, como realizaban otras instituciones y empresas periodísticas, por ejemplo *La Nación* y *Crítica*–.²⁹ Esta metáfora de la familia y de los vínculos que la unen se repite a través de los años. Por ejemplo, en ocasión de un agasajo que se realizó para el propio Vigil, organizado supuestamente por veintisiete empleados que cumplían treinta años de labor ininterrumpida en la empresa, la crónica que realizó la revista *Atlántida* señala que fue un encuentro “lleno de cordiales emociones, que puso de manifiesto lo que significan treinta años unidos por el compañerismo, la laboriosidad y la lealtad”.³⁰

²⁷ Velaz Palacios, *op. cit.*; Reportaje a Lino Palacios en: *De 1919/1979. Reviva los 60 años de Billiken*, Buenos Aires, *Atlántida*, 1979.

²⁸ Velaz Palacios, *op. cit.*

²⁹ *Atlántida*, 7-01-1932; Saítta, Sylvia, *Regueros de tinta. El diario Crítica de la década de 1920*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998.

³⁰ *Atlántida*, 08-1949.

Durante los primeros tiempos la empresa contabilizó 150 personas empleadas (entre periodistas, fotógrafos, obreros y administrativos). Además había colaboradores más o menos ocasionales provenientes del ámbito literario, como Horacio Quiroga, Arturo Capdevila, Alfonsina Storni y Gabriela Mistral, y del periodístico, como Juan José de Soiza Reilly. Sobre todo en los primeros años de la empresa, Editorial Atlántida hizo gala de una larga lista de colaboradores relativamente estables que escribían para más de un semanario y muchos otros eventuales, aunque no se lo manifestara de ese modo. En una nómina de colaboradores de 1923 se encuentran desde conocidos escritores de la época, ganadores de premios literarios y educadores hasta dibujantes, fotógrafos, periodistas e ignotos traductores. Un rasgo llamativo de ese listado es la cantidad de personalidades provenientes de Uruguay o vinculadas con ambas orillas del Plata, lo cual sugiere la intensa relación que aún sostenía la empresa con el país de origen del director. Otra característica que se desprende de los que colaboraron en 1923 es la cantidad de dibujantes profesionales. La atención que la editorial ponía en la ilustración de sus revistas y de los libros que publicaba se mantuvo durante el tiempo. Incluso, la empresa absorbió a gran parte de los dibujantes que se exiliaron durante la Guerra Civil Española, como Federico Ribas, quien ilustró muchos libros de Vigil, y otras personalidades provenientes del ámbito educativo español de la Segunda República.³¹

Luego de la transformación de la empresa en 1925 y de la división en departamentos, los empleados, según propias estimaciones de la editorial, llegarían a 600. La relación con el personal no parece haber sido la mejor y lejos se estaba del ideal que Vigil había propuesto en 1919 cuando se desató el conflicto en los talleres gráficos, es decir, la armonía entre capital y trabajadores. Nuevamente el testimonio parcial de Matilde Velaz Palacios, quien escribió sus memorias luego de su desvinculación de la firma –la que, por lo que se deja traslucir, fue bastante traumática–, proporciona algunas pistas sobre la vida en la empresa. No sólo el sueldo parece haber sido un problema,

³¹ Catálogo de la Exposición “Infancia, literatura y exilio del 39: libros de la colección de Ana Pelegrín”, organizada por la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) de Madrid, España, en 2008. De acuerdo con esta muestra, durante los años cuarenta Editorial Atlántida constituyó un espacio de expresión para escritores y artistas. Rafael Dieste dirigió la colección Biblioteca Billiken y Colección de Oro. Con este proyecto recuperó en parte el espíritu de Misiones Pedagógicas (1931) –encaradas por la II República, que buscaba llevar “alta cultura” a los lugares más apartados del país– tanto por su contenido como por quienes lo acompañaron –María Zambrano, José Otero Espasandín, Antonio Sánchez Barbudo y Mariano Perla–. Los textos seleccionados buscaban aunar entretenimiento con divulgación cultural. Entre los dibujantes, como hemos dicho, se encontraban Federico Ribas, Alfonso Castelao, Luis Seoane, Manuel Colmeiro, Gori Muñoz y Ramón Pontones Hidalgo.

sino también la falta de un contrato y el trato cotidiano con el personal, ya que “en aquella casa (...) hoy se es buen empleado y a las dos horas ya no tiene uno el valor de muy poco antes”.³² Los productos de Editorial Atlántida también fueron objeto de boicots durante 1925, organizados por la Unión Sindical Argentina (USA), que tuvo que hacer una enérgica acción, sobre todo en espacios o sitios de lectura como las peluquerías, para que no se distribuyeran las revistas.³³

Como era usual en el ámbito periodístico de entonces, la compañía organizaba cenas y agasajos de camaradería y realizaba concursos de todo tipo, por ejemplo uno de “cuentos nacionales” cuyo jurado estaba constituido por Arturo Capdevila, Arturo Giménez Pastor y Enrique Blachs.³⁴ Otros certámenes estaban destinados especialmente a captar la atención de los niños, como los festivales y torneos organizados por la infantil *Billiken*. Y otros, organizados en conjunto entre *El Gráfico* y *Billiken*, tenían como propósito establecer una continuidad entre ambas revistas y así facilitar el pasaje de los lectores, cuando crecían, de una a otra. Como ejemplo se puede señalar la organización de torneos en abril y mayo de 1929 en la avenida Costanera. Difundidos con anterioridad por ambas publicaciones, en primer lugar los concursos tenían el objetivo de demostrar la capacidad de convocatoria, con quinientos niños anotados en la primera competencia y con ochocientos en la segunda, ya que se realizaban al aire libre, un domingo y en un espacio público. En segundo lugar, congregaban a todos los públicos, reales o potenciales, de la editorial: a los niños, que leían *Billiken*, y a los padres, que quizá leyeron *Atlántida*, *El Gráfico* o *Para Ti*, y querían ver competir a sus hijos y, de ser posible, verlos ganar o ver publicada alguna foto en la revista. En un balance de los concursos, *El Gráfico* concluía que todo se desarrollaba sobre rieles, “salvo los trastornos ocasionados por algunos parientes de los competidores que, llevados de su entusiasmo, solían invadir la pista, con el fin de alentar a sus favoritos. Así, pudimos apreciar escenas que [...] ponían en evidencia un estado sentimental muy estimable y digno de respeto”.³⁵ En tercer lugar, por un lado, apuntaban a crear fidelidad entre los productos y sus consumidores, que participaban con entusiasmo de estas

³² Velaz Palacios, *op. cit.*, p. 63.

³³ Citado por Rocchi, Fernando, “La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945”, en Barbero, María Inés, y Regalavsky, Andrés (ed.), *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*, Buenos Aires, Editorial de la Universidad de Tres de Febrero, 2003.

³⁴ *Atlántida*, 29-11-1923.

³⁵ “Primer concurso deportivo infantil”, *El Gráfico*, 06-04-1929.

pruebas, y por el otro, buscaban atraer a nuevos lectores, motivados por las iniciativas de las publicaciones.

Editorial Atlántida, además, puso todos los recursos disponibles de la época para lograr expandirse. Invirtió en maquinaria, utilizó los servicios de las agencias de noticias para proveerse de artículos para publicar, compró material de forma directa para acrecentar el archivo,³⁶ realizó convenios con representantes en el exterior para que los productos pudieran comercializarse en toda América y España,³⁷ y contrató la asistencia de la Compañía Sudamericana de Seguros.³⁸ Al igual que otras empresas modernas, se valió de la publicidad a través de las agencias publicitarias o buscando directamente, cuando era necesario, comerciantes dispuestos a anunciar. Así, Editorial Atlántida no sólo mostraba las planillas de circulación de sus revistas a todo aquel comerciante que quisiera publicitar en ella,³⁹ sino que también instaba a los anunciantes a que preguntaran a los revendedores la real circulación de las publicaciones y a que presenciaran la distribución de ejemplares el día de salida de las revistas. En cuanto a la venta en provincias y territorios, exhortaba a solicitar la lista de distribución al finalizar cada mes y luego corroborar los datos en diversas localidades. Este interés en demostrar la circulación no decayó con el correr de los años, sino que se intensificó. De esta manera, la revista le contaba al público, y a otros posibles anunciantes, cómo la Agencia Cosmos había adquirido más espacio en la revista *Atlántida*,⁴⁰ o reproducía las cartas de reconocimiento enviadas por la empresa de muebles Coda & Cía., la farmacéutica Bayer y la hormiguicida Atila, donde declaraban su satisfacción con la circulación de las revistas y, como consecuencia lógica, la entrada de los productos de la empresa en la vida de la gente que la leía.⁴¹ La necesidad de crear confianza en la revista residía en que no existían estadísticas confiables –sobre todo para los anunciantes– que pudieran asegurar el tiraje de las publicaciones. Recién en 1946 se crearía el Instituto Verificador de Circulaciones, entidad civil que brindaba al mercado, y lo continúa haciendo hasta la actualidad, datos auditados sobre tirada y circulación de los miembros asociados.

³⁶ Velaz Palacios, *op. cit.*; *Atlántida*, 6-02-1930.

³⁷ “Editorial Atlántida en España”, *Atlántida*, 09-04-1925.

³⁸ *El Diario*, “Edición Extraordinaria La Prensa Argentina”, 1933.

³⁹ Editorial Haynes, “Principios generales que animan los negocios”, en *El Diario*, “Edición Extraordinaria...”, *op. cit.*; Díaz, César, “Atlántida. Un magazine que hizo escuela”, en AA.VV., *Historia de las revistas argentinas*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas, Tomo III, 1999.

⁴⁰ *Atlántida*, 6-07-1920.

⁴¹ *Atlántida*, 8-04-1926; *Atlántida*, 15-04-1926.

Editorial Atlántida, junto con otras editoriales y compañías, fue parte de las empresas fundadoras de esta asociación.⁴²

En el contexto de expansión empresarial, tempranamente Editorial Atlántida comenzó a publicar la Biblioteca Atlántida, una colección de autores argentinos reconocidos. El primer libro que editó fue *Las industrias de Atenas*, de Leopoldo Lugones, y un año después incluyó en el catálogo *La torre de Casandra*, del mismo autor; *El cantar de los cantares*, de Arturo Capdevila; *La Rishi Abura*, de Adolfo Agorio; *El teniente coronel Fray Luis Beltrán* y *Patria y democracia*, de Joaquín V. González. Sin duda, la edición de una serie de conferencias realizadas por Leopoldo Lugones buscaba revestir de prestigio al emprendimiento, y la publicación de un libro de Arturo Capdevila, dotar al catálogo de autores conocidos y leídos por el público.

Los libros se comercializaban en diversas librerías o por pedido a la administración hasta que, en la década del 20, la empresa instaló un local de ventas propio en Lavalle 720. Allí no sólo contaba con material propio, sino también con el de otras editoriales. Del mismo modo que otras empresas culturales, la nómina de títulos era amplia y variada e intentaba poner al alcance de los lectores, muchos de ellos recién incorporados a la cultura letrada, obras de calidad a precios accesibles. Así se incluyeron autores tan diversos como León Tolstoi, Jack London, Marcel Proust, Anatole France, William Shakespeare y Carlos Ibarguren. Ellos convivían con la Obra para el Estudio de la Revolución Rusa y colecciones tan distantes como la de Teosofía y Ocultismo, Humorismo Mundial, la Biblioteca de Educación Sexual por la Dra. Marie Stopes y libros de texto para la escuela secundaria. Un catálogo disímil pero sin duda ampliamente comercializable y vendible, ya que muchas colecciones similares, como la dedicada al sexo, constituían verdaderos “best-sellers”.⁴³ En la faceta de editora de libros, Editorial Atlántida comenzó a publicar las obras de Constancio C. Vigil en 1929, y con posterioridad inició una vasta tarea de revisión y reedición de todos sus textos y de actualización de sus personajes.

En la década del 30 aparecieron ciertos síntomas de que Editorial Atlántida buscaba captar la atención de otro público. Por un lado, comenzó a editar revistas más lujosas que las que publicaba tradicionalmente. Así, aparecieron *El Golfer Argentino*,

⁴² Ver el sitio oficial del Instituto Verificador de Circulaciones, www.ivc.org.ar.

⁴³ Romero, Luis Alberto, “Una empresa cultural: los libros baratos”, en Gutiérrez, Leandro, y Romero, Luis Alberto, *Sectores populares. Cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra*, Buenos Aires, Sudamericana, 1995.

Vida Nuestra y Cinegraf, que se destacaban por su calidad gráfica. Incluso, la propia revista *Atlántida*, como veremos en el próximo capítulo, cambió su formato y se convirtió en una revista más elegante. Por otro lado, la Librería Atlántida se estableció en Florida 646. Esta mudanza significó para la empresa también una mudanza simbólica, ya que, como relata en su revista insignia, “Atlántida está ahora en la vieja, en la tradicional calle porteña, a una cuadra del Jockey y entre muy simpáticos vecinos: está precisamente junto a los Amigos del Arte, al Bibliófilo de la zona. Es un rincón –un rincón un poco amplio, confortable, amable– donde nuestras lectoras entran a cada instante como en casa propia, se sientan un rato, hojean una revista, un libro, se citan con amigas, charlan... faltaba en Florida un lugar donde, sin compromiso alguno, la elegante transeúnte, el desocupado Flaneur pudieran descansar un instante, distraer su ocio [...]”. Con las novedosas publicaciones y la nueva locación de la librería, la empresa aspiraba a “conquistar [...] (al) más selecto de los públicos, es decir, a la elite argentina”.⁴⁴

Editorial Atlántida se constituyó como una empresa destinada a satisfacer intereses comerciales. La aparición y la desaparición de revistas y las mudanzas de locales sugieren la especial atención que la comisión directiva prestaba a las respuestas de los públicos lectores. También en la autobiografía de Velaz Palacios queda claro el interés comercial de cada una de las publicaciones. La directora de *Para Ti*, al momento de su desvinculación de la empresa, recuerda: “En la primera entrevista que tuve con el propietario, me preguntó cuánto tiraje le aseguraba; sin titubear le respondí que si a los tres años y medio la publicación de la cual sería directora no llegaba a los 150.000 ejemplares me retiraría de la casa, afirmándole que los 200.000 no tardarían en seguirle a la primera cifra”.⁴⁵ Sin embargo, los autores que se encargaron de difundir y alabar las ideas de Constancio C. Vigil, como Luis Villaronga, sostienen que “la Editorial Atlántida no es una empresa de especulación, sino de cultura, de mejoramiento moral y de engrandecimiento social. [...] *Atlántida* y sus revistas posteriores habían de ser el instrumento de su idealismo”.⁴⁶

Esta imagen de una editorial destinada a contribuir al mejoramiento moral de la sociedad puede analizarse en dos dimensiones. La primera se puede identificar con un uso de la moral en función de los intereses comerciales de la editorial. Por ejemplo,

⁴⁴ “Atlántida en Florida”, *Atlántida*, 08-06-1933.

⁴⁵ Velaz Palacios, *op. cit.*, p. 63.

⁴⁶ Villaronga, *op. cit.*, p. 25.

cuando la empresa recorría sus primeros meses y era necesario afianzarse en el mercado, a través de *Atlántida* señalaba que:

“Nosotros estamos interesados en que el anunciador conozca la circulación exacta de los periódicos y nos proponemos realizar los más eficaces medios de comprobación. [...] ASUMIMOS LA PLENA RESPONSABILIDAD DE NUESTRA CERTIFICACIÓN Y EMPEÑAMOS EN ELLO NUESTRO CRÉDITO Y NUESTRO NOMBRE MORAL Y LEGALMENTE.”⁴⁷

Cuando la revista señala que está dispuesta a “empeñar su crédito y nombre moral y legalmente” para crear confiabilidad, presumo que aquí la moral formó parte, fundamentalmente en los primeros años, de su estrategia para posicionarse en el mercado tanto frente al público como frente a los anunciantes. En este sentido, también creo que funcionaban los premios y condecoraciones como el Premio Estímulo Constancio C. Vigil –para policías y bomberos que hubiesen cumplido con su deber–,⁴⁸ o la Medalla de Platino *Atlántida*, otorgada a personalidades tan disímiles como Antonio Amallo o Ángel Roffo.⁴⁹ La elección del primero se debió a la reforma “profunda” para que el Correo pudiera ejercer su “misión social”, y la del segundo, como ejemplo de científico laborioso y estudioso director de un instituto que ejerció una “acción social” importante. Agentes públicos, técnicos y científicos son condecorados por una editorial que a través de sus revistas, por lo menos durante los primeros tiempos, se propone una empresa comercial pero con inquietudes morales y sociales. Como en otras cuestiones, Constancio C. Vigil y Editorial *Atlántida* siguieron prácticas de la época, ya que por ejemplo el Automóvil Club Argentino, en la segunda mitad de la década del 20, había instituido un premio similar para los policías que se ocupaban del tránsito.

La segunda dimensión la identifico con la construcción de la memoria histórica de la empresa y de la figura emblemática de su fundador, que, como desarrollaré en el próximo apartado, en sus escritos insistió, una y otra vez, en resaltar estos valores. Siguiendo al historiador de los medios Matthew Scheneirov, creo que es importante prestar atención a cómo los editores se definen a sí mismos.⁵⁰ En la cita de su libro *Erial*, con la que inicié este capítulo, Constancio C. Vigil compara al sembrador de

⁴⁷ *Atlántida*, 23-05-1918. En mayúsculas en el texto original.

⁴⁸ Otorgado al cabo Benjamín del Carmen Berrutti, *Atlántida*, 22-02-1930.

⁴⁹ Otorgada al Dr. Antonio S. Amallo por su labor al frente de la Dirección General de Correos y Telégrafos, *Atlántida*, 14-08-1930. Dr. Ángel Roffo, en ese momento director del Instituto de Medicina Experimental para el Estudio y Tratamiento del Cáncer, *Atlántida*, 04-09-1930.

⁵⁰ Scheneirov, Matthew, *The Dream of the New Social Order. Popular Magazines in America, 1893-1914*, New York, Columbia University Press, 1994.

campos con el periodista. Este último, en lugar de semillas, “siembra” sus palabras, opiniones e ideas a través de publicaciones. La comparación no es caprichosa. En primer lugar, equipara la ardua tarea que implica trabajar en el campo con la actividad periodística. En segundo lugar, asume que el periodista tiene algo importante, e intrínsecamente bueno, que transmitir –porque la cizaña no se siembra sino que crece espontáneamente entre los sembradíos–. En tercer lugar, supone que “el pueblo”, aunque no defina quién es parece dirigirse *a toda la gente*, es un campo fértil a la espera de ser “sembrado”. En cuarto lugar, que el periodista “siembra” diversas ideas que en algún momento rendirán “frutos”. Quizás, en más de un sentido, Vigil se pensase a sí mismo como su personaje del sembrador.⁵¹ Por último, no puedo dejar de advertir la influencia que la religión ejerció sobre Vigil, ya que esta cita tiene raíces evangélicas en la parábola del sembrador. En ella, Jesús compara al sembrador con el predicador, las semillas con la palabra de Dios y la tierra con el tipo de personas que recibe estas palabras.⁵²

Parece indudable el interés moral que Vigil ponía en las publicaciones, fundamentalmente en los libros infantiles. Esto mismo señalaba el propio escritor cuando, en una especie de decálogo de normas periodísticas, sintetizaba:

“La lectura más útil para un director de publicación es su propia publicación.

Releerla, examinarla, en detalle, en conjunto siempre será provechoso.

Cuanto más extenso es el escrito, menos lectores tendrá.

No hay detalle del periódico que no tenga importancia

Para juzgar un material hay que preguntarse ¿divierte, enseña, agrada, emociona? Si no responde satisfactoriamente a algunos de estos interrogantes, el material debe ser rechazado.

Un periódico debe ofrecer lo menos posible de literatura exhibicionista; lo más posible de enseñanza y deleites positivos.”⁵³

En esta suerte de máximas parece quedar claro el seguimiento que Vigil efectuaba de sus productos y la marca personal del director en cada uno de ellos. Al mismo tiempo, advertía cómo hay que pensar al lector, sus preferencias y necesidades.

⁵¹ Sus biógrafos así lo consideran. Villaronga, *op. cit.*; Schaub-Koch, *op. cit.* Este último señala, al inicio de su libro: “Su biógrafo Luis Villaronga le puso el sobrenombre El sembrador. Nada, en efecto, más exacto. Porque si la bondad pudiera brotar sobre el mundo como la mies sobre los campos, sería Vigil quien la habría sementado”.

⁵² Ver Marcos 4.13-20; Lucas 8.11-15. En las interpretaciones de esta parábola se propone que los cristianos sean buenos sembradores y prediquen las enseñanzas de Jesús.

⁵³ Carlos Ulanovsky atribuye estas máximas a C. C. Vigil. Ver: Ulanovsky, *op. cit.*, p. 103. El subrayado es mío.

Por último, como desarrollaré a continuación, desde la óptica del empresario, las publicaciones debían ofrecer material con contenido moral y educativo. Sin dudas, esta ambición de “...ofrecer lo menos posible de literatura exhibicionista...” en ocasiones chocaba con otra más comercial que buscaba atraer la atención de los lectores. Como se verá en el Capítulo IV, en sus inicios *El Gráfico* ofrecía relatos y fotografías que de ninguna manera pueden catalogarse como pornográficos, pero sí como sensuales.

2. El escritor

Constancio C. Vigil fue empresario de los medios gráficos, periodista y editor profesional. Para la crítica contemporánea era un escritor marginal y poco prestigioso. Aunque tenía contactos con la literatura considerada culta en su época, ya que dirigió *La Alborada*, escribió en la revista de José Enrique Rodó, colaboró en el tradicional diario *La Nación* e incluso participó en el homenaje a Rodó organizado por la consagrada revista literaria *Nosotros*,⁵⁴ estos antecedentes no fueron suficientes para que formara parte del circuito de escritores respetados. Los seguidores de Vigil consideran que el libro que lo llevó a obtener un nombre como literato fue *El Erial*: “precioso documento [...] y encendido alegato pacifista [...] realizado con una admirable elaboración literaria”.⁵⁵ Al contrario, la crítica especializada calificó sus obras de menores y con escaso valor literario. Así, en ocasión de la publicación de *El Erial*, *Nosotros* juzgó la obra como poco original, profunda o bella, “pero llena de bondad y optimismo respecto al futuro de la humanidad”. No sólo sus obras sino también su persona y su labor como empresario de los medios fueron objeto de crítica, por ejemplo, de *La Campana de Palo*, revista enmarcada en las querellas estéticas de los años 20.⁵⁶ Sin embargo, entre el gran público fue un autor exitoso, como lo demuestran las numerosas reediciones de sus libros y la perduración de sus personajes en el imaginario colectivo.

⁵⁴ Vigil, Constancio, “A José Enrique Rodó”, *Nosotros*, Tomo XXVI, N° 97, mayo de 1917.

⁵⁵ Discurso pronunciado por el poeta Ovidio Fernández Ríos el 15 de febrero de 1936 en el Ateneo de Montevideo. Reproducido en *Comité Central Americano Pro Premio Nobel de la Paz a Constancio C. Vigil*, Montevideo, 1936.

⁵⁶ Grillo, María del Carmen, *La revista La Campana de Palo. Arte, literatura, música y anarquismo en el campo de las revistas culturales del período de vanguardia argentino (1920-1930)*, Buenos Aires, Academia Argentina de Letras, 2008. *La Campana de Palo* (Buenos Aires; primera etapa, 6-1925, 12-1925; segunda etapa, 9-1926, 9-10-1927) era una revista mensual dedicada especialmente a la literatura y a las artes plásticas, en cierto modo sucesora de *Acción de Arte*, publicación editada por el artista plástico Carlos Giambiaggi y por el crítico de arte Alfredo Chiabra Acosta, *Atalaya*.

2. a. El escritor moralista

La producción de Constancio C. Vigil se extiende entre 1915 y 1944 y se divide entre las obras para adultos y los textos infantiles y juveniles, de los cuales me ocuparé en el tercer apartado. En la literatura para adultos pueden identificarse dos etapas. El primer ciclo de producción tuvo lugar entre mediados de la década del 10 y fines de la del 20. A este período pertenecen *El Erial* (1915), considerada por sus intérpretes su obra máxima;⁵⁷ *Miseria artificial* (1919), folleto destinado a difundir la teoría del georgismo; *El clero católico y la educación* (1926), folleto opositor a la educación católica; *Cuentos* (1927), una de las pocas obras de ficción destinadas a adultos; *Las verdades ocultas* (1927), un texto moralista, y *Los que pasan* (1927), que aborda la descripción de “tipos sociales” al estilo costumbrista pero en clave moral.

El segundo ciclo se sitúa hacia fines de los años 30 y principios de los 40. Sin contar las reimpressiones revisadas de sus libros anteriores, fundamentalmente de *El Erial*, de esta etapa son: *Vidas que pasan* (1940), una reedición modificada de *Los que pasan*; *Maíz, fabuloso tesoro* (1941), un libro destinado a difundir las virtudes de la planta de maíz; *La educación del hijo* (1941), un manual de crianza para las madres; *Amar es vivir* (1941), otro manual de reflexiones morales; *Las enseñanzas de Jesús* (1941), una serie de interpretaciones de pasajes del Evangelio; *El hombre y los animales* (1943), una obra que explora la relación entre la humanidad y los animales, y *Reflexiones cristianas* (c. 1944), otra publicación de comentarios destinados a los creyentes.

Analizada en su totalidad, el objetivo principal de la producción de Vigil fue proporcionar guías para orientar a la humanidad hacia una regeneración moral. Los sujetos del cambio eran los pueblos americanos, y tanto el presente como el futuro de esta cruzada dependían de la formación infantil. Esta tarea se refleja mayoritariamente en su primer libro, *El Erial*, y fue reproducida en textos posteriores, e incluso en aquellos destinados a los jóvenes, como *Cartas a gente menuda* (1927) y *Alma nueva* (1927). Los fundamentos de la regeneración moral se basaban en tres pilares: el amor, principalmente hacia el prójimo pero también por la naturaleza y los animales; una vuelta hacia la espiritualidad y los valores cristianos como la sencillez, la humildad y la caridad, y el fomento de la paz y de la no violencia en general. Luego, aparecerían de

⁵⁷ Villaronga, *op. cit.*; Schaub-Koch, *op. cit.*; *Atlántida*, octubre de 1954.

manera complementaria nociones que también circulaban en la época, como las ideas georgistas, algunas referencias esotéricas –sobre todo en sus primeros escritos, aunque luego desaparecerían– y cierta desconfianza hacia la democracia de masas. La mayor y más obvia diferencia entre ambas épocas es el abandono de cierto anticlericalismo moderado por una profundización de sus convicciones cristianas. En este entramado ideológico trataré de reconocer las influencias de diferentes autores y de las corrientes de pensamiento de gran aceptación en las primeras décadas del siglo XX.

Sus obras podrían encuadrarse dentro de aquellas ideas que se formularon en el cambio de siglo y consistieron en reaccionar ante el optimismo positivista que había dominado a fines del siglo XIX. La denominada “reacción antipositivista”, que más allá de las diferencias teóricas entre autores proponía una “vuelta al idealismo, que se trasuntaría en categorías espiritualistas, vitalistas y toda una gama de teorías que revalorizaban al sujeto, la voluntad, los valores, la moral, en fin, la decisión”.⁵⁸ Pero como señalan Gerardo Caetano y Adolfo Garcé, “una de las principales características de la nueva conciencia filosófica gestada en el Uruguay durante ese último lustro del siglo XIX fue que logró tejer una síntesis entre el espiritualismo y el positivismo. Por eso mismo [...] no configuró una negación radical, absoluta, del evolucionismo”.⁵⁹ Así, en los escritos de Vigil encuentro una intensa prédica hacia una vuelta espiritual y el abandono de prácticas meramente materialistas –en general encarnadas por médicos y abogados–, pero no ataques virulentos a quienes se dedicaban a la ciencia, ya que en sus revistas los científicos tuvieron un lugar destacado e incluso, como vimos, algunas personalidades fueron condecoradas.⁶⁰

Estas reflexiones filosóficas de las primeras décadas del siglo XX sin duda configuraron el conjunto de ideas de Constancio C. Vigil. Sus posturas sobre el cambio espiritual están orientadas hacia la búsqueda de un capitalismo humanizado y en ocasiones utópico –por ejemplo su idea de armonía de clases–, sin abandonar las tesis liberales. El americanismo, aunque no la prédica antiimperialista, es un concepto que atraviesa desde la primera hasta la última obra de Vigil y uno de los componentes del pensamiento utópico de principios del siglo XX que perduraron con mayor intensidad

⁵⁸ Falcón, Ricardo, *op. cit.*, p. 326.

⁵⁹ Caetano, Gerardo, y Garcé, Adolfo, “Ideas, política y nación en el Uruguay del siglo XX”, en Terán, Oscar (Coord.), *Ideas en el siglo. Intelectuales y cultura en el siglo XX latinoamericano*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2008.

⁶⁰ Varela, Mirta, *Los hombres ilustres del Billiken. Héroe en los medios y en la escuela*, Buenos Aires, Colihue, 1994.

en sus discursos.⁶¹ Esta idea fue reactualizada y puesta en circulación en el Novecientos por José Enrique Rodó y su libro *Ariel* (1900), de gran difusión no sólo en Uruguay sino también en toda América Latina. Rodó planteó el contraste entre los Estados Unidos – identificados con la materia– y Latinoamérica –unida al espíritu–, y encontró en las juventudes latinoamericanas un reducto de valores.⁶² Aquí sostengo que la idea fuerza que Vigil tomó de Rodó fue su confianza en los pueblos americanos, pero, a diferencia del filósofo, no sería la juventud sino la infancia la portadora del germen de esperanza. Como señalé anteriormente, Vigil tuvo contacto personal con Rodó y su pensamiento, que siempre ocupó un espacio en las publicaciones del fundador de Editorial Atlántida. Un ejemplo de ello fue la tapa que *Mundo Argentino* le dedicó con motivo de su fallecimiento, en 1917, retratándolo como “insigne literato” y “gloria de América Latina”.⁶³

Si los pueblos de América son los portadores de la regeneración de la humanidad, la fórmula para alcanzarla es el amor. Para el autor, los males sociales –y morales– encontrarían la solución en un regreso al amor que Jesús vino a enseñar. Así, rescata la figura de un Dios piadoso y caritativo. Este amor al prójimo debe hacerse extensivo hacia toda la creación. De esta manera exhortaba:

“Todo lo puede el amor y él es quien ha de mejorar la vida. [...] Amad al rico, que padece riqueza, y al pobre que envidia al rico. [...] Y amad, también a los sucios, los lisiados, los de áspera lengua, los de ojos mentirosos, los que tienen cinco puñales en cada mano; porque tenéis vuestra parte de culpa en la desgracia de ellos y vuestro amor es lo único que los puede redimir. [...] Amad al sol, que os da su amor en su luz, y a la bóveda estrellada, que os envuelve en su paz mientras dormís. [...] Amad a todos los seres, porque la misma serpiente no hiere si no es herida y salva vuestras cosechas de ser devorada por las ratas. [...] Amad la naturaleza, y tomará vuestras enfermedades; amad a los hombres, y tomarán vuestros anhelos; amad la tierra, y tomará dulcemente vuestro cuerpo; amad a Dios y tomará vuestro espíritu.”⁶⁴

Junto con esta idea de amor, Vigil predicó el antibelicismo y se manifestó en contra de la violencia hacia los niños, los animales y la naturaleza. En *El Erial*, pero también en sus obras posteriores y en los escritos para jóvenes, la guerra era un crimen que debía que ser redimido y convocó a las madres y a los maestros a salvar a la humanidad enseñando el amor. Este mensaje iba dirigido especialmente a los pueblos de

⁶¹ Biagini, Hugo, “Un espinoso emprendimiento: la integración continental”, en Biagini y Roig, *op. cit.*

⁶² Terán, Oscar, “El pensamiento finisecular (1880-1916)”, en Lobato, Mirta, *Nueva historia argentina. El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*, Tomo V, Buenos Aires, Sudamericana, 2000, p. 349.

⁶³ *Mundo Argentino*, Año VII, N° 331, 1917.

⁶⁴ Vigil, *op. cit.*, pp. 27-31.

América del Sur, portadores de renovados ideales de fraternidad, sensatez y paz que terminarían arraigando en la conciencia universal.

Esta dirección pacifista condujo a que se formara en Montevideo en 1936 el Comité Central Americano Constancio C. Vigil al Premio Nobel de la Paz. El Comité fue presidido por el poeta uruguayo y presidente de la Sociedad de Autores Ovidio Fernández Ríos y el periodista Serafín Cordero Criado.⁶⁵ Esta asociación se formó para hacer una presentación oficial de Constancio Vigil como candidato al Premio Nobel y recibir las adhesiones a la propuesta. Entre aquellos que suscribieron a la precandidatura se encuentran la Cámara de Senadores y Diputados de Nicaragua, el gobierno provincial de Matanzas (Cuba), la Sociedad Uruguaya de Autores, la Convención Nacional de Periodistas de Chile, la Asociación Mexicana de Profesores de Escuelas Secundarias de México, el presidente de Costa Rica León Cortés, los obispos de Santa Cruz y Cochabamba (Bolivia), el arzobispo de Santo Domingo y diversos escritores, periodistas, diplomáticos, legisladores, docentes de todos los niveles, diarios y revistas y centros culturales de varios países latinoamericanos. Antes de constituirse el Comité Central se habían formado Comités en España, Brasil, México, Nicaragua, Guatemala, Venezuela, El Salvador y Puerto Rico. Entre los argumentos desplegados por el Comité Central para que se le otorgara el Premio Nobel de la Paz a Vigil se sostenían el estado de “conciencia universal y esencia espiritual” contenidas en *El Erial*; las prédicas por la paz y hermandad americanas, y las intervenciones de Vigil a favor de la paz en la Guerra del Chaco, librada por Bolivia y Paraguay entre 1932 y 1935.⁶⁶

Si el americanismo de Vigil resulta tributario de Rodó, las referencias al amor cristiano, al pacifismo y a una moral universal presentan mayores dificultades de filiación. Entre sus influencias también parecen estar presentes algunos elementos de la filosofía de Karl Krause, también muy difundido en Uruguay a principios del siglo XX.⁶⁷ Según Ricardo Falcón, la filosofía krausista se caracterizaba por ser un panenteísmo en el cual sobresalían la relación personal con Dios más allá de las iglesias establecidas, un respeto a la vida social y la convicción de transformación social mediante la educación.⁶⁸ La difusión del pensamiento de Karl Krause, quien

⁶⁵ Serafín Cordero Criado fue director de *España Moderna*, un periódico editado en Montevideo que realizaba una defensa de la II República Española. Consultado en *Corpus Técnico do Galego (CTG)* - <http://sli.uvigo.es/CTG> Última consulta 17-02-2011.

⁶⁶ *Comité Central Americano Pro Premio Nobel de la Paz a Constancio C. Vigil*, Montevideo, 1936.

⁶⁷ Caetano y Garcé, *op. cit.*

⁶⁸ Falcón, Ricardo, “Militantes, intelectuales e ideas políticas”, en Falcón, *op. cit.*

reivindicaba las figuras de Johann Heinrich Pestalozzi y Friedrich Froebel, también se extendió en el ámbito educativo. La corriente pedagógica espiritualista que se basó en esta filosofía –la cual formulaba la valorización de la libertad infantil, la espontaneidad del niño y el estímulo a su autonomía– parece también haber influido, como desarrollaré más adelante, en las propuestas infantiles de Vigil, como la revista *Pulgarcito*.⁶⁹

Además de las referencias espiritualistas que circularon a principios del siglo XX en Uruguay y la Argentina, Vigil adhirió explícitamente en *El Erial*, y también en el folleto *Miseria artificial* y en los editoriales de *Mundo Argentino* y *Atlántida*, a las teorías del liberal norteamericano Henry George (1839-1897).⁷⁰ Los seguidores de George, que creían encontrar en esta corriente una respuesta a los problemas sociales y una alternativa al avance del socialismo, advirtieron que la raíz de la “cuestión social” estaba en la propiedad privada de la tierra y la solución se encontraría en la implementación de un impuesto único progresivo que terminase por absorber la renta del suelo.⁷¹ Así, sostenían un reformismo antirrentista e impulsaban la derogación de los impuestos al consumo y a la producción –sobre todo de aquella industria relacionada directamente con el comercio minorista, como la textil–. Y aunque eran partidarios del libremercado, de la abolición de los impuestos aduaneros y opositores al sindicalismo y a las leyes laborales, propiciaban un control estatal sobre los transportes, la banca y los recursos básicos.

Constancio C. Vigil, al igual que algunos de los colaboradores de *Atlántida* – como Arturo Capdevila, fundador del Partido Liberal Georgista, en 1921–, era un activo militante de la doctrina del norteamericano.⁷² Vigil sostenía que era el origen, es decir, la manera en la cual se había adquirido la tierra, y no la propiedad individual –pues sin ella el autor consideraba que no habría esperanza de libertad, igualdad y fraternidad– la causante del aumento de la pobreza. Junto con la adquisición del ingreso mediante la violencia o el fraude, la excesiva extensión de la tierra, su mal uso y su aplicación a algo indebido eran las raíces de la injusticia social. En el folleto *Miseria Artificial*, destinado a divulgar estas ideas, Vigil formuló la necesidad de la implementación de un impuesto

⁶⁹ Szir, Sandra M., *Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910)*, San Martín, Miño y Dávila Editores, 2006.

⁷⁰ Vigil, Constancio C., *Miseria artificial. Sus causas y remedios*, Buenos Aires, Ediciones Populares Bernardino Rivadavia, 2ª edición, 1921 (1915).

⁷¹ Halperín Donghi, Tulio, *Vida y muerte de la república verdadera (1910-1930)*, Biblioteca Pensamiento Argentino Tomo IV, Buenos Aires, Ariel, 2000.

⁷² Lucía, Daniel Omar de, “¡Ni capitalismo rentista ni socialismo! Los liberales georgistas”, en Biagini, y Roig, *op. cit.*

único que destruyese el monopolio privado de la tierra y beneficiase tanto a los productores directos como a los pobladores urbanos. Este proyecto lo situaba, como él mismo declaró, en un punto medio “equidistante de los extremos del conservadurismo y del caos revolucionario”.⁷³

Este singular entramado ideológico se enmarca, como mencioné, en la reacción antipositivista de gran difusión en el Río de la Plata. Así, también aparece tanto una desconfianza al nacionalismo exaltado como a la democracia de masas. Tempranamente, en la primera versión de *El Erial*, de 1915, recela de los “patriotas” violentos, autoritarios y poco reflexivos. Por ejemplo, en cartas a “Juan” señala: “No creas que ama su hogar el que conspira contra la paz y el bien de los demás hogares. No creas que ama a su patria el que envenena el aire con su aliento de odio al extranjero. [...] El verdadero patriotismo es trabajo y es amor: es el corazón en paz y la conciencia limpia”.⁷⁴ Pero mientras cuestiona la violencia y la xenofobia de ciertas corrientes nacionalistas también objeta los avances de la democracia y el supuesto progreso del capitalismo: “...la democracia es el gobierno de la mayoría [...] [pero] miserable te contemplo en las cárceles, en los conventillos, en las tabernas; miserable te siento en tus mendigos, tus mujeres caídas, tus niños deformados por la violencia y el odio [...] ¿Eres tú quien ha dividido la tierra en esta forma? ¿Eres tú quien elige a los arquitectos que construyen tu covacha? ¿Tú ideaste este endiablado sistema de trabajo? [...] Si los autores y ejecutores de las leyes son elegidos por ti, fuerza es reconocer que pones mayor cuidado en la elección de tus zapatos o de tu vestido. Si tú no los eliges, queda por averiguar para qué votas”.⁷⁵

El cuestionamiento a la “real” libertad de elección y a la “sabiduría” de quienes eligen colocó a Vigil como crítico del gobierno de Hipólito Yrigoyen, aunque posiblemente compartiera algunos de los puntos de su gobierno y sus ideas de raíz krausista. Al igual que un amplio espectro opositor, Vigil criticaba el estilo “personalista”.⁷⁶ En el libro *Los que pasan*, aunque no señalaba directamente a Yrigoyen, la caracterización del “caudillo” coincidía con aquellas que circulaban entre los detractores del líder de la UCR. Para Vigil, el caudillo, igual que la democracia, “...se consagra a prometer lo imposible y lo fantástico. La felicidad para todos, la

⁷³ Vigil, *Miseria artificial*, op. cit., p. 22.

⁷⁴ Vigil, *El Erial*, op. cit. p. 101.

⁷⁵ *Ibidem*, pp. 103-107.

⁷⁶ Falcón, op. cit.

abundancia para todos; para todos su amparo y su amistad, como *mínimum*. [...] Bajo su imperio los brutos serán inteligentes, los pillos merecerán la consideración reservada a los hombres de bien [...] Es un Salvador para la redención de la masa [...] Es un Dios hecho a la medida de nuestras flaquezas”.⁷⁷ Consecuente con esta postura, en septiembre de 1930 saludó el golpe de Estado de José Félix Uriburu a través de una edición especial de la revista *Atlántida*, que Vigil ya no dirigía personalmente pero la publicaba como director general de Editorial Atlántida.⁷⁸ En un editorial de ese magazine justificaba de manera no muy original el derrocamiento de Yrigoyen: “El abismo moral y económico hacia el cual era empujado el país causará estupor, aflicción e indignación. Entonces se adquirirá con plenitud la noción de la responsabilidad del voto. El primer ensayo positivo de gobierno popular fracasó; el pueblo reconoció y rectificó su error [...] Son los hombres representativos de aquellos mismos que liberaron al país del caudillismo los que ahora han vuelto al poder para sanear aire y tierra de la corrupción creciente y entregar otra vez al pueblo soberano su poder”.⁷⁹ Esta crítica hacia el gobierno radical y el apoyo a su derrocamiento –aunque en nombre de la democracia, como se desprende de la ilustración que acompañó el editorial del 18 de septiembre de 1930– coinciden, además, con una imprecisa posición respecto del fascismo.

Mientras que, por un lado, elogiaba a Mussolini, por el otro, no se consideraba “mussolinista”.⁸⁰ Según los biógrafos de Vigil, del capitalismo lo separaría el hecho de que un saco de azúcar valía más que el hombre; del comunismo, que la lucha de clases tenía también más valor que la humanidad, y del fascismo, que el Estado era más importante que el hombre.⁸¹ Además, como se manifestó en algunos artículos aparecidos en la revista *Atlántida*, del fascismo rechazaba la tendencia a la tiranía y la violencia.⁸² Asimismo, entre los que impulsaron su candidatura al Premio Nobel de la Paz estaba Serafín Cordero Criado, director de un periódico defensor de la II República Española y de sus reformas liberales. Es decir que resulta difícil situar a Vigil en una zona ideológica estable. Sin embargo, no desconozco que sus simpatías filofascistas, junto con algunas adhesiones de la revista *Atlántida* a iniciativas de la Liga Patriótica

⁷⁷ Vigil, Constancio, C., *Los que pasan*, Buenos Aires, S/E, 1927.

⁷⁸ “La revolución del 6 de septiembre”, *Atlántida*, Número extraordinario, septiembre de 1930.

⁷⁹ Vigil, Constancio C., *Atlántida*, 18-09-1930.

⁸⁰ Vigil, Constancio C., “Mussolini ante América”, *Atlántida*, 15-04-1926.

⁸¹ Villaronga, *op. cit.*

⁸² Julio de la Paz, “Atlántida en Europa. El fascismo y la crisis política europea”, *Atlántida*, 22-02-1923; Reproducción del artículo de Gustavo Le Bon “El peligro de las dictaduras”, en *Atlántida*, 23-05-1929;

Argentina –como el pedido a las asociaciones de beneficencia de la restauración del “torno libre”–,⁸³ parecen acercarlo al clima de ideas nacionalistas de los años 30.

De acuerdo con Daniel Lvovich, el nacionalismo de derecha estaba caracterizado por el antiliberalismo, el antiizquierdismo y el corporativismo, “la consideración de la nación como un bloque culturalmente monolítico” y la “visión decadentista y conspirativa de la historia y la política”.⁸⁴ Sin embargo, Vigil no parece ajustarse completamente a esta definición. Por un lado, con ellos comparte la desconfianza de la democracia de masas, el orden jerárquico de la sociedad –aunque no culturalmente monolítico– y el antiizquierdismo. Por otro lado, de esta expresión del nacionalismo lo separan su liberalismo económico y su ambigua posición respecto de la intervención del Estado. Así, sugiere que se levanten las aduanas, se suspenda el proteccionismo y denuncia la ineficacia de la ley de presupuesto, de los impuestos y los gravámenes, al mismo tiempo que propone intervenciones frente al acaparamiento de la tierra –postura que, como señalé, sostiene desde la década del 10 mediante las teorías liberales georgistas– y adhiere a la necesidad de crear chacras. Respecto del antisemitismo y la xenofobia, las posiciones de Vigil son consistentes con sus posturas pacifistas.⁸⁵ Si bien señala que aquellos extranjeros “empecinados en vivir a disgusto en este suelo, la nación habrá de adoptar, al cabo, la decisión más lógica de invitarlos a abandonar el territorio”,⁸⁶ en ningún momento sugiere la vía violenta. Por el contrario, en el mismo libro *Amar es vivir* (1941) –en el cual desarrolló más extensamente sus posiciones políticas– predica a favor de la tolerancia y la integración:

“La tolerancia para las ideas, los sentimientos, las aflicciones y las flaquezas ajenas constituye una de las más grandes pruebas de superioridad espiritual [...] nadie puede atribuirse el patrimonio de la sensatez, de la sabiduría y de la virtud [...]”⁸⁷

En el análisis del libro de texto *Alma nueva*, Cecilia Braslavsky señala que Vigil propone una lectura de la historia que puede calificarse dentro de un “utilitarismo nacionalista de mezcla”. La autora sostiene que durante el período 1867-1916 los textos escolares usaron la historia de seis maneras diferentes pero que a partir de 1916 se configuraron nuevos usos. Entre ellos identifica el “utilitarismo nacionalista de mezcla”

⁸³ “Respuesta al Tono Libre”, *Atlántida*, 15-01-1922.

⁸⁴ Lvovich, Daniel, *El nacionalismo de derecha. Desde sus orígenes a Tacuara*, Buenos Aires, Capital Intelectual, 2006, pp. 11-12.

⁸⁵ En la revista *Atlántida* durante la década del 20 se encontraron eventualmente algunas secciones de “humor judío”, pero no se puede afirmar que haya constituido un discurso antisemita.

⁸⁶ Vigil, Constancio C., *Amar es vivir*, Buenos Aires, Atlántida, 1941, p. 138.

⁸⁷ *Ibidem*, p. 114.

que está asociado a una “imagen-objetivo de la nación en construcción”.⁸⁸ Así, según Braslavsky, el texto de Vigil se emparenta con el “altruismo romántico de Marcos Sastre, [...] con el americanismo de Juana Manso, [...] con el nacionalismo abstracto de Andrés Ferreyra, y [...] con el liberalismo católico de su época”.⁸⁹ Aunque interpreto que las filiaciones de *Alma nueva* –texto sobre el que volveremos más adelante– responden más al clima intelectual de las primeras décadas del siglo XX que a los autores de textos escolares a los que se refiere la autora o al nacionalismo de los años 30, rescato la idea de ubicar a Vigil como un autor de “mezcla”.

Esta idea de “mezcla” podría hacerse extensiva a toda la producción de Vigil situándolo, como he venido señalando, en una zona ideológica inestable. Así, es posible concebir que rechazara las vías violentas pero adhiriera a iniciativas caritativas y de beneficencia de la Liga Patriótica. En el terreno de las prácticas y proyectos sociales había coincidencia con esta asociación. Mientras Manuel Carlés, vocero de la Liga, identificaba su ideología de acción social como “humanitarismo práctico”, diez años después, uno de los biógrafos definió a Vigil en términos similares. Sin embargo, mientras que la Liga era optimista acerca del futuro de la Argentina y pesimista en cuanto a la naturaleza humana, Vigil tenía una visión optimista de América en su conjunto y de la humanidad.⁹⁰ En su visión, los hombres eran deformados por la violencia, el egoísmo y la mala distribución de la tierra.

Asimismo, considero que más allá de la adecuación de ciertas ideas a los tiempos que corrían, el núcleo fuerte de las posturas de Vigil se configuró en las primeras décadas del siglo XX. Quizás en el punto donde haya habido un viraje ideológico más claro, aunque también difícilmente se puedan establecer conexiones directas y lineales, haya sido en sus concepciones religiosas. A partir del análisis de *Alma nueva*, Cecilia Braslavsky considera a Vigil un publicista católico emparentado con el “liberalismo católico de su época”.⁹¹ Mi intención es introducir algunos elementos para complejizar esta afirmación y otorgarle mayor densidad al horizonte

⁸⁸ Vigil, Constancio C., *Alma nueva*, Buenos Aires, Atlántida, ca. 1928. En la primera versión, editada alrededor de 1928, no aparecen las lecturas que señala Braslavsky. La lectura “Primero de Mayo” puede encontrarse en la sexta edición, de 1944. Braslavsky, Cecilia, “Los usos de la historia en los libros de texto para escuelas primarias argentinas (1916-1930)”, en Cucuzza, Héctor Rubén, *Historia de la educación en debate*, Miño y Dávila, 1996, p. 58.

⁸⁹ Braslavsky, *op. cit.*, p. 63.

⁹⁰ Sobre la Liga Patriótica ver McGee Deutsch, Sandra, *Contrarrevolución en la Argentina. 1900-1932. La Liga Patriótica Argentina*, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes Editorial, 2003.

⁹¹ Braslavsky, *op. cit.*

intelectual y religioso del personaje. Este punto lo desarrollaré más extensamente debido a la centralidad del aspecto religioso en los textos del director de Editorial Atlántida.

No hay dudas de que Vigil provenía de una familia católica, y diversos indicios señalan esa dirección. Si es verdad que su libro para niños *Mangocho* está basado en los recuerdos infantiles del autor, allí cuenta que los domingos iba a misa y que su abuela paterna “a la hora del ángelus, golpeaba las palmas de sus manos de santa, y se arrodillaba sola ante un gran crucifijo. Un minuto después, todas las personas [...] se arrodillaban detrás de ella [...] Ninguna de las personas que estuvieren de visita eludía aquella larga hora del rosario interminable”.⁹² En el otro extremo de su vida, con motivo de las bodas de oro, junto con su esposa mandó oficiar una misa en la parroquia de San Martín de Tours donde fue saludado por monseñor De Andrea.⁹³ Tampoco hay dudas de que coincidía con las propuestas de los católicos sociales y con los católicos en general respecto de la idea de armonía de clases y el rol de las mujeres en la sociedad. No obstante, este último punto también debe ser matizado, ya que en sus escritos insistió en ampliar los derechos femeninos –sobre todos los civiles–, adhirió a la Asociación Pro-Derechos de la Mujer y estaba a favor del divorcio vincular.

Sin embargo, resta preguntarse qué tipo de religiosidad divulgaba Vigil, ya que su relación con la Iglesia Católica era ambigua. En sus primeros escritos, como en pasajes de *El Erial*, *Los que pasan* y en el folleto *El clero católico y la educación*, Vigil sostenía una postura anticlerical que en parte puede ser atribuible a lo arraigado de este sentimiento en la cultura uruguaya.⁹⁴ En *El Erial*, en la sección de “Parábolas”, contaba que Dios había revelado a la humanidad que “su casa” se encontraba en las cosas simples y en cada ser humano. Cuando las personas comprendieron esto “la iglesia quedó desierta. El sacerdote esperó en vano mucho tiempo. Aburrido, se decidió a labrar la tierra. [...] y sintió, a los primeros azadazos, algo muy raro y lleno de dulzura, sintió que Dios estaba junto a él y lo animaba en la tarea”.⁹⁵

La ociosidad de los sacerdotes y la poca espiritualidad también aparece en *Los que pasan*. Pero a diferencia del eclesiástico de *El Erial*, que se redimió con el trabajo, los personajes del libro de estilo costumbrista no pueden hacer nada. El padre Timoteo

⁹² Vigil, Constancio C., *Mangocho*, Buenos Aires, Atlántida, 1927.

⁹³ *Atlántida*, 01-1949.

⁹⁴ Caetano y Rilla, *op. cit.*

⁹⁵ Vigil, *El Erial...*, *op. cit.*

“siendo un hombre ha de fingir que no lo es [...] simula ser todo espíritu para sobrevivir como sacerdote y para inducir al vulgo a la piedad y la fe”.⁹⁶ Y el muchacho que se acaba de ordenar sacerdote “es el reverso del obeso, calmoso y plácido señor cura [...] pero algún día será párroco [...] y mirará la vida de otro modo”.⁹⁷ El problema para Vigil radica en que los sacerdotes son personas, mientras que las imposiciones de la Iglesia son contrarias a la naturaleza humana. Esta crítica es más explícita aún en el folleto *El clero católico y la educación*. En este libro de pequeño formato cuestiona el abstencionismo sexual de sacerdotes y monjas, porque desde la óptica científica puede acarrear perversiones y, fundamentalmente, porque es antinatural. Desde el punto de vista religioso es reprobable, ya que constituye una falsificación del cristianismo porque esta sentencia no figura en el Evangelio. Incluso, en el caso de las monjas, coarta la “misión maternal de la mujer”. Por estas razones, la enseñanza no puede ser religiosa ni estar en manos de los religiosos, ya que éstos, en primer lugar, limitan la autonomía del niño, como se la autolimitan ellos mismos. Y en segundo lugar, es contraria a los ideales de la democracia, “porque el clericalismo, por natural tendencia, favorece la autocracia. [...]. En una verdadera democracia, la educación del futuro ciudadano se dirige a habilitarlo para su libertad dentro del orden”.⁹⁸

Estos rasgos anticlericales del discurso de Vigil no se encuentran en las reimpressiones de *El Erial* posteriores a 1915 y son borrados de *Los que pasan* en la reedición que apareció con el título *Vidas que pasan*, en 1941.⁹⁹ Por su parte, *El clero católico...* nunca apareció, en las contratapas de los libros editados por Editorial Atlántida, como parte de las obras de Constancio C. Vigil. Estas omisiones están relacionadas con un cambio de su postura hacia la Iglesia. Probablemente imbuido por el renacimiento católico de los años 30 y como parte de su acercamiento a las derechas, como observé en los párrafos anteriores, Vigil abandonó estas críticas y ya hacia fines de la década del 30 emprendió la escritura de sus textos más religiosos, como los cinco pequeños tomos de *Vida espiritual* –dedicados a los niños–, *Las enseñanzas de Jesús* –textos bíblicos comentados y tomados de la traducción del Nuevo Testamento por Félix Torres Amat– y *Reflexiones cristianas* –ambos dedicados a jóvenes y adultos. Sus textos ampliamente difundidos fueron aceptados por los lectores católicos, que los

⁹⁶ Vigil, *Los que pasan*, op. cit., p. 9.

⁹⁷ *Ibidem*, p. 78.

⁹⁸ Vigil, Constancio C., *El clero católico y la educación*, Buenos Aires, Tor, 1926, pp. 51-54.

⁹⁹ Vigil, Constancio C., *Vidas que pasan*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1941. Félix Torres Amat tradujo la Biblia al español en 1824.

regalaban para las primeras comuniones, como se encuentra en algunas dedicatorias de sus libros. También contaron con garantías eclesiásticas, ya que algunas autoridades apoyaron su precandidatura al Premio Nobel, como mencioné con anterioridad. Y finalmente obtuvieron el aval de la Iglesia con la entrega de la Cruz Lateranense de Oro, concedida a Vigil por el papa Pío XII en 1949.¹⁰⁰ La aceptación de esta condecoración y el espacio otorgado en algunas publicaciones de la editorial que dirigía, como *Para Ti o Marilú*, al calendario católico confirman el viraje de sus posturas respecto de las que tenía durante los años 20.

Sin embargo, aunque en algunos de sus libros se mencionan la primera comunión, los Reyes Magos y los sacerdotes, las referencias a la doctrina de la Iglesia son difusas y se evita nombrar a los santos o a la Virgen María. Incluso sus libros se llaman *Reflexiones cristianas*, y no católicas, y *Las enseñanzas de Jesús*, y no de la Iglesia. Evidentemente sus libros buscaban a un público cristiano amplio e inclusivo que no estuviera atento a las doctrinas sino a las ideas más generales. Para Vigil, el cristianismo es “perdón, dulzura, piedad, amor al prójimo, en oposición al pasado, que era la feroz intransigencia, la crueldad implacable, la persecución obstinada y brutal, la destrucción sanguinaria y sistemática”.¹⁰¹ Estas formas de concebir el cristianismo amoroso y la vaguedad de ciertas nociones difundidas por sus intérpretes no fueron pasadas por alto entre algunos sectores de la Iglesia, que lo acusaron de protestante. Estos recelos parecen basados en los contenidos de los libros de Vigil, en el entusiasmo de sus seguidores y en la difusión de algunos de ellos que hacía la propia empresa. Por ejemplo, la revista *Atlántida* reprodujo un artículo titulado “Un evangelio social americano” con motivo de un “hondo análisis del libro americano (*El Erial*) y la cordial simpatía con que el autor se ha compenetrado con las ideas y los sentimientos de la obra”.¹⁰² Otro ejemplo, aún más elocuente, es el testimonio de Luis Villaronga cuando afirmaba que los pilares de la religiosidad de Vigil eran Dios y la inmortalidad. Este autor discutía veladamente la divinidad de Jesús y la santidad de la Iglesia al afirmar que “fue el más grande de los humanistas [...] Su Evangelio es la cartilla obligada del

¹⁰⁰ Brafman, Clara, “Billiken, poder y consenso en la educación argentina. (1919-1930)”, en *Todo es Historia*, año XXV, abril de 1992, Nº 298. No he podido identificar de qué tipo de condecoración se trató.

¹⁰¹ Vigil, Constancio C., *Las enseñanzas de Jesús*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1946, 2ª edición.

¹⁰² “Un evangelio social americano”, *Atlántida*, 10-03-1932.

humanismo. Pero su hermosa doctrina fue tergiversada por los intereses personales y materiales del mundo”.¹⁰³

Estos pasajes parecen confirmar los recelos del sector eclesiástico, que llegó a acusarlo de difundir en sus libros nociones pseudorreligiosas. Incluso el polémico jesuita Leonardo Castellani lo acusaba de querer fundar una religión propia.¹⁰⁴ Si bien no puedo afirmar que Vigil tuviera intenciones de hacerlo, apreció un excesivo entusiasmo en sus admiradores tanto de aquellos que impulsaban su candidatura para el Premio Nobel de la Paz como de los que se dedicaban a difundir su obra. Una vez más, es Luis Villaronga quien sostiene que “[...] *El Erial* es algo tan extraño y sublime que podría ser la base de una religión, el impulso motriz de una religión: esa religión de verdad, de lógica, de sanidad física y moral, de amor, que es el vigilismo”.¹⁰⁵

Estas ideas del amor cristiano, el anticlericalismo de sus primeros tiempos, la superación de la religión y la confianza en el progreso espiritual parecen estar en sintonía con las corrientes de pensamiento esotéricas que también formaron parte de la reacción antipositivista de las primeras décadas del siglo XX. Aunque la relación entre ocultistas –teósofos– y espiritistas es débil, porque, según Daniel Santamaría, constituían fenómenos sociales y religiosos distintos, ambas eran corrientes científicistas, evolucionistas y seculares que sostenían la creencia en la reencarnación.¹⁰⁶ Mientras los espiritistas, seguidores de Allan Kardec –autor de *El libro de los espíritus*– y León Dennis, creían en la existencia y las enseñanzas de los espíritus y buscaban su manifestación mediante sesiones mediúnicas, la corriente teosófica –fundada por madame Blavatsky– era escéptica ante estas prácticas.¹⁰⁷ De acuerdo con Susana Bianchi, el espiritismo argentino, desde fines del siglo XIX hasta principios del XX, tenía un peso significativo y se congregaba en varias sociedades, entre ellas Constancia y La Fraternidad.¹⁰⁸ Además de las ideas positivistas, que no rechazaban del todo, ya que utilizaban algunos de sus postulados, como la idea de “progreso”, para aplicarlos al plano espiritual y de la trascendencia metafísica, los espiritistas adherían al

¹⁰³ Villaronga, *op. cit.*, p. 37.

¹⁰⁴ Brafman, *op. cit.*; Caimari, Lila, “Sobre el criollismo católico. Notas para leer a Leonardo Castellani”, *Prismas. Revista de Historia Intelectual*, N° 9, 2005, pp. 165-185.

¹⁰⁵ Villaronga, *op. cit.*, p. 95.

¹⁰⁶ Santamaría, Daniel, “Ocultismo en la Argentina. Fuentes, organización, ideología”, en AA.VV., *Ocultismo y espiritismo en la Argentina*, Buenos Aires, CEAL, 1992.

¹⁰⁷ De Lucía, *op. cit.*

¹⁰⁸ Bianchi, Susana, “Los espiritistas argentinos, (1880-1910). Religión, ciencia y política.”, en AA.VV., *Ocultismo y espiritismo...*, *op. cit.*

anticlericalismo. Creían en Jesús como un guía y modelo de perfección espiritual y en una ética que implicaba “el ejercicio de estrictos valores morales, entre los cuales la caridad ocupa un papel central”.¹⁰⁹ En un principio, la caridad era sinónimo de beneficencia, pero luego se expresaba en términos de filantropía e higienismo. Desde sus órganos de difusión, como la revista *Constancia*, los espiritistas abogaban por la defensa de los niños, la educación y la implementación del impuesto único de corte georgista, al mismo tiempo que luchaban contra el alcoholismo y las malas condiciones de vida en los conventillos.

Por su parte, los teósofos buscaban conjugar las diferentes creencias y leyendas provenientes principalmente de Oriente. No renunciaban a los cultos tradicionales ni los enfrentaban, de ahí que muchos de ellos no consideraran incompatibles sus creencias con las cristianas, sino que intentaban colocarse por encima de ellas.¹¹⁰ También muchos teósofos, al igual que algunos espiritistas, promovían formas de vida alternativas, como el vegetarianismo, el naturismo, el biomagnetismo, la protección de animales, etc.¹¹¹ Ambos, también, buscaban una vía de penetración intelectual a través de manuales, de los clásicos doctrinarios y de guías espirituales. De esta forma, apelaban a sectores alfabetizados, aunque aparentemente el espiritismo llegaba con mayor intensidad a las clases populares y entre sus adeptos se encontraban pequeños comerciantes, empleados públicos, profesionales, artesanos, periodistas, maestros e incluso miembros de la elite política e intelectual.¹¹²

La interpretación particular de Jesús y el cristianismo, las ideas naturistas, la protección de los animales y la caridad como fundamento moral no sólo se encuentran presentes en *El Erial* y en otros libros de Vigil,¹¹³ sino que también tienen una presencia importante en *Mundo Argentino* y *Atlántida*. Cosme Mariño, primer director del diario *La Prensa*, director de la revista espiritista *Constancia* y figura reconocida dentro del ámbito esotérico argentino,¹¹⁴ participó de la encuesta que *Mundo Argentino* organizó

¹⁰⁹ *Ibidem*, p. 108.

¹¹⁰ Santamaría, *op. cit.* Lila Caimari señala que Leonardo Castellani, en su furibundo ataque a Vigil, lo acusaba de querer fundar una religión propia: el *vigilismo*. Caimari, *op. cit.* Este término, que tendría la función de denominar el sistema de ideas de Vigil, también se encuentra en sus biógrafos. Schaub-Koch, *op. cit.*

¹¹¹ Santamaría, *op. cit.*; De Lucía, *op. cit.*

¹¹² Santamaría, *op. cit.*; Bianchi, *op. cit.*

¹¹³ Vigil, Constancio C., *Las verdades ocultas*, Buenos Aires, Talleres Gráficos R.B.P., 1927.

¹¹⁴ Sarlo, Beatriz, *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2004.

para pedir “consejo, patriotismo y sabiduría (a) los hombres selectos del país”.¹¹⁵ En *Atlántida*, era frecuente encontrar artículos dedicados a Giordano Bruno, las materializaciones, los fenómenos trascendentales y a experiencias del “más allá”.¹¹⁶ Si bien los espiritistas, en ocasiones, pagaban columnas en los diarios de mayor tirada para difundir sus creencias, el espacio dedicado en *Atlántida* era constante e insinúa, hacia fines de la década del 10, por lo menos el interés de Vigil por ciertas prácticas ocultistas. Incluso, con motivo del fallecimiento de Cosme Mariño, *Atlántida* –que en ese momento estaba dirigida por Constancio C. Vigil– lo recordaba como un gran periodista y hombre ejemplar. Así, en el suelto puede leerse:

“Como conferenciante y escritor su actuación ha sido intensa y eficaz para la propaganda de dicha doctrina [espiritista] tan mal comprendida por la generalidad de las personas. [...] Sobrio, inclinado al bien constantemente y trabajador incansable. [...] Su vida debiera imitarse por todos los hombres.”¹¹⁷

Más allá de la presencia de artículos espiritistas y teosóficos en las revistas de Vigil, el periodista tuvo un importante contacto con seguidores del ocultismo argentino.¹¹⁸ En 1915, obsequió a la sociedad Constancia 200 ejemplares del folleto georgista *Temas de la miseria*. La recaudación de la venta de estos folletos estaba destinada al sostenimiento del Taller de Costuras de Constancia, entidad de beneficencia de la sociedad.¹¹⁹ Parte de los colaboradores estables de *Atlántida*, como Carmen S. de Pandolfini –quien también sería columnista de *Para Ti*– y Arturo Capdevila, eran seguidores de la doctrina espiritista.¹²⁰ También, en 1918, el director de *Atlántida*, quizá por curiosidad y junto con otras personalidades, como José Ingenieros, participó de una sesión mediúmnica.¹²¹ Y más adelante, cuando la ya formada Editorial Atlántida dispuso de su propia librería, ubicada en Lavalle 720, en su catálogo ofrecía libros de filosofía oriental y colecciones de espiritismo, teosofía y ocultismo.

¹¹⁵ *Mundo Argentino*, “Las diez preguntas de Mundo Argentino”, 22-9-1915.

¹¹⁶ Por ejemplo, ver *Atlántida*, 20-2-19, 17-7-19 y 28-8-19.

¹¹⁷ “El fallecimiento de Don Cosme Mariño”, *Atlántida*, 25-08-1927.

¹¹⁸ Omar de Lucía señala que existía una significativa correlación entre las ideas espiritualistas (espiritistas y teosóficas) y las ideas georgistas. De Lucía, *op. cit.*

¹¹⁹ *Constancia*, Buenos Aires, N° 1441, 21-2-1915.

¹²⁰ El fallecimiento de María Adela Pandolfini ocupó un lugar especial en *Constancia*. Allí se señalaba: “Ha desencarnado esta joven, hija de la distinguida escritora y sincera espiritista la Sra. Carmen S. de Pandolfini. La señorita Pandolfini [ha sido] educada dentro de nuestra sabia y consoladora doctrina...” *Constancia*, N° 1586, 11-11-1917. Respecto de la afiliación de Arturo Capdevila ver De Lucía, *op. cit.*

¹²¹ Mariño, Cosme, *El espiritismo en Argentina*, Buenos Aires, Constancia, 1963.

Por último, los espiritistas estaban muy atentos a las publicaciones de Vigil y en varias oportunidades reproducían parte de sus escritos en *Constancia*.¹²² En ocasión de la primera edición de *El Erial*, Cosme Mariño señalaba que “el Sr. Vigil es un profundo observador y conocedor del corazón humano: es un espiritualista convencido y, por lo mismo, en todos sus escritos hace notar que es la falta de grandes y elevados ideales lo que ha traído tanto malestar, tanta miseria, tanto sufrimiento [...] Las obras del señor Vigil encuadran perfectamente dentro de la filosofía y la moral espiritistas. Cualquiera de nosotros podría ponerle su firma, si esto no fuera demasiada pretensión, en la seguridad de que nadie podría sostener que nos apartábamos de los principios consagrados por nuestra doctrina. Recomendamos pues a nuestros lectores esta notable producción literaria. *Acusamos recibo de dicho libro y agradecemos profundamente al Sr. Vigil los benévolo conceptos de su dedicatoria*”.¹²³

Si bien no es posible afirmar que Vigil practicase activamente la doctrina espiritista, aparentemente no quedan dudas de la relación y del intenso diálogo entre el editor y personalidades adeptas a aquella doctrina. Tampoco es posible negar la sintonía de las concepciones de Vigil, y de muchos periodistas y personalidades del momento, con las provenientes del ámbito esotérico en las primeras décadas del siglo XX.¹²⁴ Es indudable que el entramado ideológico de Constancio C. Vigil y sus intérpretes recorre todo el arco de ideas que circulaban por esos años. De difícil ubicación ideológica, las ideas de Vigil se emparentan con el americanismo, el nacionalismo moderado, el cristianismo, el esoterismo y el capitalismo utópico. Al mismo tiempo, era un multifacético empresario, un exitoso editor y director de revistas, un difundido escritor de libros para adultos y para niños y un militante pacifista.

¹²² Vigil, Constancio C., “Dios y la democracia”, en *Constancia*, Buenos Aires, N° 1646, 5-1-1919; “Impuesto único”, en *Constancia*, Buenos Aires, N° 1648, 19-1-1919; “En el camino de la redención”, en *Constancia*, Buenos Aires, N° 1654, 2-3-1919; “El periodismo de la democracia”, en *Constancia*, Buenos Aires, N° 1661, 20-4-1919; “Vida que pasa”, en *Constancia*, Buenos Aires, N° 1663, 4-5-1919; “Vida que pasa”, en *Constancia*, Buenos Aires, N° 1669, 15-6-1919; S/F, “A un borracho jefe de familia” (extraído de *Atlántida*), en *Constancia*, Buenos Aires, N° 1657, 23-3-1919; S/F, “A las mamás que delegan funciones maternas” (extraído de *Atlántida*), en *Constancia*, Buenos Aires, N° 1656, 16-3-1919.

¹²³ *Constancia*, Buenos Aires, N° 1485, 12-12-1915. El subrayado es mío.

¹²⁴ Bubello, Juan Pablo, *Historia del esoterismo en la Argentina. Prácticas, representaciones y persecuciones de curanderos, espiritistas, astrólogos y otros esoteristas*, Buenos Aires, Biblos, 2010.

2. b. *El Erial* o la espiritualidad del “pueblo”

El Erial fue escrito en el contexto de la Primera Guerra Mundial y publicado por primera vez en 1915. Según el autor, la aparición no estaba prevista para esa fecha, sino que “ha debido adelantarse por el aumento de la congoja del mundo”.¹²⁵ Su importancia radica, por un lado, en que fue el primer libro donde Vigil reunió las diversas corrientes intelectuales presentes en las primeras décadas del siglo XX. Como analicé anteriormente, los pilares de su pensamiento –americanismo, amor y niñez– aparecen en esta obra. Por otro lado, este escrito no sólo es considerado por sus biógrafos síntesis de su pensamiento, sino que también fue el sostén para que un grupo de simpatizantes promocionara su candidatura al Premio Nobel de la Paz.

De estilo ensayístico, el libro se dividía en capítulos más o menos desarticulados que serían eliminados, como las referencias a la Primera Guerra Mundial, o reelaborados en las ediciones posteriores y adaptados a las ideas que circulaban en el período de entreguerras.¹²⁶ Hasta la muerte de Vigil, en 1954, *El Erial* fue publicado veinticuatro veces sólo en castellano y en diversos formatos. Por ejemplo, en 1944 Editorial Atlántida ofrecía ediciones en “cartoné” o “de lujo”. El libro se tradujo no sólo al inglés –versión que Editorial Atlántida comercializaba en las variantes “económica” y “ encuadernada”–, sino también al francés, al alemán, al italiano, al portugués y al japonés, a cargo de casas editoras en los diferentes países. A lo largo de 252 carillas se encuentran reflexiones sobre diversos temas, como la guerra, la propiedad de la tierra, la democracia, el materialismo, el espiritualismo, el americanismo y la infancia.

Todas estas ideas fueron desplegadas en diversos géneros. Según el capital cultural del lector, cada sección de *El Erial* podía remitirse a textos de otros autores. Por ejemplo, el poeta uruguayo Ovidio Fernández Ríos sugiere que en *El Erial* se encuentran “moldes, puros y sugestivos, que se han fundido en caricias amorosas para el espíritu, que evocan las dulces parábolas bíblicas, las agudas sentencias de Omar Al Kayan, los versículos indios, la música sentimental del ideario de Metastasio y los evangélicos proverbios de María de Jesús”.¹²⁷ Otros seguidores de Vigil sostienen que

¹²⁵ Vigil, *El Erial*, op. cit.

¹²⁶ Hasta 1951, *El Erial* fue publicado 24 veces. Muchas secciones fueron sacadas, especialmente aquellas que aludían al contexto de producción, pero la estructura básica –la conjunción de géneros y textos– era la misma.

¹²⁷ Discurso pronunciado por el poeta Ovidio Fernández Ríos el 15 de febrero de 1936 en el Ateneo de Montevideo. Reproducido en *Comité Central Americano*, op. cit., p. 9.

“su obra tiene la rígida y serena profundidad del Karma, la suavísima nostalgia de Tagore, las inefables dulzuras de las balsámicas palabras del divino maestro”.¹²⁸ Otras opiniones aseguraban que el director de Editorial Atlántida “absorbe a Bergson”¹²⁹ y algunos llegaron a identificarlo con la obra de Erasmo.¹³⁰

Pero más allá de estas referencias, el texto con el cual conserva mayor semejanza es la Biblia. El público tenía acceso a la Biblia de forma directa a través de su lectura o de manera indirecta mediante las referencias realizadas en la misa –que si bien se daba en latín también contenía lecturas que en general se hacían en castellano–, en el curso para tomar la primera comunión o en las diversas escuelas de formación religiosa. Como en un juego de espejos, mientras en el Antiguo Testamento aparecen textos de tipo jurídico y aquellos conocidos como sapienciales, en *El Erial* encontramos un proyecto de ley y los pensamientos del autor intentan expresar una sabiduría producto de la reflexión pero no basada en conocimientos técnicos. La similitud con el Nuevo Testamento se halla en las parábolas –narraciones de pequeñas historias de las cuales se deducen enseñanzas morales–, en las cartas y en ciertos pasajes de inspiración evangélica, donde Vigil recordaba la vida de Jesús. A estos géneros se agregaban reflexiones en forma de plegarias, aforismos y ensayos aparecidos anteriormente en la revista *Mundo Argentino*.

Si continuamos la analogía bíblica encontramos que entre los “sapienciales” podrían incluirse “Temas de la miseria” –donde reflexiona sobre la propiedad de la tierra, la brecha entre ricos y pobres, la ausencia de verdadera caridad y la ignorancia– y “Las enfermedades”, en el cual desarrolla sus ideas sobre los males físicos y morales que afectan a la humanidad. El proyecto de ley y la propuesta de la creación de un Ministerio de la Infancia los encontramos en la sección “Por el niño”. En el capítulo “Parábolas” se presentan narraciones cortas que ilustran sobre la congoja, la generosidad, el patriotismo, Dios y la venganza. En “Cartas a Juan”, cuestiona el sentimiento patriótico, la libertad de las personas en el capitalismo y la autonomía con la democracia, y en “Cartas íntimas” aconseja a las madres, a los presidiarios y a los que anhelan riquezas. En “Plegarias” aparecen más meditaciones morales y pacifistas, y se agregan pasajes evangélicos. Finalmente, en “Palabras en el camino” se transcriben

¹²⁸ Discurso pronunciado el 22 de diciembre de 1933 en Curitiba (Brasil) por Roger Coury, del Comité Latinoamericano. Reproducido en *Comité Central Americano, op. cit.*, p. 80.

¹²⁹ Discurso pronunciado el 22 de diciembre de 1933 en Curitiba (Brasil) por Paulo Tacla, director del *Correio de Paraná*. Reproducido en *Comité Central Americano, op. cit.*, p. 81.

¹³⁰ Villaronga, *op. cit.*, p. 41.

diversos axiomas morales, y “La redención del indio” y “Para la paz de América” son artículos escritos para diarios y revistas. Éstos son los títulos que componen la primera edición de *El Erial*, que luego se reescribirán, desaparecerán o se fusionarán bajo los títulos de “Temas de la miseria”, “Las enfermedades”, “Los castigos”, “Cartas al pueblo”, “Cartas íntimas”, “Siembra de amor”, “Los que vendrán”, “Miserere”, “Palabras del camino”, “Plegarias”, “Parábolas” e “Hijo mío”.¹³¹

El tono religioso de *El Erial* tampoco pasó inadvertido para la crítica literaria. Como ya se introdujo, la revista *Nosotros* juzgó la obra poco original, profunda o bella “pero llena de bondad y optimismo respecto al futuro de la humanidad”. De acuerdo con el comentarista, *El Erial* era un libro escrito “para todas las gentes [...], un excelente catecismo, que en estos momentos de congoja universal muchos pudieran leer”.¹³² Los entusiastas de Vigil iban aún más allá de caracterizarlo como un libro elemental de instrucción cristiana y se referían a él como un “devocionario” o la “biblia laica”.¹³³ Quizá quien explique el entusiasmo por *El Erial* y nos brinde algunas pistas del éxito y reediciones no sólo de este libro sino también de toda la obra de Vigil sea Luis Villaronga, publicista de la “cruzada vigiliana” y a quien he citado con anterioridad. Según este autor, “*El Erial* es la filosofía del vivir cotidiano. Filosofía necesaria para cada vez que se sale a la calle. Necesaria para cuando, dentro de un momento, nos topemos en la acera con un amigo o enemigo [...]”.¹³⁴

Constancio C. Vigil parece haber sintonizado con sus libros con las expectativas, ansiedades, esperanzas y desencantos de diversos públicos no sólo rioplatenses sino también latinoamericanos. Así, ofrece una pedagogía y una religiosidad de lo cotidiano ancladas en la experiencia urbana e inmediata. Como exploré en los párrafos anteriores, las ideas de Vigil forman parte de un universo ideológico ampliamente extendido en los comienzos del siglo XX y que circulaba a través de diversos medios, como las revistas que la Editorial Atlántida publicaba. Además, Vigil no sólo escribía sobre temáticas difundidas, sino también con estructuras y géneros literarios conocidos, como los que se encuentran en la Biblia. Así, sus libros pueden considerarse de “mezcla” ideológica, pero también de mixtura de géneros con mensajes que podían someterse a diversas interpretaciones. De hecho, *El Erial* puede ser considerado desde “Evanglio Social

¹³¹ Vigil, Constancio C., *El Erial*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1951, 24ª edición.

¹³² S/F, “El Erial”, *Nosotros*, N° 85, mayo de 1916. El subrayado es mío.

¹³³ Discurso de Ovidio Fernández Ríos y de Serafín Cordero Criado en Comité Central Americano Pro Premio Nobel..., *op. cit.*

¹³⁴ Villaronga, *op. cit.*, p. 49.

Americano” hasta un texto de contenido socialista.¹³⁵ Y de ambas interpretaciones se hizo eco *Atlántida*, contribuyendo, de esta forma, a la difusión de la obra de Vigil entre públicos con ideas divergentes.

Tan amplia y aceptada fue la obra de Vigil que incluso llegó a hogares no cristianos. Ése es el caso de la escritora Alejandra Pizarnik (1936-1972), quien en su biblioteca personal guardaba un ejemplar de *Alma nueva* de su niñez.¹³⁶ La curiosidad del caso es que la familia Pizarnik era judía y se había esmerado en brindarle a su hija una educación judía, enviándola no sólo a la Escuela N° 7 del barrio de Avellaneda, donde residían, sino también a la Zalman Reizein Schule, centro formativo hebreo.¹³⁷ En 1945, fecha en la cual figura que “Buma” Pizarnik –de aproximadamente nueve años– tomó posesión del libro, *Alma nueva* ya no circulaba como un libro de texto escolar, sino que era recomendado como “un libro adecuado para la niñez y la juventud”.¹³⁸ No puedo establecer con certeza el origen de este ejemplar en la casa de los Pizarnik, ya que el libro no tiene más referencias que el nombre de la propietaria. Sin embargo, lo más significativo es que la familia haya permitido conservar este libro.

La hipótesis que aquí sostengo es que, en primer lugar, los escritos de Vigil eran tan amplios y sus referencias cristianas, tan difusas –excepto en sus libros claramente cristianos, como *Vida espiritual*, *Reflexiones cristianas* y *Las enseñanzas de Jesús*– que podían ser leídos por lectores con diversas competencias culturales, que se apropiaban de los escritos en distintos sitios y que intercambiaban, cruzaban y concatenaban textos. A su vez, estimo que los escritos de Vigil atravesaban fronteras sociales y religiosas. En segundo lugar, creo que hacia 1945 Vigil formaba parte del canon de autores de aquello que se podría denominar *best sellers*, “comerciales” o de “sentido común”, y que ese lugar lo adquirió gracias a la difusión que tuvo en el período que abarca esta tesis. La divulgación se realizó a través de las revistas que fundó, de la política de Editorial Atlántida de reedición de libros y de la escuela. Un análisis más detallado de la

¹³⁵ “Un evangelio social americano”, *Atlántida*, 10-03-1932; Testena, Folco, “Virgilio Brocchi y *El Erial*”, *Atlántida*, 2-04-1925.

¹³⁶ Recordemos que Cecilia Braslavsky identificó en este libro la influencia del liberalismo católico, aspecto que he discutido con anterioridad. Vigil, Constancio C., *Alma nueva*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1944, 6ª edición. Ejemplar perteneciente a la biblioteca personal de Alejandra Pizarnik. Disponible en la Biblioteca Nacional.

¹³⁷ Piña, Cristina, “Alejandra Pizarnik”, en AA.VV., *Mujeres argentinas*, Buenos Aires, Suma de Letras, 2006.

¹³⁸ “Buma” era la versión en *yiddish* de Flora, nombre que luego la poetisa reemplazaría por Alejandra.

circulación de los textos de Vigil durante la década del 40 forma parte de un trabajo que excede los límites de éste. Por ello, me concentraré en el primero de estos puntos.

Los textos de Vigil eran “para todos”, lo que significa que sus libros no presentaban dificultades para aquellos lectores que no dominaran bien la lectoescritura. Estaban escritos en un lenguaje sencillo, claro y conciso, y en géneros reconocibles para los lectores. Exploré como *El Erial* hace recordar la *Biblia* y *Los que pasan*, a textos costumbristas en boga en ese momento. Sus otros libros parecen catecismos, como *Las verdades ocultas* (1927), *Las enseñanzas de Jesús* (1941) y *Reflexiones cristianas* (c. 1944), o manuales del “deber ser”, como *La educación del hijo* (1941) y *Amar es vivir* (1941). También “para todos” significa que el autor trata la temática nacional pero no necesariamente “patriótica” ni tampoco xenófoba. Según sus admiradores, cualquiera que tuviese una sensibilidad humanística, sin importar la raza, la clase, la religión ni el país, podía identificarse con el director de Editorial Atlántida debido a que Vigil, sobre todo, era un humanista, porque defendía la humanidad, representaba su conciencia y predicaba el amor y la paz. Pero además, sostienen, era un idealista práctico, del mundo, que puso en acción sus ideas, a través de sus campañas por la paz o por medio de su empresa. Así, el “vigilismo” era la última forma de humanismo.¹³⁹ De acuerdo con esta propuesta, se podía ser espiritual sin necesidad de acercarse a un templo. Sólo bastaba con desarrollar la espiritualidad en la vida cotidiana, a la vuelta de la esquina, en la calle y en la ciudad.

El primer libro de Vigil apareció en el marco de una tendencia de las autoridades eclesiásticas a reglamentar la vida religiosa. Pero lejos de garantizar la ortodoxia, los libros de Vigil, como su propio autor, podrían considerarse limítrofes y de mezclas también en el aspecto religioso. Sus escritos circulaban ampliamente y el momento de mayor éxito de sus obras coincide con la “primavera espiritual” del catolicismo rioplatense.¹⁴⁰ Sin embargo, sostengo que estaba lejos de ser un escritor orgánico de la Iglesia, aunque la Santa Sede lo haya condecorado como “escritor católico”, y entiendo que el punto de convergencia de Vigil con la Iglesia era el objetivo de “recristianizar” las costumbres. Así, como divulgador del cristianismo sintonizó con el mensaje eclesiástico y fue funcional a éste. Pero fundamentalmente supo captar las necesidades de una vasta masa de lectores ávidos por textos espirituales. Libros para aquellos que no

¹³⁹ Villaronga, *op. cit.*

¹⁴⁰ Di Stefano, Roberto, y Zanatta, Loris, *Historia de la Iglesia argentina. Desde la conquista hasta fines del siglo XX*, Buenos Aires, Grijalbo/Mondadori, 2000.

estaban empapados ni aferrados a las verdades dogmáticas pero que tenían una sensibilidad religiosa. Textos parecidos a catecismos pero desacartonados, místicos al tiempo que prácticos. La espiritualidad cristiana que proponía Vigil era tan amplia y abarcadora que incluso se dirigía a los incrédulos. De esta manera señalaba que “aun para los que no creyeran en Dios y en su justicia, aun para los que no aceptaran la realidad de la otra vida, las máximas cristianas serían recomendables y provechosas para alcanzar aquí la única dicha posible”.¹⁴¹ Una religiosidad universal al mismo tiempo que profunda y personal que desconfiaba de los signos exteriores de fe y que puede prescindir del templo. De manera que el compromiso íntimo y personal que difundía Vigil rivalizaba ideológicamente con la oficialidad católica, que pretendía encuadrar a sus fieles, y con una militancia que manifestó en las calles en el Congreso Eucarístico de 1934 –y que tanto *Billiken* como *Para Ti* se encargaron de difundir–, que se manifestaba en procesiones o que se encuadraba en las filas de la Acción Católica (1931). Eso no significa que los lectores religiosos no cruzaran los textos doctrinales, los sermones y los libros de Vigil. O que esos mismos libros no compartieran algún estante en una biblioteca parroquial.¹⁴²

En la cosmovisión de Vigil el hombre es deformado, sobre todo siendo un niño, por la violencia, el odio, el materialismo, los excesos, la alimentación y la vida artificial.¹⁴³ “El bobo” es el que no trabaja, se acuesta y levanta tarde; es el avaro; es el hedonista; es el que elige a una compañera por su belleza exterior y sus adornos; es el que tiene hijos y no los educa; es el egoísta, es el que vive, habla y actúa en función de la opinión ajena. Al contrario, el hombre bueno, al que hay que imitar, es el hombre moral. En la moral vigiliana, el verdadero patriota es el que trabaja, el que pone en su obra su pensamiento, su esfuerzo y su voluntad; el más noble profesor es el que entusiasma a sus estudiantes y enseña la lealtad de ideas; una verdadera madre es

¹⁴¹ Vigil, Constancio C. *Reflexiones cristianas*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1941, p. 13.

¹⁴² Estos cruces los sugieren las anotaciones y dedicatorias encontradas en un ejemplar del libro *Las enseñanzas de Jesús*, escrito por C. C. Vigil (1944). A partir de los datos que fueron escribiendo los diferentes dueños puede inferirse que esta segunda edición de *Las enseñanzas...* (1946) fue adquirida por primera vez en el mercado a mediados de la década del 40 o principios de los 50. Luego, quizá producto de una donación, formó parte de la Biblioteca de la Basílica Nuestra Señora del Pilar, donde tuvo fecha de entrada en marzo de 1972. En algún momento, entre esa fecha y 1980, *Las enseñanzas...* vuelve a circular ampliamente y es adquirido por unos abuelos que le regalan el ejemplar a su nieto en ocasión de su primera comunión. Finalmente, el libro es donado a la Biblioteca Nacional en 1996, donde pude consultarlo. Esta peculiar circulación parece indicar, por un lado, el valor religioso pero no dogmático que se asignaba al libro y, por otro, la vigencia hasta la década del 80 de ese material, que quizá fue leído por los últimos compradores en sus años de juventud.

¹⁴³ Villaronga, *op. cit.*

aquella abnegada y el más sabio es aquel que sabe quién es y cuál es su lugar en la sociedad.¹⁴⁴

Como señalé, las obras de Vigil se acomodaron a los tiempos que corrían y también recogieron otro tipo de ideas, ampliamente aceptadas, como las provenientes del higienismo, el otro “evangelio” de la época. Si en su primer escrito, el director de Editorial Atlántida sostenía la necesidad de armonía entre la mente, el cuerpo y el medio ambiente, en los libros siguientes elaboraría una idea más acabada de aquello que consideraba el “hombre higiénico”. En numerosas oportunidades tomó como ejemplo a los animales para señalar la hermandad en que éstos vivían, aprovechando los beneficios de la naturaleza, y señaló que los hombres y las mujeres alcanzarían la paz adoptando las reglas de higiene. Para el autor, este código implicaba no sólo lo físico y su relación con la prevención de enfermedades y la limpieza del cuerpo y del hábitat, sino también lo moral, que remitía a la conciencia del bien y del mal; lo mental, que es lo que aseguraba la normalidad en la elaboración de las ideas, y por último lo espiritual, que consistía en vivir de acuerdo con las enseñanzas cristianas. Así, a la noción tradicional de hombre higiénico, alrededor de la cual existía un “consenso” que otorgaba a la higiene un estatuto de valor universal –asociado a otros valores, como la respetabilidad, el reconocimiento y la integración social– y de nuevo derecho ciudadano,¹⁴⁵ Vigil sumó la dimensión espiritual cristiana, sobre la cual se explayó en otros libros destinados a adultos.¹⁴⁶

En su perspectiva, junto con las nociones higiénicas, Vigil incluía las ideas eugenésicas. Según el autor, el abandono de las actividades físicas, que en la antigüedad el hombre realizaba en el campo y que la mujer practicaba en la casa con los trabajos domésticos, derivó en un debilitamiento de la raza. De acuerdo con sus principios, la posibilidad de mejoramiento individual y regeneración se lograría mediante el fortalecimiento de los cuerpos, la reforma de las costumbres cotidianas, la adopción de hábitos higiénicos y la práctica de los deportes. Las recomendaciones del editor estaban vinculadas con el discurso eugenésico, que tuvo su auge en el período de entreguerras. Como la mayoría en su época, ya que estas ideas en América Latina se difundían con éxito, siguió la teoría de Lamarck, quien postulaba que diversas condiciones externas

¹⁴⁴ Vigil, Constancio C., *Vidas que pasan*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1941.

¹⁴⁵ Armus, Diego, “El descubrimiento de la enfermedad como problema social”, en Lobato, *op. cit.*

¹⁴⁶ Vigil, Constancio C., *Las enseñanzas de Jesús*, Buenos Aires, Editorial Atlántida; *Reflexiones cristianas*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1944.

afectaban a los organismos vivientes y, mediante la herencia, repercutían en detrimento o a favor de las siguientes generaciones.¹⁴⁷

3. La literatura infantil de Constancio C. Vigil

El interés de Constancio C. Vigil por la infancia adquiere sentido en el entramado de ideas que he desarrollado en los apartados anteriores. Su optimismo con respecto al futuro de la humanidad, su concepción del hombre bueno, la prédica antiviolenta y la búsqueda de la redención a partir de los valores espirituales condujeron, como no es de extrañar, a que parte de sus esfuerzos literarios se hayan concentrado en los niños. Tal éxito tuvieron estas obras que en la actualidad la faceta más conocida y recordada de Vigil como escritor está relacionada con sus personajes destinados al mundo infantil y con la creación de la revista *Billiken*, de la cual me ocuparé en el Capítulo V. Al igual que el resto de las obras de Vigil, y como parte de la política de Editorial Atlántida de mantener en circulación estos textos, los libros para niños fueron reeditados a lo largo de los años en diversos formatos y desmembrados y vueltos a compilar con otros títulos. A excepción de *Vida espiritual*, cuyo primer tomo es de 1939, los libros y cuentos para niños fueron escritos en su mayoría entre fines de la década del 20 y mediados de la del 30. En este trabajo, siguiendo a Luis Neira y Obaldía, dividiré el corpus infantil de Vigil en tres modalidades.¹⁴⁸

La primera coincide con las ideas de Vigil que he analizado y se destaca por un pesado tono moralista que según los autores uruguayos “pretende para el niño una sicología y sus consiguientes manifestaciones, calcadas y subordinadas a sus mayores”.¹⁴⁹ Entre estos libros se encuentran: *Marta y Jorge* (1927) –texto de enseñanzas morales basadas en las “voces” de la naturaleza y de las “cosas”, las cuales destacan su función en la vida–; *Mangocho* (1927), libro que cuenta las vivencias de un niño y el cual según el autor está basado en sus propios recuerdos infantiles; el ya citado *Alma nueva* (1927) –libro para jóvenes que pretende ser un tratado ético con ejemplos de rectitud y abnegación–; *Cartas para gente menuda* (1927), libro en el cual Vigil

¹⁴⁷ Stepan, Nancy, *The Hour of Eugenics. Race, Gender and Nation in Latin America*, Ithaca, Cornell University Press, 1991

¹⁴⁸ Neira, Luis, y Obaldía, José M., *Antología de la narrativa infantil uruguaya*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1977.

¹⁴⁹ *Ibidem*, p. 141.

incursiona en el género epistolar para transmitir lecciones de urbanidad y de ética; *Compañero* (1928), enseñanzas para los más pequeños que intentan inculcar las buenas costumbres y los buenos modales, y *Vida espiritual* (1939) –cinco pequeños tomos que se presentan como “manuales para la dignificación del niño”–. La segunda modalidad también pretende dejar una enseñanza moral pero tiene la particularidad de que los textos ficcionales recuerdan a cuentos de hadas: reyes, castillos, aldeanos que podrían situarse en cualquier región, en siglos pasados, pero no en el Río de la Plata o en América. Estos cuentos aparecen diseminados en varios libros; por ejemplo, “El imán de Teodorico” y “La moneda volvedora” se encuentran en *Compañero*, y “Los enanitos jardineros”, en el libro escolar *La escuela de la señorita Susana* (ca. 1927).

Finalmente, la tercera modalidad –que también comparte con la segunda la característica de estar esparcida en varios libros– forma parte, de acuerdo con Neira y Obaldía, de la literatura infantil más valiosa de Vigil. También cuentos de hadas, pero principalmente fábulas “bellas y acertadamente logradas, algunas sin cargantes moralejas y plenas de gracia en personajes y peripecias que llenaron toda una época y conservan aún legítima vigencia [...] y otros han logrado categorías de arquetipos, viviendo con pleno derecho en interés de generaciones de niños rioplatenses”.¹⁵⁰ Entre éstos se destacan *Botón Tolón* (1927); “El Mono Relojero”, que apareció por primera vez en *Cuentos para niños* (1927), y “La Hormiguita Viajera” y “Misia Pepa está de viaje”, publicados en *La escuela de la señorita Susana*. En las próximas páginas me detendré sólo en la primera y la tercera modalidad. Esta elección se basa, por un lado, en que la mayoría de los textos morales fueron preparados como textos escolares y aprobados por el Consejo Nacional de Educación (CNE) para ser utilizados en la escuela. Por otro, los cuentos pertenecientes a la tercera modalidad no sólo son los más

¹⁵⁰ *Ibidem*, p. 142. La escritora Magdalena Helguera discute la vigencia de los textos de Vigil. Helguera, Magdalena, *A salto de sapo: narrativa uruguaya para niños y jóvenes. Configuración y vigencia del primer canon (1918-1989)*, Montevideo, Ediciones Trilce, 2004.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que en el momento que escriben los autores, “El Mono Relojero” había sido reflatado por la Editorial Atlántida y convertido en el personaje central de la revista *Billiken* entre 1972 y 1976. La historieta, que nada tenía que ver con el cuento original, estaba a cargo de Daniel Branca y Oscar Fernández, en los dibujos y guiones de Enrique Pinti. “El Mono Relojero” de Pinti-Fernández-Branca vivió fascinantes aventuras por todo el planeta, viajando a otros mundos y a otras épocas. Con su reloj mágico de pulsera, peleó contra gánsteres, sultanes malévolos, gitanos ladrones de niños y otros malhechores. Con un “reloj mágico de pie” (obsequio de Misia Pepa, otro personaje de Vigil), el Mono viajó por el tiempo y el espacio, desarrollando sus aventuras en la Edad Media, con los piratas, etc. Con estos personajes *Billiken* editó una serie de LP (*Oye niño* –1974–, *El Circo de Billiken* –1975–, *Buenas Noches*). En 1973 se retomó la idea de un dibujo animado cuando se utilizó al personaje para los cortos de cierre del horario de protección al menor de Canal 13.

recordados del escritor, sino que a comienzos de la década de 1930 algunos habían formado parte de un proyecto cinematográfico.

3. a. Los libros morales para niños y jóvenes

El interés por la infancia no era novedoso ni exclusivo de Vigil, y desde hacía tiempo diversos discursos e instituciones habían colocado su mirada en los niños. Una de las instituciones más importantes era la escuela, y entre los diversos discursos que se destacaban figuran aquellos pedagógicos que reflexionaban sobre el lugar del niño en la sociedad, su naturaleza y el rol de la institución escolar. En general estos discursos dieron lugar a diversas interpretaciones sobre el niño-alumno, es decir, aquel incorporado al sistema escolar, que fueron contemporáneas, de acuerdo con las investigaciones de Sandra Carli, al “discurso de la minoridad”. Este último se inscribía en el ámbito jurídico-social para interpelar al niño-menor, aquel que carecía de familia regular y quedaba al margen de la escolaridad obligatoria.¹⁵¹ El niño deseado y pensado como interlocutor de los libros que escribe Vigil y de la revista *Billiken* es el niño-alumno. El otro, el huérfano, el excluido, el marginado del sistema escolar, será, en los textos del autor sujeto de caridad o digno de pena, tal como aparece retratado el niño “ignorante”.¹⁵²

A lo largo de los diferentes textos de Vigil pueden rastrearse sus ideas respecto del mundo de la infancia, pero donde las plasmó sistemáticamente fue en *La educación del hijo* (1941).¹⁵³ Este libro es un manual para madres y futuras madres que combina recomendaciones afines al campo de la medicina, conceptos provenientes de los discursos pedagógicos e ideas que circulaban en diferentes ámbitos y planos de la vida social. Es un texto que se inscribe en el discurso de la construcción de la “mujer-madre”; se emparenta con los manuales de puericultura que circulaban en las dos

¹⁵¹ Carli, Sandra, *Niñez, pedagogía y política. Transformaciones de los discursos acerca de la infancia en la historia de la educación argentina entre 1880-1955*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires/Miño y Dávila, 2005.

¹⁵² Sólo por nombrar un ejemplo, elegimos el relato “Por no saber leer”, presente en la sexta edición (1948) de *Cartas a gente menuda*. En este texto, Manuel, un niño muy humilde que soñaba con una bicicleta, se perdió de conseguir este regalo por no saber leer. “Mucho lloró Manuel al enterarse de lo que había perdido por su ignorancia. Al día siguiente, fue el primer alumno que llegó a la escuela, y el primero siempre en el afán de aprender.” Vigil, Constancio C., *Cartas a gente menuda*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1948, 6ª edición, p. 24.

¹⁵³ Vigil, Constancio C., *La educación del hijo*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1941.

primeras décadas del siglo XX, y está en sintonía con las revistas de divulgación científica que comenzaron a aparecer en la década del 30. Como *Hijo mío!* y *Madre y niño*, *La educación...* intentaba ser un libro más ameno y accesible que los manuales estrictamente médicos. En consonancia con el conjunto de prácticas, políticas y saberes que circulaban en esos años, procuraba alinear a la *mujer moderna* con la *madre moderna*, extendiendo la idea de que la maternidad era una actividad de “realización personal” incluso antes de concebir al niño.¹⁵⁴ Así, “La experiencia”, el *alter ego* de Vigil en el libro, se dirige en un tono intimista a una mujer en las diferentes etapas de su vida: primero como novia y futura madre –donde le hace vagas recomendaciones eugenésicas e higiénicas– y luego como madre, momento en el cual la alecciona sobre cómo educar al niño. A diferencia de los manuales estrictamente médicos, en *La educación...* no se aborda el embarazo, el parto, el posparto ni la lactancia, sino que se enfoca exclusivamente en la enseñanza de hábitos, costumbres y valores.

En este libro, Vigil considera que la educación abarca diversos aspectos de la “higiene”. Según sus ideas, existen una higiene física, proporcionada por reglas adecuadas para la salud y el desarrollo físico; una higiene moral, es decir, la conciencia entre el bien y el mal; una higiene mental, que consiste en apartar las ideas que pueden “comprometer el raciocinio, la lógica y el sentido común”, y por último, la higiene espiritual, que “consiste en que el hijo viva y crezca de acuerdo con las enseñanzas de Jesucristo...”.¹⁵⁵ De esta manera, la educación de un niño abarcaba diversos órdenes de la vida. Mientras que en otros libros, como he señalado, se ocupaba del aspecto espiritual –aquí le dedica poco espacio y lo deja en manos del sacerdote–, en este libro Vigil desarrollaba básicamente dos aspectos: la “higiene moral” y la “higiene mental”. Sobre el primero se explayaba en sus tópicos referidos a la caridad, el antibelicismo, la antibelicidad y diversas “virtudes”, como el orden, el silencio, la moderación y la importancia de la verdad. Sobre el segundo aspecto realizaba un comentario referido a las lecturas infantiles que puede ayudar a interpretar sus obras destinadas a los niños:

“En llamados ‘cuentos infantiles’ cuyos argumentos vienen de la Edad Media, perdura la enseñanza de atroces crueldades. Padres existen que llevan estos horrores al hogar y luego,

¹⁵⁴ Nari, Marcela, *Políticas de maternidad y maternalismo político. Buenos Aires, 1890-1940*, Buenos Aires, Biblos, 2004. La identificación de la mujer moderna con la madre moderna era una construcción fuertemente presente en la revista *Para Ti*, el semanario femenino de Editorial Atlántida. Esta cuestión ha sido abordada en otro trabajo y será retomada en el capítulo referido a *Para Ti*. Bontempo, Paula, “*Para Ti*: una revista moderna para una mujer moderna (1922-1925)” en *Estudios Sociales. Revista Universitaria Semestral*, Año XXI, N° 41, Santa Fe, segundo semestre de 2011.

¹⁵⁵ Vigil, *La Educación...*, *op. cit.*, p. 92.

como bobos, se sorprenden de ciertas increíbles atrocidades que cometen sus criaturas. Si el lector es muy pequeño nada podrá borrar las enseñanzas recibidas en tal forma y las pondrá en evidencia con su morbosa inclinación a la crueldad, manifestada cínicamente o con disimulo bajo las influencias del medio en que actúe.”¹⁵⁶

Esta cita resulta interesante porque hace apreciaciones, por un lado, sobre la literatura infantil, y por otro, de tipo pedagógicas. Efectivamente, como he indicado, y quizá como contrapartida a los “argumentos de la Edad Media”, todas sus historias tienen componentes morales y sus personajes son bondadosos o aprenden la lección y se redimen. Sin embargo, no creo que este estilo sólo responda a su ideología cristiana y moralista, sino también a la influencia de discursos sobre la infancia que circulaban en el campo de la educación. En la cita, y como puede verificarse en sus cuentos para niños, no está en contra de estimular la imaginación mediante las ficciones, sino que proponía ser cuidadoso con el mensaje que éstas transmitían, ya que la lectura constituía una herramienta influyente. Al mismo tiempo, la naturaleza del niño no era salvaje ni cruel, sino que eran sus padres y el medio quienes podían transformarlo de esa manera. A lo largo de *La Educación...* reforzaba esta postura y en otro apartado señalaba que “la confianza de los padres en la bondad del hijo es el resorte que mueve su amor propio y poderoso estímulo para su buena conducta”.¹⁵⁷ Coherente con la idea de la bondad intrínseca en el niño y con el objetivo de reforzar sus logros positivamente, es frecuente encontrar en diversos relatos la fórmula “Conozco a un niño que es muy bueno y que parecía malo”. A lo largo del manual para madres resaltaba la idea de enseñar con ejemplos prácticos adecuados a la edad del niño, proponía estimular la autonomía infantil vigilando pero no interviniendo, abogaba por el derecho del niño a aprender con la observación y la experiencia y sugería que los chicos adquirieran destrezas manuales, por ejemplo creando sus propios juguetes.

El discurso de Vigil sobre la educación da cuenta de diversos debates que tenían lugar en el campo de la pedagogía. Nuevamente, el director de Editorial Atlántida aparecía como un divulgador de esos discursos entre un público amplio no sólo mediante sus libros, sino también a través de la revista *Atlántida*.¹⁵⁸ Las posiciones del autor se emparentaban en algunos aspectos con las del educador Carlos Vergara (1859-1929), cuya producción tuvo lugar en la primera década del siglo XX y estaba inspirado

¹⁵⁶ *Ibidem*, p. 94.

¹⁵⁷ Vigil, *La educación...*, *op. cit.*, p. 53.

¹⁵⁸ S/F, “¿Qué es la escuela nueva?”, *Atlántida*, 26-03-1922.

en ideas de corte krausista-espiritualista.¹⁵⁹ El punto nodal de este enfoque, de acuerdo con Sandra Carli, era una “nueva interpretación de la naturaleza infantil, cuyos rasgos más destacados son la valorización de la espontaneidad del niño, el reconocimiento de su tendencia al bien y el estímulo de la autonomía infantil en el espacio escolar”.¹⁶⁰ Para el pedagogo, la infancia era una edad con características propias y una oportunidad privilegiada para formar un individuo autónomo, libre y moral del cual derivaría un nuevo tipo de sociedad. También promovía la asociación de los propios niños, la que, como indagaré en el capítulo dedicado a *Billiken*, Vigil también impulsó con los “Comités Billiken”, aunque estos últimos tenían objetivos caritativos, más cercanos a las Ligas de la Bondad que a la propuesta de Vergara de que el niño lograra la independencia dentro del ambiente escolar. Entendiendo que la cuestión del autogobierno infantil era un punto de divergencia con las teorías del pedagogo, ya que alteraban el sentido mismo de la autoridad y para Vigil el orden social no debía ser perturbado, considero que el director de Editorial Atlántida se debería relacionar con aquellos representantes de la llamada “escuela nueva” que se situaban en registros espiritualistas y moralizantes y planteaban reparos a la autonomía infantil. Estas tendencias comenzaron a adquirir fuerza en los años 30 y fueron dominantes en el sistema educativo hacia los años 40.

En el marco de renovación discursiva pedagógica del “escolanovismo”, el Consejo Nacional de Educación aprobó libros de Constancio C. Vigil como textos oficiales de lectura. Para primer grado se eligió *La escuela de la señorita Susana*; para segundo grado, se optó por *Compañero*; para tercer grado se adoptó *Marta y Jorge*; para cuarto grado se seleccionó *Mangocho*, y para quinto y sexto grados se prefirió *Alma nueva*.¹⁶¹ Para la aprobación de los textos probablemente se haya utilizado la reglamentación que regía desde 1887. Aunque luego se presentaron proyectos, por ejemplo he relevado uno de 1919 y una intención de cambiar la ordenación vigente en

¹⁵⁹ Educador argentino representante del krausismo en el área educativa. Su experiencia más famosa y controvertida fue en la escuela de Mercedes (provincia de Buenos Aires), donde puso en práctica sus ideas sobre la educación libertaria, antidogmática y “espontaneísta”. Creó una comunidad educativa sin programas, reglamentos ni horarios. Si bien no realizó un aporte teórico original, con sus prácticas produjo debates político-educativos y didácticos abriendo las puertas a la línea de educación alternativa. Puiggrós, Adriana, *Sujetos, disciplina y currículum en los orígenes del sistema educativo argentino*, Buenos Aires, Galerna, 1990, p. 189.

¹⁶⁰ Carli, *op. cit.*

¹⁶¹ *El Monitor de la Educación Común*, Buenos Aires, CNE, N° 682, octubre de 1929. El expediente de solicitud de aprobación data de 1928. El texto *Marta y Jorge* había sido aprobado provisionalmente en una sesión anterior. *El Monitor de la Educación Común*, Buenos Aires, CNE, N° 670, febrero de 1929. El expediente de solicitud de aprobación data de 1927.

1929,¹⁶² no he podido constatar que las normativas se hubiesen modificado en el momento en que fueron aprobados los libros de Vigil. El sistema para la selección consistía en que los autores y los editores presentaban la solicitud y uno o dos ejemplares en la fecha designada por el Consejo. Luego éste la derivaba a diversas comisiones que emitían su dictamen, y podían aprobarse dos o más textos. Una vez elegidos, los materiales estaban aptos para circular en un mercado amplio durante el lapso de tres años y los autores estaban autorizados a indicar en la carátula que el libro fue aprobado, como cotejé en los ejemplares editados por Editorial Atlántida.¹⁶³

Para las pautas de aprobación se tenían en cuenta la composición del libro de acuerdo con métodos pedagógicos correctos, el uso del género literario propicio para el aula, que el contenido se ajustara a los programas existentes y que concordara con los principios nacionalistas, morales y de la ciencia positiva. Probablemente, el criterio referido al contenido de acuerdo con los postulados de la filosofía positivista estuviera en desuso, ya que, como mencioné en las primeras páginas de este capítulo, los principios del positivismo habían sido cuestionados y habían dado paso a las corrientes espiritualistas, que proponían una “educación integral” de cuerpo, mente y alma. Además, en el momento que se aprobaron los textos de Vigil estaban en boga las ideas escolanovistas, referidas a la centralidad del alumno, la adecuación de las lecturas a la infancia y las posibilidades educativas del hacer.¹⁶⁴ Estos criterios de validación están presentes en las propuestas de Vigil, así como también el aspecto moralista, que tendría mayor peso en la década del 30.

Las vinculaciones de Vigil con el sistema educativo eran cercanas. Como señalé, su primera revista infantil, *Pulgarcito*, había sido creada junto a Enrique M. Antuña, autor de un libro de moral utilizado en la escuela.¹⁶⁵ El magazine *Billiken*, del cual Vigil había sido director entre 1919 y 1925, no era una publicación estrictamente para los

¹⁶² Proyecto de concurso de textos, *El Monitor de la Educación Común*, Buenos Aires, CNE, N° 556, abril de 1919. En 1929 el Consejo advertía sobre “la anarquía reinante [...] respecto a los libros de lectura [...] que en su gran mayoría no llenan las condiciones requeridas desde el punto de vista educacional, ya que no solamente carecen de orientaciones sanas, sino que hasta parecen haber sido escritos por autores sin vocación y de escasa preparación gramatical [...] El H. Consejo resolvió: encomendar a su presidente la preparación de las bases de un concurso para adoptar un libro de lectura único [...] *El Monitor de la Educación Común*, Buenos Aires, CNE, N° 679, julio de 1929.

¹⁶³ Spregelburd, Roberta Paula, “¿Qué se puede leer en la escuela? El control estatal del texto escolar (1880-1916)”, en Cucuzza, Héctor R., y Pineau, Pablo (Dir.), *Para una historia de la enseñanza de la lectura y escritura en Argentina. Del catecismo colonial a La razón de mi vida*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 2004.

¹⁶⁴ Pineau, Pablo, “¿Para qué enseñar a leer? Cultura política y prácticas escolares de lectura en el período de entreguerras”, en Cucuzza y Pineau, *op. cit.*

¹⁶⁵ Antuña, Enrique M., *Moral cívica*, Buenos Aires, Cabaut & Cía. Editores, 2ª edición, 1905.

estudiantes pero había entrado a las aulas legítimamente y estaba en proceso de mayor escolarización.¹⁶⁶ Y Carmen Scarlatti de Pandolfini, colaboradora de Editorial Atlántida y autora de diversos artículos que habían aparecido en *Atlántida*, *Billiken* y *Para Ti*, era una educadora y escritora especializada en literatura para niños que fue designada vocal del Consejo Nacional de Educación entre diciembre de 1924 y septiembre de 1925.¹⁶⁷ También estaba en estrecho contacto con personalidades hispanoamericanas dedicadas a la literatura infantil, como la educadora y escritora chilena Gabriela Mistral y la poetisa Juana de Ibarbourou, ambas colaboradoras de Editorial Atlántida.¹⁶⁸ Es indudable que estas conexiones y antecedentes fueron importantes en la aprobación de los textos de Vigil como lecturas posibles de ser trabajadas en las escuelas.

Si la mayoría de los escritores de obras escolares eran maestros normales, profesores, inspectores de enseñanza media y primaria y profesores universitarios, es necesario subrayar que la trayectoria de Vigil como periodista –y dueño de una casa editora, dato no menor al momento de pensar en las posibilidades de circulación del material– y escritor de libros morales para adultos como *El Erial* debe de haber impulsado aún más la selección de estos libros.¹⁶⁹ Sin embargo, no se puede afirmar que las relaciones con el Consejo Nacional de Educación hayan sido simbióticas. Por ejemplo, en 1929 –en simultaneidad con la aprobación de los libros de Vigil– *Billiken* solicitó autorización para tomar fotografías de diversos aspectos de la escuela pública. Algunos años antes, el magazine ya había publicado un número extraordinario dedicado a la escuela donde se reproducían diferentes imágenes de diversos establecimientos, muchas de ellas dependientes del CNE. Aunque estas prácticas habían sido prohibidas en 1915, es evidente que las normativas no fueron cumplidas en esa ocasión.¹⁷⁰ No obstante, la requisitoria de la revista en 1929 fue denegada, lo cual considero constituye

¹⁶⁶ Varela, *op. cit.*

¹⁶⁷ Lily Sosa de Newton señala que fue la primera mujer que ocupó este puesto. Sosa de Newton, Lily, *Diccionario biográfico de mujeres argentinas*, Buenos Aires, Plus Ultra, 1986. Para un registro de las autoridades ver: Carou, Ramón T., y Loutun, Enrique (Comp.), *Digesto de instrucción primaria*, Buenos Aires, Consejo Nacional de Educación, 1937.

¹⁶⁸ Villaespaña, Francisco, “Gabriela Mistral, la eximia colaboradora de Atlántida”, *Atlántida*, 28-09-1922; Lasplaces, Alberto, “Colaboradores de Atlántida: Juana de Ibarbourou”, *Atlántida*, 25-01-1923.

¹⁶⁹ Linares, María Cristina, “Nacimiento y trayectoria de una nueva generación de libros de lectura escolar: El Nene (1895-1959)”, en Cucuzza y Pineau, *op. cit.*

¹⁷⁰ *Billiken*, número extraordinario dedicado a la escuela, 30-03-1925. En 1923 se ratifica la prohibición vigente de 1915. *El Monitor de la Educación Común*, Buenos Aires, CNE, N° 612, diciembre de 1923.

un indicio de la inexistencia de una total identificación entre Editorial Atlántida y las autoridades del Consejo.¹⁷¹

¿Cuáles eran las características de los libros de Vigil aprobados como textos escolares? El primero que llama la atención es *Alma nueva*. El libro aceptado para quinto y sexto grados no parece articulado alrededor de una directriz, sino compuesto por muchas lecturas procedentes de otros libros del autor. En general los textos son originales de *El Erial*, *Los que pasan* y *Cuentos*, es decir, de libros para adultos. Estas inclusiones sostienen la idea de que los autores, editores y el propio Estado tomaban nota de que los libros escolares también se extendían hacia el resto del grupo familiar y que, en ocasiones, constituían los únicos libros de las casas.¹⁷² De hecho, *Alma nueva* es un libro dirigido a un público más amplio que el escolar si se lo compara con *Alma en flor*, de Clara de Toro y Gómez (1924), también aprobado para sexto grado en 1928.¹⁷³ Mientras el libro de Vigil está formado por lecturas provenientes de textos para adultos, el de la profesora de gramática estaba escrito en un lenguaje más sencillo e incluía al final de cada lectura un breve diccionario, un cuestionario y, en ocasiones, diversas actividades gramaticales. Además, incluía el programa para quinto grado y las lecturas referidas a cada punto de éste. También se diferencia de Vigil respecto de la mayor cantidad de lecturas referidas a “la patria, el patriotismo, los héroes nacionales y los deberes para con la patria”.¹⁷⁴ Creo que las características mencionadas son consecuentes con los otros libros de Vigil que he analizado: están dirigidos para todos, sin importar la nacionalidad, y con ideas amplias que se fueron adecuando a los tiempos que corrían. Así, hacia mediados de los años 40 *Alma Nueva* ya exhibía una serie de modificaciones en los escritos que es difícil relacionar con el texto original. De los sesenta y ocho relatos que componen la sexta edición, publicada en 1944, sólo dieciséis estaban presentes en la publicación de 1928. Algo similar ocurrió con muchos textos de Vigil, entre ellos *Cartas a gente menuda*, que prácticamente fue reescrito.

¹⁷¹ *El Monitor de la Educación Común*, Buenos Aires, CNE, N° 683, noviembre de 1929.

¹⁷² Linares, *op. cit.*

¹⁷³ Toro y Gómez, Clara, *Alma en flor*, Buenos Aires, Kapelusz, 1924. *El Monitor de la Educación Común*, Buenos Aires, CNE, N° 675, marzo de 1929. El expediente de solicitud de aprobación data de 1928. Aquí hay una divergencia entre las fuentes. Mientras que el libro que he encontrado señala que es un texto para quinto grado, la resolución publicada por *El Monitor* indica que es para sexto. Es probable que la autora haya presentado una versión posterior, aunque esto es improbable, o bien existe un error en los datos publicados por el CNE.

¹⁷⁴ Anteriormente he señalado que Cecilia Braslavsky caracteriza a *Alma nueva* como un libro representante del “utilitarismo nacionalista de mezcla”. Las lecturas en las cuales se apoya la autora para incluirlo dentro de este grupo no se encuentran en la primera versión.

Otro libro de Vigil con similares características respecto de la construcción y el origen de las lecturas es *Compañero*, para niños de segundo grado. De los cincuenta y tres relatos que componen el libro, veintiséis proceden de *Cartas para gente menuda* y seis, de *Cuentos para niños*; el resto parecen haber sido escritos especialmente. Probablemente teniendo en cuenta que el libro iba ser sometido a evaluación, el autor haya ofrecido versiones más cortas que los relatos originales y despojados de las referencias a Dios. A diferencia de *Alma nueva*, *Compañero* incluye cuentos que transmitían valores morales pero que ponían en juego la imaginación infantil. Al ubicarlos espacialmente en ciudades lejanas y antiguas o en el reino animal al estilo de fábulas, se encontraban más cercanos a aquellos que identifiqué con literatura infantil. De hecho, estos cuentos alcanzaron en los años 40 un estatus propio y formaron parte de la Biblioteca Infantil de Editorial Atlántida, como *Los escarabajos y la moneda de oro*, *La moneda volvedora* y *El imán de Teodorico*.

En este libro también se verifica que, aunque estaba destinado a niños de 8 a 10 años, las lecturas podían alcanzar a un público más vasto que el escolar. En la lectura “¿Qué trabajo es el mejor?” no sólo comienza con el artificio “Piensen ustedes en lo que harán cuando sean grandes”, sino que incluye ilustraciones de adultos. En el capítulo “Diez cosas importantes”, original de *Cartas a...*, se enumeran aquellas conductas y costumbres que los niños –y adultos, que también están integrados mediante imágenes– deberían seguir: mirar de frente, caminar derecho, pensar antes de hablar, hablar y no charlar, hablar y no gritar, hablar con voz agradable, beber agua –en lugar de café, vino o licor–, comer y no tragar, aspirar aire puro libre de humo y aprender a respirar. Para finalizar, señala:

“Estas diez cosas son muy sabidas... que no saben, frecuentemente, los mismos que dicen saberlas...”

Prueban tal ignorancia los innumerables sufrimientos de la humanidad, pues hay muchas enfermedades que pueden evitarse respetando la higiene. Y hemos de respetarla para ser sanos y fuertes, puros de cuerpo y alma.”¹⁷⁵

No es infrecuente encontrar este tipo de advertencias en los libros escolares, porque el espíritu de la ley 1420 de Educación Común preveía, de alguna manera, formar al futuro ciudadano y moralizar las costumbres de la familia. Y esta intención se plasmaba con la asignatura Moral y Urbanidad. Como señala Lucía Lionetti, el Estado

¹⁷⁵ Vigil, Constancio C., *Compañero*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, ca. 1930, 2ª edición, p. 73.

secularizador recuperó los dispositivos de valores y conductas de tradición católica y cristiana, en la medida en que contribuían al encauzamiento de la moral de la sociedad. Así, la noción del cumplimiento de los deberes, el acatamiento de las leyes y las normas de conducta y el respeto a la autoridad definieron la idea del ciudadano que se buscaba construir. A principios del siglo XX, estos conceptos se reunían en Instrucción Moral y Cívica.¹⁷⁶ Los libros de Vigil conjugaban otros componentes, señalados por la investigadora, como parte del modelo educativo: la enseñanza de la higiene, del trabajo manual y de la educación física –introducida para formar hábitos de comportamiento relacionados con la fortaleza física, el coraje, la destreza y la cultura del trabajo–. En el caso de las niñas, como madres de los futuros ciudadanos, además, ayudó a difundir y construir la maternalización de las mujeres.

Los otros tres libros de lectura de Vigil son más “originales” respecto de los textos que los componían que las producciones antes mencionadas. *Marta y Jorge* está integrado por breves relatos donde “las cosas”, desde las más imponentes, como por ejemplo un faro, hasta aquellas en apariencia más inútiles, como la pajita de una escoba, o más pequeñas, como el trébol de cuatro hojas, justifican su razón de ser, “como hablarían si tuvieran alma”. Una faceta destinada a conmover al lector compone este libro porque *Marta y Jorge* está dedicado a los hijos fallecidos del autor. En el prólogo, es el “propio libro” el que relata su “historia” y señala que el escritor tenía dos hijos que “ya no los tiene... Como ellos no están en la Tierra, no puede ya decirles a ellos estas cosas. Y se ha puesto a hablar con ustedes como si fueran ellos. En cada niño ve a Jorge; en cada niña ve a Marta. ¡Es la única manera como puede consolarse de su pena!”.¹⁷⁷ No encontramos en *El Monitor...* la referencia a que el texto haya sido aprobado en forma definitiva; sin embargo, la empresa así lo publicitaba en la contratapa de *Alma nueva*. Si el texto se utilizaba en las aulas, rápidamente se dejó de hacerlo. Como se puede constatar en la tercera edición, alrededor de 1932, que es la que aquí trabajo, no aparece en las páginas del libro nada que indique que se utilizaba en la escuela. No obstante, el libro se siguió editando por décadas y en 1948 contaba con veinte ediciones.

Algo similar sucedió con *Mangocho*. No he encontrado la aprobación como manual oficial para tercer grado, pero así lo promocionaba Editorial Atlántida y de la

¹⁷⁶ Lionetti, Lucía, *La misión política de la escuela pública. Formar a los ciudadanos de la república (1870-1916)*, San Martín, Miño y Dávila Editores, 2007.

¹⁷⁷ Vigil, Constancio C., *Marta y Jorge*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, ca. 1932, 3ª edición, p. 7.

misma manera es considerado por algunas investigaciones actuales.¹⁷⁸ El conjunto de estos materiales también apela a la identificación del autor con los pequeños lectores. Si en *Marta y Jorge* les habla como un “viejo” y “un padre”, en *Mangocho* imparte lecciones morales mediante sus propios recuerdos infantiles. Así, se argumenta la elección del género autobiográfico, muy común en la época, porque “[el autor] ha sentido identificada su niñez con la de todos los niños [...] [que es] tal como aquí se cuenta: clara, insignificante, simple, bella, ingenua. De todo esto fórmese lo bello, lo grandioso, lo maravilloso y lo infinito”.¹⁷⁹ Pero la infancia que relata el autor no es la de todos los niños sino la del niño escolarizado, con una familia que lo ayuda, que le enseña el camino del bien, de la bondad, de la caridad, del respeto, del valor del trabajo. Es decir, de los valores que se esperan de los niños cuando sean adultos. Valores, hábitos y actitudes que perduran incluso en la orfandad del protagonista. Al igual que *Marta y Jorge*, este libro se construye alrededor de dos pérdidas: se inicia con el fallecimiento de la madre y se cierra con el del padre. Sorprende la actitud madura del protagonista cuando, a los nueve años, fallece su madre.

“¡Es que yo quiero mucho a mi mamá y lo que ella me enseñó no he de olvidarlo nunca! [...] A todos los niños les sucede, seguramente, lo que me pasa a mí; esto es, que el recuerdo de la madre perdura siempre y se mezcla a todas las penas y a todas las alegrías de la existencia!”¹⁸⁰

Con respecto al padre, que fallece cuando “Mangocho” tiene trece años, la actitud aplomada es similar y Vigil intenta transmitir todo lo que se espera de un niño:

“¡Siempre los tengo conmigo! Mi padre ha sido mi amigo y compañero inseparable; mi consejero y mi guía. Nada he temido, porque no le temí a él; nada he robado porque él no me lo hubiera consentido. [...] Solo no soy nada; al estar junto a ellos, me siento noble, recto, puro y bueno.”¹⁸¹

En la construcción autobiográfica Vigil intentaba elaborar una niñez “común”, sin nada particular. Así, en el prólogo desecha las “biografías infantiles ‘únicas’ o magnificadas por la fantasía”. De esta forma, ilustra a los niños sobre sus juegos infantiles, sus maestros, sus miedos, las enseñanzas paternas, su familia, los aprendizajes de los animales y otras pequeñas anécdotas infantiles. Hasta aquí, la niñez del autor se aleja de las biografías que aparecían en *Billiken*, ya que el relato no aparece

¹⁷⁸ Veniard, Juan María, *La temática nacional en los libros de lectura argentinos de primera enseñanza*, Buenos Aires, Editorial Sinopsis, 2006.

¹⁷⁹ Vigil, Constancio C., *Mangocho*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1928, p. 8.

¹⁸⁰ *Ibidem*, p. 12.

¹⁸¹ *Ibidem*, p. 111.

particularmente atractivo. Pero hay más similitudes que las que pueden apreciarse inicialmente. Al igual que las biografías de “hombres ilustres” que aparecían en las páginas del magazine –y que encendían la imaginación y admiración infantiles–,¹⁸² *Mangocho* sólo se focaliza en un tramo de la historia del protagonista, su niñez. También como algunas de las infancias de los héroes, la de “Mangocho” es una niñez modelo, digna de ser imitada.¹⁸³ Pero principalmente, aunque queda implícita, aparece la trayectoria del propio Vigil. Se sabe, aunque no se haga alusión en el libro, que el autor de esta historia es un famoso escritor, creador de diversas revistas, entre ellas una que los chicos leen, y dueño de una importante editorial. De manera que esta biografía infantil es digna de imitar no sólo porque condensa lo que se espera de un niño sino también porque el protagonista triunfa como empresario. Así, el episodio “Un periódico singular” –donde relata que “cuando yo tenía once años fundé mi primer periódico, con alguna ayuda de mis hermanitos y de la maestra, la señorita Sara”–¹⁸⁴ en la infancia de “Mangocho” no es sólo una anécdota más ni la experiencia de un chico común. Por el contrario, es el destello de la vocación de un emprendedor. Y si efectivamente *Mangocho* circulaba en la escuela como libro de texto, podría pensarse que el empresario se proponía como un nuevo tipo de “héroe”, quizá consonante con las épocas que corrían.

Al igual que *Alma nueva*, *Compañero* y *Marta y Jorge*, *Mangocho* trascendió las aulas y formó parte del canon de libros morales, junto con *Cartas a gente menuda*, que entró a la escuela de la mano de *Alma nueva*, y circularon en diversos espacios sociales y culturales durante décadas. Como ejemplo, en apartados anteriores de este capítulo he mencionado la edición de *Alma nueva* que Alejandra Pizarnik guardaba en su biblioteca personal. Del mismo modo que todos los libros de Vigil y que la mayoría de los materiales ofrecidos por Editorial Atlántida, la edición era cuidada, de manera que me refiero a libros encuadernados, de tapas duras, con hojas de un grosor no demasiado delgado y difíciles de romper y con dibujos de diversos artistas que trabajaban en la empresa. Libros lindos de tener, de conservar y de regalar. Libros que podían formar parte de la primera colección de un niño.

¹⁸² Cereijido, Marcelino, *La nuca de Houssay. La ciencia argentina entre Billiken y el exilio*, Buenos Aires, FCE, 1990.

¹⁸³ Varela, *op. cit.*

¹⁸⁴ Vigil, *Mangocho*, *op. cit.*, p. 31.

3. b. Los cuentos infantiles

Como el resto de los libros analizados hasta el momento, los cuentos aparecieron originalmente en unos libros y luego fueron editados de diversas maneras, desde el formato individual hasta en “bibliotecas” o “colecciones”, e incluso fueron adaptados y hasta modificados: se acortaron o alargaron en función de la edición y se cambiaron finales y situaciones; no obstante, mantuvieron su sentido inicial. Los cuentos que aquí selecciono para trabajar corresponden a los libros *Cuentos para niños* (1927) y *La escuela...* (ca. 1927). En estos dos libros aparecieron los personajes que adquirirían fama en los años 40 y después: Misia Pepa, la Hormiguita Viajera y el Mono Relojero.

Según la investigadora brasileña Gabriela Pellegrino Soares, la literatura infantil argentina puede dividirse en dos campos. Por un lado, las obras volcadas a las temáticas nacionales que exploraban temas ligados a la historia, al ambiente social, al folclore o al territorio. Entre los autores que abordaban estas temáticas se encuentran Ada Eflein, Álvaro Yunque, Hugo Wast, Rafael Jijena Sánchez y Horacio Quiroga. Por otro lado, obras que pretendían dialogar con la imaginación, la sensibilidad, la moral y la formación cultural. Menos comprometidas con la formación de la ciudadanía argentina y más centradas en cuestiones humanistas y espiritualistas. Entre los autores que pueden identificarse en esta corriente se encuentran Javier Villafañe y Constancio C. Vigil.¹⁸⁵

La Escuela..., un libro que, como señalé antes, fue aprobado por el CNE para el uso en la escuela, cuenta con lecturas cortas instructivas, ejemplificadoras, reescrituras de fábulas –por ejemplo “La liebre y la tortuga”, de Esopo–, con la enseñanza de las vocales, con situaciones transcurridas en la escuela y con cuentos originales de Vigil. Aquí se encuentra la primera versión de “Misia Pepa”. La protagonista es una cotorra que siempre había vivido encerrada en una jaula en la ciudad, y sin embargo contaba a quien quisiera escucharla que paseaba y hacía lo que se le daba la gana. Cuando por fin logró su libertad se fue a vivir al campo, donde disfrutaba del sol, del aire libre, del agua limpia, de grandes vuelos y de conversar con el resto de la fauna. Luego de un tiempo, “se le antojó”, según el verbo utilizado en el original, volver a la ciudad. Pero antes de partir decidió consultar si convenía hacer su viaje de regreso. Así, comenzó a preguntar

¹⁸⁵ Pellegrino Soares, Gabriela, *Semear horizontes: uma história da formação de leitores na Argentina e no Brasil, 1915-1954*, Belo Horizonte, Editora UFMG, 2007.

a otras cotorras, después a las lechuzas, tordos, palomas y a todos los pájaros de las inmediaciones el provecho de partir. Eso sí, a todos les prometía traer lo que necesitaban, por más absurdo que pareciera el pedido. Desde que Misia Pepa había decidido emprender su viaje ya habían pasado dos años y todavía continuaba consultando y charlando con los pájaros. Este cuento que pretendía advertir sobre el inconformismo, los deseos incoherentes, la indecisión y la charlatanería también tuvo abierto un abanico de posibilidades, ya que el viaje de Misia Pepa y su encuentro con personajes podía derivar en distintas situaciones.

Del mismo libro es “La Hormiguita Viajera”, heroína que se hizo célebre años más tarde. Ésta es la historia de una simple hormiga que al buscar comida para llevar a su hormiguero quedó atrapada en la bolsa de unos hombres que se proponían llegar a una gran montaña. Después de un día y medio de cautiverio logró escapar y emprender el viaje de regreso. Luego de muchas penurias consiguió llegar a su casa. Sin embargo, no fue del todo bien acogida por las otras hormigas, ya que cuando la vieron no pudieron reconocerla porque estaba sucia, llena de barro y con una pata torcida de haber caminado por muchos días. Después de un largo rato y de diversos exámenes sus compañeras le dieron la bienvenida “luego de su dolorosa peregrinación”. A diferencia de Misia Pepa, el sentido del viaje de la Hormiguita es el regreso al hogar, sin importar el tipo de dificultades que debiera afrontar. También este cuento ofrecía un sinnúmero de aventuras, de encuentros y desencuentros.

El último relato que he elegido es “El Mono Relojero”. Este cuento, que apareció por primera vez en *Cuentos para niños* (1927), relata las aventuras de un travieso mono que vivía en una relojería. Allí, el “caradura” pasaba sus días pretendiendo arreglar relojes, asesorar al relojero en los negocios y dibujar obras de arte. A pesar de que los clientes lo trataban con cariño y el dueño le obsequiaba masitas y maníes, el mono no estaba conforme con su vida y soñaba con escaparse. Cuando al fin logró huir, se fugó al bosque llevándose consigo una escopeta que no pudo utilizar porque era de juguete. Pero éste era un mono “lleno de audacia y ambición”. Así que volvió una noche al negocio y se robó relojes con objeto de venderlos en el bosque, la selva o en el campo –ya que caminó mucho más que hasta donde había llegado antes–. Según consideraba, en esos lugares nadie tenía reloj y seguramente querían poseer uno. Mientras soñaba con riquezas y sirvientes a su disposición, asignó un valor a cada pieza y comenzó la venta ambulante. Se lo ofreció a una tortuga, luego a ratones, a un ciervo,

a una comadreja, a un papagayo, a un jabalí, a un avestruz y a un buey, pero nadie quería un reloj, por encontrarlo un objeto inútil. Incluso intentó comerciar con otros monos pero lo rechazaron con burlas y cascotazos. Compadecida, una mona vieja se le acercó y le dijo: “Pero dime infeliz, ¿dónde has visto tú un mono relojero? ¿Dónde has visto monos que usen reloj? [...] vete y escóndete lo más lejos que puedas [...]”.¹⁸⁶ El último desencanto fue cuando se encontró con el elefante, quien le hizo darse cuenta de que estaba intentando vender, en lugar de relojes, armazones vacíos. El mono, que había sido humillado a lo largo de todo el cuento, además, a partir de ese momento era señalado como embustero. Se lamentaba su fracaso: “¡Querer enseñarles yo a todas estas gentes, y resultar el más bruto y el más idiota de cuantos seres existen en la creación!”.¹⁸⁷ De manera que volvió a la ciudad confesando sus tretas. El dueño de la relojería lo aceptó y perdonó pero lo hizo trabajar para que se ganara el sustento. Como en otros relatos, no sólo para niños sino también para adultos, el cuento advierte sobre la ociosidad, que hace imaginar y ansiar otra vida, y sobre los conflictos que acarrea pretender ser lo que no se es.¹⁸⁸

Todos los investigadores de la narrativa infantil concuerdan en que las obras de Vigil estaban cargadas de preceptos morales que en ocasiones llegaban a empañar textos relativamente buenos. Sin embargo, entre ellos existen algunos matices. Pellegrino Soares lo rescata como un autor influido en algunos puntos por la corriente de la escuela nueva y como un escritor relativamente al margen de los requerimientos escolares. Esta perspectiva concuerda con las observaciones de la escritora infantil Graciela Montes.¹⁸⁹ Por su parte, Neira y Obaldía califican la obra de Vigil en orden creciente y rescatan la identificación de los relatos con los paisajes, la flora, la fauna y ciertos registros del lenguaje rioplatense. Con una visión crítica sobre la clasificación de estos investigadores se encuentra Magdalena Helguera, quien no acuerda con ellos respecto de una calificación positiva de los cuentos de Vigil y de ninguna manera considera a los

¹⁸⁶ Vigil, Constancio C., *Cuentos para niños*, Buenos Aires, Talleres Gráficos RBP, 1927, p. 68.

¹⁸⁷ *Ibidem*, p. 70.

¹⁸⁸ Muchos años después, en la década del 60, la escritora María Elena Walsh (1930-2011) cantaba “La mona Jacinta se ha puesto una cinta, se peina, se peina y quiere ser reina. Ay no te rías de sus monerías”. La coincidencia es relevante, ya que los textos de Vigil circulaban masivamente durante la infancia de la cantautora, como señaló en un reportaje. Sin embargo, el sentido otorgado por Walsh parece ser más lúdico y de inversión y no moralista y condenatorio como el otorgado por Vigil. Origgi, Alicia, “Fue revolucionario pensar que la poesía no tenía que tener contenido didáctico: entrevista con María Elena Walsh”, en *Imaginaria. Revista Quincenal sobre Literatura Infantil y Juvenil*, Buenos Aires, Nº 19, 23-02-2000. Consultado en www.imaginaria.com.ar. Visitado el 13-07-2010.

¹⁸⁹ Montes, Graciela, “La literatura infantil argentina”, en Machado, Ana María, y Montes, Graciela, *Literatura infantil. Creación, censura y resistencia*, Buenos Aires, Sudamericana, 2003, p. 65.

personajes arquetipos literarios. Para esta autora, los cuentos carecen de calidad estética, casi ninguno está exento de moralina y son poco atractivos para los chicos. Según Helguera, “Misia Pepa” es una reiteración de encuentros y diálogos; “El Mono Relojero”, algunas de cuyas versiones concluyen con el autoencarcelamiento del protagonista, es un mensaje represor de la libertad y la iniciativa, y “La Hormiguita Viajera” es uno de los pocos que tendrían vigencia.¹⁹⁰

No es mi intención analizar la calidad de la narrativa infantil de Vigil ni su vigencia, sino tratar de entender el contexto de producción y reconstruir su circulación. Probablemente no sea la mejor literatura infantil del período, pero sí una de las más leídas, al punto de que estos personajes se transformaron, en la década del 40, en muñecos que se comercializaban con cierto éxito.¹⁹¹

Considero que este éxito se debía, en primer lugar, a la difusión que alcanzaban los cuentos a través de la revista *Billiken*. Por ejemplo, “Misia Pepa” fue reproducido en el magazine el 23 de junio de 1930 y “La Hormiguita Viajera”, el 28 de abril de 1930. Es decir que un año después de que *La escuela...* fuera puesta en circulación en las aulas también los cuentos se publicaban en *Billiken*. De esta manera se aseguraba que las narraciones llegaran a un público que no había tenido acceso al libro –porque no había sido adoptado o porque pertenecía a un grado superior al que estaba destinado– o que reconocieran la lectura en otro soporte. En segundo lugar, en relación con la puesta en circulación de los relatos infantiles en distintos registros, Editorial Atlántida llevó a cabo una política de reedición de los textos en diversos formatos, por ejemplo folletos. Esta política de desmembrar los relatos de los libros en los que fueron incluidos originalmente y colocarlos –con nuevas ilustraciones– en diversas colecciones y “bibliotecas”, como la Biblioteca Infantil Atlántida o la Colección Azul de la Biblioteca *Billiken*, continuó por lo menos hasta los años 50. En tercer lugar, el éxito también debería rastrearse en los propios contenidos de los textos. Como los libros para adultos, los mensajes sintonizaban con aquellos difundidos por otras instituciones, como la escuela, pero al mismo tiempo, aunque con fines moralizantes, permitían hacer volar la imaginación infantil. Finalmente, los viajes, encuentros y desencuentros de estos tres aventureros –recurso bastante utilizado por Vigil en muchos cuentos– lograron captar la atención de los niños y entretenerlos en las primeras décadas del siglo XX.

¹⁹⁰ Helguera, *op. cit.*

¹⁹¹ Pelegrinelli, Daniela, *Diccionario de juguetes argentinos. Infancia, industria y educación, 1880-1965*, Buenos Aires, El Juguete Ilustrado Editor, 2010.

Las potencialidades que ofrecían las aventuras de los personajes decidieron a Constancio C. Vigil a financiar y producir sus cuentos para la pantalla cinematográfica. Así, en 1937, Vigil, que por entonces ya era un reconocido escritor de obras educativas para niños, encargó el proyecto a los Estudios Cristiani.¹⁹² Quirino Cristiani era un dibujante que había realizado diversas sátiras de la actualidad política, había filmado *El apóstol* (1917) –el primer largometraje de dibujos animados que se conoce hasta el momento– y era el creador de un original sistema de animación basado en figuras de cartón articuladas. Sin embargo, “El Mono Relojero”, el primer cuento seleccionado por el autor, se realizó con las técnicas difundidas por Walt Disney y se convirtió en la primera película animada argentina con sonido óptico. Basada en la ilustración realizada por Federico Ribas,¹⁹³ la adaptación del texto fue hecha por Eleazar P. Mestre, las voces fueron interpretadas por el popular astro de la radiofonía Pepe Iglesias –“El Zorro”– y la dirección estuvo a cargo del propio Cristiani, quien puso a disposición un amplio equipo de colaboradores que luego tendrían una vasta trayectoria en el mundo de la animación argentina.¹⁹⁴

En consonancia con las ideas del escritor que he venido desarrollando a lo largo de estas páginas, en un reportaje concedido a la revista *Cine Argentino*, Vigil señalaba que

“En el mundo moderno, el cine representa la mejor forma de difusión del pensamiento; por eso es importante que el cine sea usado como medio de educación [...] Los antiguos apólogos y las viejas fábulas, que sirvieron para la educación moral de tantas generaciones, y que lo hicieron divirtiendo, mantienen aún hoy, de manera latente, el mismo vigor espiritual. Pero es menester darles una forma nueva para que adquieran esa inmediatez que no es perceptible en la expresión literaria, ya anticuada [...] el único modo [...] es éste: llevarlo a la pantalla traduciéndolo en lenguaje vivo y directo por medio de dibujos animados [...] la transposición cinematográfica de mi cuento ‘El Mono Relojero’ testimonia concretamente mi deseo de abrir un surco fértil de enseñanza y de sana diversión para nuestro pueblo.”¹⁹⁵

¹⁹² S/F, “El Mono Relojero”, *Cine Argentino*, 25-08-1938.

¹⁹³ En la versión de 1927 que trabajo en este capítulo, los dibujos fueron realizados por Asha. Federico Ribas fue un dibujante y caricaturista español que colaboró en diversas publicaciones. Con el comienzo de la Guerra Civil Española, Ribas emigró a Buenos Aires –donde vivió hasta 1949, cuando retornó a España– y, entre muchos trabajos, ilustró gran parte los libros de Vigil que comenzaron a recircular en los años 40. Con un estilo más moderno y menos severo que Asha, Ribas dio forma a los personajes más famosos de Vigil.

¹⁹⁴ Manrupe, Raúl, *Breve historia del dibujo animado en la Argentina*, Buenos Aires, Libros del Rojas/Universidad de Buenos Aires, 2004.

¹⁹⁵ Citado por Bendazzi, Giannalberto, *Quirino Cristiani, pionero del cine de animación. (Dos veces el océano)*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 2008, p. 121.

En esta cita, por un lado el autor se coloca como un pionero. Es decir, un precursor en darles una forma nueva a las fábulas morales y en combinar, en el ámbito argentino, la “enseñanza y la sana diversión”. Por otro lado, no es de extrañar que Vigil haya visto el abanico de posibilidades comerciales, pero también morales, que brindaba la animación cinematográfica de sus cuentos. Como analizaré en los próximos capítulos, las revistas de Editorial Atlántida, aunque nunca dejaban de imprimir el tono aleccionador y moralista que perfumaba toda la obra de Vigil, celebraban la modernidad y sus símbolos. Entre ellos, tuvo un lugar privilegiado el cine, que era un dato ineludible de la cultura popular moderna. En el momento en que el autor decidió adaptar sus cuentos, las películas ya eran consideradas una herramienta válida para el proceso de enseñanza-aprendizaje.¹⁹⁶ El proyecto original de Vigil, del que no se saben las causas por las cuales nunca llegó a concretarse, incluía la adaptación de numerosos cuentos, entre ellos “Misia Pepa” y “La Hormiguita Viajera”. Estimo que la inclusión de éstos en la selección estuvo influenciada por la potencialidad de ser narrados como un cuento de aventuras y la posibilidad de ser exhibidos en salas comerciales y no escolares. Finalmente, la primera película, y la única de la que hubiese sido una serie, se proyectó en 1938 en el Cine Monumental.

Conclusiones

En este capítulo tracé la trayectoria intelectual de Constancio Cecilio Vigil y delineé la historia empresarial de Editorial Atlántida. Para concluir, tomaré dos puntos de referencia que ilustran los itinerarios del periodista y de la empresa. El primero es la aparición de la revista *Atlántida*, en 1918, y el segundo es la publicación de la “edición extraordinaria” de *El Diario*, en 1933, que celebraba la expansión de la prensa.¹⁹⁷ En los dieciséis años que median entre ambos acontecimientos, Constancio C. Vigil se convirtió de director de una sola publicación en director general de una empresa editorial. Además, se transformó no sólo en un escritor moralista, sino también en un escritor para niños y con libros aprobados por el Consejo Nacional de Educación. Entre

¹⁹⁶ “El cinematógrafo en la enseñanza de la lengua y literatura patria”, *El Monitor de la Educación Común*, Buenos Aires, CNE, N° 612, 31-12-1923; Quiroga, Horacio, “Cinematógrafo infantil”, *El Monitor de la Educación Común*, Buenos Aires, CNE, N° 681, septiembre de 1929. Serra, María Silvia, *Cine, Escuela y Discurso Pedagógico. Articulaciones, Inclusiones y Objeciones en el Siglo XX en Argentina*, Buenos Aires, Teseo, 2011, pp. 75-250.

¹⁹⁷ *El Diario*, edición extraordinaria La Prensa Argentina, 1933.

1918 y 1933, Editorial Atlántida pasó de editar una revista a publicar diez –más de una publicación para cada día de la semana– destinadas a públicos de diversas edades, con intereses específicos y pertenecientes a diferentes sectores sociales.

En ese período la firma utilizó todas las herramientas tecnológicas disponibles y las ideas organizativas que circulaban. Sobre todo, se valió de la publicidad, en ocasiones asociada a la moral, para expandirse. Atenta a los gustos y necesidades del público, la empresa editó diversos materiales, que retiró del mercado cuando no respondían satisfactoriamente a las expectativas empresariales. Fue en esos años en los cuales Editorial Atlántida comenzó con una política de mercado autorreferencial, sobre todo a través de la revista *Atlántida*, y de reedición de cuentos y libros que logró que Vigil se transformara en uno de los cuentistas infantiles más leídos hasta mediados del siglo XX. Construyó un edificio de seis pisos con talleres propios y comenzó a entregar premios y repartir juguetes.

Como desarrollé a lo largo del capítulo, Vigil estaba empapado de las ideas que circulaban sobre todo en las primeras décadas del siglo XX. En este sentido, podría indicar que el núcleo fuerte de sus ideas se forjó en esos años. Sin embargo, el autor también viró de dirección de acuerdo con los tiempos que corrían. El entramado ideológico de Vigil se conformaba con el panamericanismo, el georgismo, el krausismo, el espiritismo, el escolanovismo en educación, el nacionalismo, el cristianismo, el higienismo y la eugenesia. Esta particular conjunción de discursos producía una mezcla de ideas que colocaba al escritor y empresario en una zona ideológica inestable. En coincidencia con algunas de las doctrinas mencionadas, Vigil tenía preocupaciones morales y proponía educar a los adultos y niños a través de ejemplos de vida que se polarizaban entre actitudes virtuosas, es decir, a imitar, y no virtuosas, aquellas que debían evitarse. Teniendo en cuenta este aspecto moral, no es llamativo que una de las mayores preocupaciones de Vigil hayan sido los niños. Su primer magazine en la Argentina fue la publicación infantil *Pulgarcito*, y su segundo semanario para niños, *Billiken*, también pretendía educar y entretener –aunque esta fórmula se tradujo en una tensión constante en la revista–.¹⁹⁸ También escribió, entre libros y cuentos, 32 obras “para la gente menuda”.¹⁹⁹

¹⁹⁸ Varela, *op. cit.*

¹⁹⁹ Vigil, *Cartas a...*, *op. cit.*

Creo que para entender el éxito de Vigil como escritor, periodista y empresario no sólo debo enfocarme en el aparato mediático y publicitario que representó Editorial Atlántida, sino también en los propios libros de Constancio C. Vigil. En primer lugar, sus escritos fueron elaborados a partir de géneros literarios conocidos por los lectores. Por ejemplo, el despliegue de temas y la estructura literaria de *El Erial* contienen reminiscencias bíblicas y en su momento se lo caracterizó como un catecismo o una “biblia laica”. También para los niños utilizaba parábolas, fábulas, biografías y anécdotas, géneros ampliamente difundidos en libros escolares. En segundo lugar, considero que otra de las claves que explican la gran cantidad de reediciones y aceptación en los lectores es la capacidad de propio Vigil para prestar atención a las variaciones del mercado y a las preferencias del público y para saber captar el sentido común. Como demostré, Vigil fue un divulgador de ideas que circulaban con amplitud. Además, les agregó un plus traduciéndolas en clave moral. Una moral y religiosidad cristiana ambiguas pero sobre todo tan amplias que resultaba fácil identificarse con ellas. Ofrecía en un lenguaje sencillo y con ejemplos concretos pedagogías de la vida cotidiana para los hombres, las mujeres y los niños de la época. Una pedagogía y una moral para el hombre de la ciudad, para las mujeres y madres modernas y para los niños que iban a la escuela. Una religiosidad espiritual, práctica y personal alejada de la ortodoxia católica pero en sintonía con su objetivo recristianizador.

Sus obras infantiles, en consonancia con sus apreciaciones sobre el niño, transmitían los valores cristianos que estaban presentes en sus otros libros. Para los niños enfatizaba el respeto, la responsabilidad, la caridad, el orden, la higiene, la verdad y el estudio. Muchos de estos textos fueron aprobados por el Consejo Nacional de Educación, se utilizaban en el aula y eran destinados al público escolar, pero también a sus padres y hermanos, no sólo por sus mensajes, sino también porque eran lindos de tener, de coleccionar y estaban diseñados para durar. Algunos de los cuentos de Vigil, sin abandonar el tono aleccionador, eran narraciones más atractivas que daban espacio a la imaginación, a las aventuras y estimulaban cierta autonomía infantil. Eran textos que recorrían diversos espacios, desde el aula y el recreo hasta el hogar y la vereda, y circulaban en diversos formatos, desde el libro escolar y las colecciones de tapa dura hasta la revista *Billiken* y folletos. Los personajes de estos cuentos, sujetos a la política editorial de amplia distribución, lograron un lugar en el imaginario de los argentinos.

Capítulo III

Atlántida: un continente

“En catorce años, *Atlántida* ha removido problemas vitales, ha propuesto ideas generosas, ha lanzado y defendido muchas iniciativas útiles. *El rasgo dominante de su fisonomía fue siempre el sentido moral.* Una revista moderna sería vano papel impreso si no se impusiera una misión, una elevada finalidad.

[...]

“Sus páginas se abren jubilosamente a cualquier iniciativa meritoria, para divulgarla y contribuir así a su mejor difusión. Y todo ello sin separarse un solo momento de la línea de conducta que le fuera trazada desde el principio, fiel a la consigna de buscar, en primer término, *el modo de interesar al lector*, aunque sin subordinar jamás a tal fin los conceptos de dignidad, nobleza y decoro, conservados celosamente como el mejor patrimonio y la más valiosa fortuna...”¹

En este capítulo exploraré *Atlántida*, revista insignia de la editorial homónima. El interés en esta publicación radica no sólo en que fue la primera de la empresa, sino también en que allí tuvieron lugar algunas experiencias que luego se pusieron en práctica en otras publicaciones. Además, estimo que este semanario fue, durante los primeros tiempos, el que más sostuvo las ambiciones periodísticas, intelectuales y morales de su fundador, Constancio Cecilio Vigil. También considero que allí se dieron la mayor cantidad de cruces entre una esfera cultural “prestigiosa” y una esfera cultural que podría considerar “popular”. En el curso de los primeros años de existencia en *Atlántida* tuvieron lugar los escritos de autores reconocidos de diversos géneros, como José Ingenieros, Leopoldo Lugones, Arturo Capdevila, Horacio Quiroga y Alfonsina Storni, junto con textos de autores hoy desconocidos, crónicas periodísticas y viñetas humorísticas.

Atlántida permaneció en el mercado durante cincuenta años. Sin embargo, el período en el cual centraré el análisis será desde su fundación, en 1918, hasta 1933, cuando se convirtió en una publicación totalmente diferente de la original. No obstante esta periodización, en el primer apartado exploraré *Mundo Argentino*, publicada bajo el sello de Editorial Haynes, una revista cofundada por Constancio C. Vigil en 1912 y dirigida por éste hasta su alejamiento, en 1917. La importancia de detenerme en ella se encuentra, por un lado, en que puede considerarse precursora de *Atlántida* y, luego de 1918, en su principal competidora; por otro lado, allí también estuvieron desplegados

¹ *Atlántida*, 10-03-1932. El subrayado es mío.

los intereses de Vigil, al punto de que durante ese período escribió *El Erial*, donde reprodujo algunos artículos aparecidos en la publicación semanal.

En el segundo apartado abordaré *Atlántida* estableciendo filiaciones con su antecesora, prestando atención a sus especificidades y registrando, por lo menos, tres momentos: el que va desde su fundación hasta 1925, período que se caracterizó por la participación de importantes firmas de la literatura. Otro, que determino entre 1925 y 1933, en el cual dejaron de aparecer exponentes prestigiosos de las letras, excepto en ocasiones específicas, y rotaron diversos directores. Finalmente, una etapa que comenzó en 1933 y que le otorgó a *Atlántida* una línea editorial radicalmente distinta. Si bien no me detendré en esta última fase, propongo para ella algunas hipótesis generales que requerirán futuras investigaciones.

En la tercera sección examinaré los temas que, sostengo, cruzaron los quince años de *Atlántida* aquí explorados. Y me detendré especialmente en aquellas cuestiones que buscaron trazar el perfil del lector ideal: instruido e informado. Como da cuenta la cita con la cual comencé este capítulo –un balance celebratorio del decimocuarto aniversario del emprendimiento–, la revista se concibió y construyó a sí misma primero como un entretenimiento y un producto comercial destinado a interesar a un público que la pudiera comprar, obviamente, y segundo, como una publicación con una misión moral. En esta sintonía, se hizo eco de ansiedades y expectativas de los tiempos que corrían.

En la última parte de este capítulo abordaré la revista desde el lugar menos transitado: la propuesta literaria y visual. Porque además de un lector “instruido” se buscaba interesar a un público “ilustrado”. Para ello, prestaré especial atención a los colaboradores que provenían del campo de las letras, como Leopoldo Lugones, Arturo Capdevila y Horacio Quiroga, y a aquellos que tenían una carrera fundamentalmente periodística, como Juan José de Soiza Reilly. También indagaré en la oferta artística del semanario y en su posición respecto del “arte nuevo” y uno de sus representantes más conocidos: Emilio Pettoruti.

1. Mundo Argentino

En las primeras dos décadas del siglo XX en los quioscos de diarios era todavía más usual encontrar revistas ilustradas según el formato impuesto por *Caras y Caretas* que revistas populares especializadas. No es que estas últimas no estuviesen

apareciendo de acuerdo con los intereses definidos de la gente que leía, sino que la cantidad de ellas todavía no era significativa. Así lo sugiere la fotografía de un puesto callejero de mediados de los años 10 sobre la Avenida de Mayo, con material mucho menos abundante y más homogéneo que el quiosco que analicé en el Capítulo I (Figura 1).



Figura 1: puesto de venta de diarios y revistas sobre Av. De Mayo (ca. 1916)
Fuente: Archivo General de la Nación

Entre las publicaciones que están en exposición pueden observarse diarios en castellano y en italiano; la revista de aventuras *Tit Bits* (1909), una de las pocas especializadas que pueden distinguirse;² el periódico español anarquista *Tierra y Libertad* (1904-1923); la revista de novedades culturales *La Nota* (1915-1921) –en la cual escribían reconocidos intelectuales, como José Ingenieros, Leopoldo Lugones,

² Editada por Editorial Manuel Lainez, esta publicación estaba dedicada a folletines, variedades, tiras cómicas y humor gráfico. Lentamente fue reproduciendo una mayor cantidad de cómics, en general provenientes de Estados Unidos.

Ricardo Rojas, Paul Groussac y Alfonsina Storni—,³ la publicación española *Blanco y Negro* (1891-1936) —que se destacaba por su edición íntegra en papel ilustración y por la calidad de las fotografías—,⁴ y los magazines ilustrados *El Hogar* y *Mundo Argentino*.

Estas últimas tomaron el modelo propuesto por *Caras y Caretas* y salieron a disputarle el espacio. Ambas eran de Alberto Haynes, una empresa compuesta por capitales ingleses. *El Hogar*, cuyo nombre original era *El Consejero del Hogar*, apareció en 1904 y logró desarrollar los intereses de dos sectores sociales: las expectativas de ascenso social de las capas medias —con pretensiones de curiosear en la vida de los más privilegiados— y los deseos de la sociedad patricia que pretendía ver reflejados en las páginas de la revista su casa, sus casamientos, sus actividades de beneficencia y otros eventos sociales.⁵ Relativamente rápido, *El Hogar* pasó a ser considerada una revista destinada principalmente a las mujeres —aunque no exclusivamente para ellas, ya que contenía notas para toda la familia— debido a que el ámbito hogareño se presumía que era el reino femenino.⁶

Cuando *El Hogar* ya estaba consagrada y en sus páginas habían aparecido firmas de renombre, como las de Baldomero Fernández Moreno, Paul Groussac, Horacio Quiroga y Enrique Larreta, Editorial Haynes decidió presentar otra publicación al mercado. Así, en 1911, apareció *Mundo Argentino*, dirigida por Constancio Cecilio Vigil, quien ya contaba con una trayectoria en el ámbito periodístico. Como señalé en el capítulo anterior, había fundado *La Alborada* en Uruguay y *Pulgarcito* en Buenos Aires, había participado en *La Vida Moderna* y había colaborado en diarios de gran tirada. Algunas fuentes e investigaciones indican que en Editorial Haynes ocupó puestos importantes, ya que también se convirtió en el responsable de *El Hogar*,⁷ aunque no he

³ *La Nota* fue creada y dirigida por el libanés Emir Emín Arslán, que proponía estar atenta a las novedades culturales nacionales e internacionales. Contó con la colaboración de numerosos intelectuales, a los cuales se los instaba a escribir pero sin pretensiones académicas. Diz, Tania, *Alfonsina periodista. Ironía y sexualidad en la prensa argentina (1915-1925)*, Buenos Aires, Libros del Rojas, 2006.

⁴ *Blanco y Negro* daba cuenta de la modernidad y de la actualidad española. Guardaba una estructura cercana al magazine pero sin publicidades y sin fragmentar las notas. La mayoría de los artículos estaban firmados, en ocasiones por colaboradores de prestigio, y tenía páginas literarias, otras destinadas a novelas populares por entregas y otras que respondían a los supuestos intereses femeninos (sociales, moda y el hogar). Agradezco a Javier Cerdeña Pérez, quien me ha facilitado ejemplares de *Blanco y Negro*.

⁵ Eujanián, Alejandro, *Historia de las revistas argentinas, 1900-1950. La conquista del gran público*, AAER, 1999; Mendelevich, Pablo, “Las revistas argentinas”, en *Contratiempo, Revista de Pensamiento y Cultura*, año II, N° 5, invierno-primavera 2002, www.contratiempo.com.ar. Consultado el 31-01-07.

⁶ Muschietti, Delfina, “Mujeres: feminismo y literatura” en Montaldo, Graciela, *Historia social de la literatura argentina. Yrigoyen, entre Borges y Arlt (1916-1930)*, Tomo VII, Buenos Aires, Contrapunto, 1989.

⁷ Villalonga, Luis, *Constancio C. Vigil. El sembrador*, San Juan, Biblioteca de Autores Puertorriqueños, 1939.

podido comprobarlo, y llegó a ser director de publicaciones.⁸ En esa empresa continuó con la dirección de *Mundo Argentino* hasta 1917, cuando se alejó para crear *Atlántida*, una publicación en la cual corría riesgos como periodista y como empresario, ya que era de su entera propiedad.

Mundo Argentino era una revista soberbia, con una presentación de mejor calidad que *El Hogar* y con un formato más grande y lujoso, quizá para ser leído en ámbitos más confortables que el tranvía. Constaba de dieciséis páginas más cuatro centrales, en papel ilustración, dedicadas a las fotografías. Las tapas, en papel brillante, reproducían fotografías que variaban y cuyos protagonistas recorrían gran parte del espectro social. Así, se encuentran desde las actrices argentinas de las compañías de teatro y astros deportivos hasta los políticos recorriendo las calles más humildes de Buenos Aires y los niños “boy scouts” realizando una competencia. En comparación con *El Hogar*, la política ocupaba un lugar más significativo, aspecto que, supuestamente, atraía más al público masculino, ya que se suponía que los hombres eran quienes estaban interesados por las cuestiones concernientes al “ámbito público”. Además, como la mayoría de los semanarios de interés general, disponía de columnas dedicadas a los deportes, a las novedades cinematográficas, al humor y a la vida cotidiana. Estos apartados estaban acompañados por artículos de actualidad, poesías y encuestas a diversas personalidades cuyas respuestas se publicaban por entregas. *Mundo Argentino*, igual que otros magazines de la época, pretendía abarcar todos los aspectos de la realidad.

Esta tensión también parece reflejarse en la ilustración que identificaba al semanario. En ella se encuentra representado un hombre, con vestimentas deportivas, que sujeta con fuerza la revista abierta que contiene al globo terráqueo, en el cual se distingue claramente el continente americano (Figura 2). El mensaje de la imagen parece ser claro en tanto la publicación incluye al mundo y parece sugerir a los lectores que tendrán la posibilidad de acercarse a él con sólo abrir la revista. Pero podría hacerse una lectura adicional, ya que este hombre sosteniendo al mundo, al mismo tiempo que intenta alzarlo, recuerda al mito griego del Atlante, quien había sido condenado a llevar sobre sus espaldas el cielo. También los atlantes, en una suerte de etnografía mitológica, eran los habitantes del continente perdido de la Atlántida. Como desarrollé en el capítulo anterior, Constancio Vigil simpatizaba con la teosofía, corriente ocultista que

⁸ Eujanián, Alejandro, *op. cit.*

consideraba real la existencia histórica de esas tierras. En otro registro, su biógrafo también relacionó la figura de Vigil con la de un “idealista” como un “atlante” contemporáneo.

“Entonces vemos al idealista luchando titánica y heroicamente. El mundo que se resiste a elevarse, a redimirse, el idealista que hace un esfuerzo ingente para levantarlo [...] Un hombre solo tratando de levantar al mundo con sus brazos poderosos [...] Sobre su cabeza y sus manos levantadas gravita el cielo de la idealidad.”⁹



Figura 2: Logotipo que identificaba a la revista *Mundo Argentino*

Considero que *Mundo Argentino*, como luego lo sería la revista *Atlántida*, fue una de las publicaciones más “personales” de Constancio C. Vigil, ya que el formato “revista de interés general” brindaba la posibilidad de abordar los más diversos y variados temas. Con una especie de solicitud y de declaración de principios, *Mundo Argentino* declaraba que “luchaba”:

⁹ Villaronga, *op. cit.*, p. 54.

- I. Por la supresión de todos los impuestos que gravan las subsistencias, las industrias, el comercio y el ejercicio y frutos del trabajo, y la implantación de un solo impuesto calculado sobre la valorización de la tierra debida al aumento de la población y al esfuerzo común.
- II. Por el conocimiento y la práctica de la vida higiénica, como medida muy eficaz para asegurar la salud y la moralidad del individuo, la felicidad del hogar el perfeccionamiento colectivo.
- III. Por destruir el más grande de nuestros prejuicios, que es el de la muerte de la personalidad.
- IV. Por infundir la certeza de que cada creencia corresponde al grado de evolución de cada individuo y asegurar así la tolerancia y el amor entre los hombres.
- V. Porque eduquemos todos a nuestros hijos con nuestro ejemplo y con nuestra bondad, sin deprimirlos jamás con nuestra duda sobre su nobleza, sin envilecerlos jamás con el castigo.”¹⁰

En esta enumeración de “luchas” que la revista insiste en llevar adelante puede identificarse parte del corpus de ideas de Vigil, que exploré en el capítulo anterior, sobre todo aquellas que sostuvo hasta mediados de los años 20. Allí están presentes, en primer lugar, el georgismo, a continuación el higienismo y luego posturas cercanas al esoterismo, como la reencarnación, que parece insinuarse en el tercer punto, y la teosofía, en los últimos dos.¹¹ A estas cruzadas deberíamos añadir el americanismo y la preocupación por la guerra, siempre presentes en sus escritos. Estos tópicos no fueron excluyentes de *Mundo Argentino*; por el contrario, examiné cómo se reprodujeron en el resto de las revistas y en los libros de Vigil, pero en esta publicación, como luego en *Atlántida*, ocuparon más espacio, tuvieron una presencia constante y se expusieron con mayor claridad los objetivos morales, como los desafíos de un “atlante”.

Mundo Argentino salió al mercado con un costo de diez centavos –igual que un pasaje en tranvía–,¹² muy accesible si se tiene en cuenta su cuidada presentación. Comenzó su edición semanal con 7856 ejemplares, que se elevaron a 10.000 un mes después. Al celebrar el primer aniversario de la revista, el director Constancio C. Vigil se enorgulleció, en la sección titulada “La semana”, en anunciar una tirada de 36.500 ejemplares semanales.¹³ “La semana” funcionaba como editorial, y en ella el director opinaba sobre acontecimientos nacionales o internacionales, sobre artículos aparecidos en los diarios *La Prensa* y *La Nación*, sobre los derechos civiles y políticos femeninos y sobre hechos que, a pesar de ser intrascendentes, podían dejar una enseñanza moral.

¹⁰ *Mundo Argentino*, 25-8-1915.

¹¹ Bubbello, Juan Pablo, *Historia del esoterismo en la Argentina. Prácticas, representaciones y persecuciones de curanderos, espiritistas, astrólogos y otros esoteristas*, Buenos Aires, Biblos, 2010.

¹² Cicerchia, Ricardo, *Historia de la vida privada en la Argentina. Desde la Constitución de 1853 hasta la crisis de 1930*, Buenos Aires, Troquel, 2001.

¹³ Constancio C. Vigil, “La semana”, en *Mundo Argentino*, 10-01-1912.

Algunos temas eran recurrentes y estaban relacionados con las inquietudes del propio Vigil, como la preocupación por la propiedad de la tierra y el estallido de la Gran Guerra.

La divulgación de las propuestas de Henry George también estuvo presente en numerosos y largos editoriales. Como he señalado en el capítulo anterior, esas teorías, que Vigil siguió sosteniendo con posterioridad a la dirección de *Mundo Argentino*,¹⁴ proponían un impuesto único sobre la tierra –que afectaría a los propietarios de las grandes extensiones– y la gradual desgravación de los bienes de consumo, que beneficiaría a los sectores populares. Esta serie de reformas, que no cuestionaban la propiedad de la tierra sino su distribución, se complementaban con la posición conciliadora y pacifista que manifestó en numerosos escritos.

También en la sección “La semana” estaba presente, desde una posición crítica y antibélica, el desarrollo de la Primera Guerra Mundial. Cuando los Estados Unidos intentaron lograr un acuerdo de paz y luego intervinieron en la contienda, *Mundo Argentino* apoyó la decisión, al considerar que lo hacían en virtud del fracaso de las negociaciones y para poner fin a la conflagración. Esta posición obtuvo respuestas negativas por parte de algunos anunciantes y lectores, pero el director sostuvo que “*Mundo Argentino* ha sido siempre una revista de *opinión* y que ha dado su parecer en todo aquello que ha considerado de *interés general*, hasta los casos que *comprometían* su posición periodística [...] limitarse a ‘entretener’ a su público lector haciéndose el distraído en la emergencia era cobarde y deshonesto para su tradición”.¹⁵

Es interesante la forma en que el director definió la publicación como de opinión e interés general, comprometida con las “emergencias” y no sólo destinada a proveer un mero entretenimiento a sus lectores. De esta forma separó a *Mundo Argentino* de *El Hogar* y de otras revistas, como *Plus Ultra*, una suerte de guía para el ocio de los porteños acomodados que *Caras y Caretas* comenzó a publicar en 1916. *Mundo Argentino* era una revista que desde sus páginas proponía actualidad, fotografías, distracción y publicidad, como tantos otros magazines de la época. Además, celebraba la modernidad de las primeras décadas del siglo XX pero denunciaba “los males” que traía consigo; tenía posiciones morales fuertes sobre la sociedad argentina y manifestaba la esperanza de la redención de la humanidad a través de los pueblos de América. En

¹⁴ Vigil, Constancio C., *Miseria artificial. Sus causas y remedios*, Buenos Aires, Ediciones Populares Bernardino Rivadavia, 2ª edición, 1921.

¹⁵ Vigil, Constancio C., “*Mundo Argentino* y la guerra”, en *Mundo Argentino*, 01-08-1917. El subrayado es mío.

estos elementos se encuentran algunas de las claves que captaron los intereses de diversos públicos, que dieron su respaldo y popularidad al semanario, que hacia 1917 editaba 118.000 ejemplares semanales, cifra cercana a la de los diarios más vendidos, como *La Nación* y *La Prensa*, y a *Caras y Caretas*. Mientras que se alejaba de *Plus Ultra* por su presentación, su estilo comunicacional y temas, *Mundo Argentino* conjugaba en sus páginas a *Caras y Caretas* y a *El Hogar*.

Al dejar la dirección de *Mundo Argentino*, Constancio Cecilio Vigil contaba con amplios conocimientos del ámbito editorial y periodístico, conservaba relaciones con una serie de redactores, escritores, fotógrafos y dibujantes que habían colaborado en su publicación y gozaba de una reputación entre los potenciales anunciantes y el público lector no sólo por haber dirigido una exitosa revista, sino también por su libro *El Erial*. Con este bagaje, el ex director de las publicaciones de Haynes decidió fundar una revista que disputara el espacio de *Mundo Argentino*. Así nació *Atlántida*, uno de los últimos magazines ilustrados de interés general del período.¹⁶

2. *Atlántida*

El primer número de *Atlántida* apareció el 7 de marzo de 1918, y en esa oportunidad la revista *Nosotros* saludó, como era usual en el ambiente literario y periodístico, la llegada del nuevo semanario:

“A las muchas y buenas revistas ilustradas [...] *se ha agregado* [...] *Atlántida*, fundada y dirigida por Constancio C. Vigil.

Periodista experto, probado desde hace largos años en estas empresas que requieren rara fecundidad de ideas e incansable actividad [...] *Atlántida* [...] *semanario de amena lectura, bien compuesto y bien presentado*, ya ha llegado al pueblo, y como *al pueblo se dirige*, cumple también *la misión* de educarlo, predicando ideas sanas y liberales, y *orientándolo* hacia todas las más nobles formas de vida democrática.”¹⁷

En la nota de *Nosotros*, el comentarista define a Vigil como “periodista experto, probado y de fecundidad de ideas”. Como se vio anteriormente, antes de fundar su revista insignia contaba ya con una amplia trayectoria en el ámbito editorial, y ésta es una experiencia reconocida y valorada por la publicación cultural. También, más allá de su calidad y de desearle buenos augurios, es en esta experiencia sobre la que se apoya *Nosotros* para investir de legitimidad a *Atlántida* en un ámbito competitivo, como

¹⁶ Eujanián, *op. cit.*

¹⁷ *Nosotros*, N° 107, marzo de 1918. El subrayado es mío.

sugiere el puesto de diarios analizado anteriormente, en el cual existían publicaciones similares. Por eso, el autor de la reseña indica que *Atlántida* “se ha agregado” a las revistas ilustradas existentes en el mercado. Efectivamente, *Atlántida* tenía que competir con todas aquellas publicaciones de interés general: la pionera *Caras y Caretas*, la cultural *La Nota*, la española *Blanco y Negro* y, por supuesto, *Mundo Argentino* y *El Hogar*. Además, el comentarista de *Nosotros* advertía que el nuevo semanario estaba “bien compuesto, bien presentado y de amena lectura”, observación que podría referirse a cualquiera de las revistas mencionadas. Por lo tanto, el “plus” de *Atlántida* estaría dado por su director y por su “misión” moral y educativa.

Por último, el autor de la reseña de *Nosotros* indicaba que *Atlántida* era una publicación que se dirigía “al pueblo”. Como exploré en el primer capítulo, sostengo que estos productos son para públicos amplios, para gente que lee, con diversas competencias culturales y lo suficientemente flexible para hacer convivir lecturas. Pero si el observador contemporáneo se refiere “al pueblo” como los lectores naturales de la publicación, es válido preguntarse quién o quiénes podrían identificarse con ellos. Como se vio en el capítulo anterior, los productos de la Editorial Atlántida parecen estar en consonancia con ciertas expectativas de los sectores medios y populares en ascenso. Un análisis más detallado de ciertas características de *Atlántida* parece confirmar esa presunción.

En primer lugar, por su precio, de veinte centavos, aunque costaba más cara que *Mundo Argentino*, era una revista accesible para públicos de recursos económicos modestos. En segundo lugar, por sus publicidades, parecía dirigirse a gente interesada en acceder a los productos que ofrecía la vida moderna o por lo menos a conocerlos a través de las páginas del semanario. En este aspecto, compartía los mismos lectores con *Mundo Argentino* y los anuncios estaban dirigidos tanto a hombres como a mujeres, aunque en el semanario de Haynes se encontraba mayor cantidad de artículos masculinos, como afeitadoras Gillete y artefactos eléctricos. En ambas revistas aparecían publicitados productos de belleza, vinos, cervezas y otras bebidas alcohólicas, como Fernet Branca. También tenían lugar productos alimenticios y el concurso anunciado por la empresa Paulista, que comercializaba cacao, café y chocolate. Bayer anunciaba la Cafiaspirina, y eventualmente Kodak aseguraba que el manejo de una cámara fotográfica era tan sencillo que lo podía hacer un niño. *Atlántida* contaba en sus páginas con más espacio para productos de belleza, muebles, ropa –como la tienda Gath

& Chaves y Sastrería A. Álvarez– y utilizaba el interior de la tapa principal y completamente la contratapa como espacio publicitario a color.

En tercer lugar, por su contenido, como demostraré a lo largo del capítulo, era una revista de misceláneas o interés general que ofrecía material diverso, dirigido a todos los miembros del grupo familiar, en un lenguaje sencillo y sintético, aún más que la publicación de Haynes. Eran textos con contenidos digeridos y ligeros para públicos no muy preocupados por la política pero tampoco ajenos a ella. Quienes leían *Atlántida* tampoco parecían estar muy interesados en espiar la vida de los sectores acomodados, como solía presentar *El Hogar*, sino aleccionarse sobre las novedades en diversos aspectos de la vida cotidiana. Es probable que el lector y la lectora de *Atlántida* buscaran en ella, luego de una jornada de trabajo, entretenimiento, distracción, consejos sobre cómo sobrellevar los conflictos diarios y materiales que los ubicaran dentro de sectores simbólicamente “instruidos” e “ilustrados”. Al mismo tiempo, posiblemente complementarían su lectura con diarios y libros baratos, a los cuales se podía acceder en un circuito informal, y alternarían su compra semanal con otros magazines de interés general, como *Mundo Argentino*.

La presentación de *Atlántida* en el universo editorial implicó la necesidad de una justificación, ya que no hacía mucho había aparecido *Atlántida. Ciencias, Letras, Arte, Historia Americana, Administración* (1911-1914), dirigida por el historiador David Peña. Así, el magazine explicaba que su nombre había nacido de la poesía “Atlántida. Canto al porvenir de la Raza Latina en América”, del poeta entrerriano Olegario V. Andrade (1839-1882). En el poema, Andrade vinculaba el mito relatado por Platón –la isla hundida y dormida en las profundidades– con el continente americano. De acuerdo con la interpretación más conocida, el sentido americanista del poema parece haber sido la razón que llevó a Vigil a elegir el nombre de su nueva publicación. Pero también es interesante recordar que algunas vertientes ocultistas aseguraban que contaban con evidencias de la real existencia de la Atlántida y algunas creían haberla localizado en América. La revista no es ajena a estas consideraciones y en su segundo número editó un artículo referido a la existencia de la Atlántida.¹⁸ Estimo que en el nombre del magazine se combinó un mito con la resignificación moral-americanista propuesta por Andrade y con las creencias teosóficas bastante extendidas en la época.

¹⁸ Márquez, Fernando, “Atlántida”, *Atlántida*, 14-03-1918.

Como identifiqué en el caso de *Mundo Argentino*, aquí también se replica la idea del Atlante como alguien que sostiene algo pesado, y creo que, de alguna forma, Vigil se veía a sí mismo y sus emprendimientos como agentes del cambio y de regeneración moral. Así, junto a las estrofas del poema de Andrade aparecía la imagen que se transformaría en el dibujo emblema de la empresa (Figura 3). Allí se ve una mujer levemente recostada sobre el mundo, con los ojos vendados y las cuerdas de su lira cortadas excepto una. Esta obra, titulada *Esperanza* (Hope), fue pintada en 1886 por el artista inglés George Frederic Watts y la fuente de inspiración fue el mito de la caja de Pandora, que sembró todos los males del mundo pero guardó en su fondo la esperanza. Según la versión oficial, “Vigil vio en ella una clara metáfora de su lucha: contra la noche de la ignorancia –uno de los peores males–, la luz del saber, a la que consagró su vida”.¹⁹



Figura 3: dibujo que identificaba a la revista *Atlántida* y que luego sería el emblema a la editorial.

¹⁹ La explicación de la elección de la obra de Watts como emblema de la editorial lo brinda la propia empresa en su página institucional www.editorialatlantida.com.ar.

El contrapunto más importante de la nueva revista de Constancio C. Vigil era su creación anterior, *Mundo Argentino*. Incluso en instancias legales, ya que los lectores se enteraron de que *Mundo Argentino* y *Atlántida* habían entablado una disputa judicial, aunque no se habían dado a conocer los motivos exactos que la habían motivado, que concluyó dos años después de la salida al mercado del nuevo semanario de interés general de Constancio C. Vigil.²⁰ *Atlántida* no sólo tenía fuertes similitudes con *Mundo Argentino*, sino que además algunos de los colaboradores que Vigil había tenido en ella mientras estuvo a cargo, como la educadora Carmen Scarlatti de Pandolfini y el dibujante José Friedrich, lo siguieron en el nuevo emprendimiento.²¹

Ambas fueron publicaciones con las marcas ideológicas y los tópicos de su director. Las “luchas” de *Mundo Argentino* se replicaron en *Atlántida* y las notas de interés general acompañaron el ritmo de la actualidad. Cuando Vigil abandonó *Mundo Argentino*, por supuesto, sus ideas no continuaron, pero sí la organización de la publicación. Los magazines compitieron desde las portadas hasta los materiales ofrecidos. Por ejemplo, durante la época estival, ambas revistas editaban notas alusivas e ilustraban sus tapas con fotografías –en el caso de *Mundo Argentino*– o dibujos –si se trataba de *Atlántida*– de parejas disfrutando del mar. También confluían en tocar temas referidos a la vida en las grandes ciudades y sus problemas, entre ellos el tránsito. Otro ejemplo es la noticia de la reaparición, en enero de 1922, de un plesiosauro –reptil acuático prehistórico– en las aguas del Nahuel Huapi. Esta noticia, que mantuvo el interés de la prensa y del público durante un buen tiempo, tampoco fue ajena a las publicaciones ilustradas. Una y otra revista, con un día de diferencia, relataron y reprodujeron imágenes de los preparativos de la expedición que en marzo de ese mismo año partió hacia la Patagonia.²² En esa ocasión, para realizar un informe del hallazgo y de las expectativas de la nueva exploración hacia los lagos, *Atlántida* contó con un escrito de Clemente Onelli –antiguo discípulo del Perito Moreno y director del Jardín

²⁰ *Atlántida*, 19-08-1920.

²¹ Carmen Scarlatti de Pandolfini (1872-1936) fue educadora y escritora. Se especializó en literatura para niños. 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. Sosa de Newton, Lily, *Diccionario biográfico de mujeres argentinas*, Buenos Aires, Plus Ultra, 1986.

José Friedrich fue un dibujante y caricaturista checo radicado en la Argentina a principios del siglo XX. Ilustró los relatos del escritor uruguayo Javier de Viana y participó con sus obras en las revistas *Plus Ultra* y *Fray Mocho*. Fue colaborador de *Atlántida* desde los primeros números hasta 1926, cuando se retiró y volvió a Praga.

²² En 1922 *Mundo Argentino* tenía una frecuencia quincenal, mientras que *Atlántida* era semanal. “Plesiosauro”, *Mundo Argentino*, 22-03-1922.

Zoológico de la Ciudad de Buenos Aires (1904-1924)–, quien luego colaboraría con la publicación de manera frecuente.²³

Las mayores diferencias entre *Mundo Argentino* y *Atlántida* deben buscarse no tanto en los contenidos, aunque *Atlántida* mantenía un tono más moralista y pedagógico, sino en la organización gráfica y en el énfasis en algunos puntos, como el humorístico. A diferencia de *Mundo Argentino*, que tenía 16 páginas y un dossier fotográfico de 4, *Atlántida* poseía mayor número de páginas, en total 40, entre las que se intercalaban textos, ilustraciones y publicidad, más un dossier de 12. De un formato más pequeño y manuable que *Mundo Argentino*, contenía una mayor cantidad y variedad de secciones con textos más simples y breves, ilustraciones en casi todas sus páginas y una diversidad tipográfica que contrastaba con la monotonía y soberbia visual de *Mundo Argentino*. También a diferencia de la publicación de Haynes, cuyas portadas se componían de una fotografía que variaba la temática según la temporada o la realidad política, *Atlántida* contaba con tapas ilustradas a color. Las tapas fotográficas de *Mundo Argentino*, que como artefacto de la modernidad aún conservaban un halo de realismo y novedad, eran en blanco y negro, mientras que la opción de *Atlántida*, en este punto más cercano a *El Hogar*, era el impacto del color y la imaginación que despertaban las ilustraciones.²⁴ Imágenes de rostros y siluetas femeninas, escenas familiares, encuentros deportivos, reproducción de obras de arte e incluso estampas alusivas a las fiestas patrias poblaban las portadas de *Atlántida*.

El humor también tenía una presencia más importante en *Atlántida* que en *Mundo Argentino*, ya que se publicaban viñetas satíricas y diversas secciones humorísticas, entre ellas “El gran rotativo”, a cargo, desde 1923, de Silvia Guerrico.²⁵ Imitando el estilo comunicacional de los periódicos, ocupaba toda una página y en tono jocoso se mofaba de las noticias e informaciones que solían contener los grandes diarios, ya fueran políticas, de actualidad o culturales. Sin llegar a ser una revista satírica –en la cual la intención agresiva se convertía en el centro de la publicación–, otras secciones también abordaban la cotidianidad como una experiencia cómica y, en cierta medida, de manera mordaz. Entre ellas se encuentran “De jueves a jueves”,

²³ Onelli, Clemente, “En busca del plesiosauro”, en *Atlántida*, 23-03-1922; *Atlántida*, 21-02-1924.

²⁴ Las ilustraciones podían ser de artistas extranjeros o argentinos pero no había, durante los primeros años, una persona que se dedicaba exclusivamente a ilustrar las tapas de *Atlántida*.

²⁵ Juszko, Paulina, *El Humor de las Argentinas*, Buenos Aires, Biblos, 2000. Silvia Guerrico era el seudónimo de la escritora y periodista uruguaya Mirtha Barbería (Montevideo, 1905 – 1983). Su primer libro fue *Los Príncipes Azules* (1928) y la pieza de teatro *Fetiches de Moda* (1929). Además publicó *Cocktail*, *Un Hombre y yo*, *Veinte Poemas para una Madrugada* y *Mil puertas Mágicas*. También estuvo vinculada a la radiofonía y televisión. Sosa de Newton, Lily, *Diccionario Biográfico...*, Op. Cit.

firmada por “El Sastre del Campillo”, y “El salón de los pesos perdidos”, en clara alusión a la sala de recepción del Congreso Nacional y firmada por el no menos sarcástico seudónimo de “El Bombero de Guardia”. Ambas recogían temas de los periódicos de gran circulación y daban cuenta, sobre todo en “El salón...”, de chismes y trascendidos del Parlamento. La política también estaba en clave de humor y denuncia en las segundas tapas que críticamente daban cuenta de la realidad nacional. En otras columnas también se abordaban cuestiones políticas de forma convencional, por ejemplo en “Cartas abiertas a eminencias, funcionarios y algunas nulidades”, a cargo del director, cuya contraparte en *Mundo Argentino* era “Notas de la semana”. Otra sección similar era “Vida que pasa”, donde además de denunciar temas puntuales de corrupción, de mala praxis y de urbanidad se trataban cuestiones que por su significación política y social no podían ser desatendidas. Un ejemplo son los largos editoriales de Constancio C. Vigil durante los acontecimientos conocidos como la Semana Trágica.²⁶ Finalmente, también los temas relacionados con el entretenimiento tenían un mayor peso en esta nueva publicación.

Atlántida fue tributaria de *Mundo Argentino* y *El Hogar*, pero su propuesta comunicacional era más dinámica y variada. Era una revista con diversas caras y facetas, algunas de las cuales lograron interesar a públicos específicos. En cierto sentido, algunas secciones fueron experimentos o, como advierte César Díaz, “ensayos” de los magazines posteriores.²⁷ De acuerdo con Carlos Ulanovsky, Vigil consideraba que era “preciso presentar algo nuevo y atrayente cada cierto tiempo y conocer cuando es llegada la oportunidad de decirlo”.²⁸ Y parece que esta suerte de máxima la puso en práctica casi inmediatamente, ya que al año de la aparición de *Atlántida* empezó a editar *El Gráfico* y *Billiken*. Más allá de la coyuntura particular en la cual se presentaron al mercado estos semanarios, que como expuse en el capítulo anterior pudo estar relacionada con la necesidad comercial de poner en funcionamiento los talleres recién adquiridos, es indudable que existió una percepción, por parte del editor, del proceso de especialización de la gente que leía y de la importancia de la diversificación en una incipiente empresa. Esto significó para Editorial *Atlántida* afrontar fracasos, entre ellos *Iris* (1920), *Gran Guiñol* (1922) o *Tipperary* (1928).

²⁶ *Atlántida*, 23-01-1919; *Atlántida*, 13-02-1919; *Atlántida*, 27-02-1919; *Atlántida*, 20-03-1919.

²⁷ Díaz, César, “Atlántida. Un magazine que hizo escuela”, en AA.VV., *Historia de las revistas argentinas*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas, Tomo III, 1999, p. 65.

²⁸ Ulanovsky, Carlos, *Parén las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*, Buenos Aires, Espasa, 1997, p. 103.

Columnas como “Notas de Billiken” y “Tipperary”, aunque poco tendrían que ver con los contenidos de las futuras revistas, prestaron su nombre para dos publicaciones diferentes. “Notas de Billiken” y la ilustración que la acompañaba –que era un espacio donde se comentaban curiosidades en pocas líneas, como la relación de los japoneses con el abanico, el origen del jockey y el surgimiento de los primeros anteojos– se transformaron en el nombre y el dibujo insignia del popular magazine infantil, revista que abordaré en el Capítulo V. Por su parte, “Tipperary”, que en *Atlántida* era la “ciudad ideal” de la cual se recogía lo mejor de la “civilización”, se convirtió en el título de la publicación de novelas, cuentos y aventuras que apareció en 1928.²⁹ Así también “La página rural”, aunque de vida efímera, dio cuenta de un público interesado en las cuestiones agropecuarias. Tiempo después, *Atlántida* volvió a experimentar estas temáticas –y probablemente explorar la aceptación del público y de los potenciales anunciantes– con un número extraordinario dedicado “al campo y la granja”. Publicado en sus páginas con más de un mes de anticipación, el 29 de septiembre de 1927 incluyó cuentos y viñetas humorísticas cuyos protagonistas vivían en el campo; identificó las razas bovinas, porcinas, ovinas, equinas y de aves de corral; incluyó notas sobre abonos y fertilizantes y otras sobre la cría del conejo y el cultivo del arroz; dio cuenta de maquinarias novedosas y otras informaciones útiles para los pequeños chacareros. Finalmente, este público tendría su espacio exclusivo con la revista *La Chacra* (1930).

Sin llegar a transformarse en magazines independientes, varias de las secciones de *Atlántida* fueron reubicadas en otros semanarios. Por ejemplo, existía un espacio dedicado a los deportes, pero era relativamente escaso si lo comparamos con *Mundo Argentino*. Esta ausencia no es llamativa si recordamos que la empresa de Vigil contaba con *El Gráfico*, que lentamente se estaba especializando en esos temas. Otro caso es la columna “La mujer que trabaja”, un espacio de servicios donde las mujeres podían publicar en forma gratuita sus avisos “clasificados” para promocionar sus habilidades, solicitar trabajo o simplemente entablar amistad. Cuando apareció *Para Ti*, en 1922, publicación que exploraré en el Capítulo VI, la sección no desapareció por completo, pero progresivamente se integró a la oferta del magazine femenino junto con los reportajes y las visitas a instituciones de beneficencia dirigidas por mujeres. De manera

²⁹ Tipperary es una ciudad irlandesa conocida en la época por la canción “It’s a Long Way to Tipperary” (1912), popularizada durante la Primera Guerra Mundial. Fue interpretada como un canto nostálgico del pasado y símbolo de aquellos que murieron durante la Gran Guerra.

que *Atlántida* no sólo fue una metáfora del continente americano, sino también un “continente de revistas”, que funcionó como la piedra fundamental de una editorial con proyección hispanoamericana.

2.a. Las diferentes direcciones

Las principales secciones han sido mencionadas con anterioridad y trabajadas bastante exhaustivamente por César Díaz, de manera que no me detendré en cada una de ellas. Es necesario aclarar que la estructura del magazine se mantuvo más o menos intacta durante el período que abarca este capítulo, es decir, entre 1918 y 1933. De los colaboradores más significativos me ocuparé en el último apartado, pero aquí adelantaré las diferentes etapas por las cuales pasó la revista y los rasgos generales de éstas. La primera se extiende desde la fundación hasta 1925, aproximadamente. Durante esos años, la dirección de *Atlántida* estuvo a cargo de Constancio C. Vigil y se destacó por ser una publicación económica, con información variada, humor y atenta a las diversas manifestaciones culturales, tanto las más populares como las consideradas “cultas”. También durante este lapso aparecieron las firmas de destacados escritores, como Leopoldo Lugones, José Ingenieros y Alfonsina Storni, periodistas y dibujantes. En estos años, *Atlántida* construyó un perfil de revista popular interesada en la cultura, ya que el escritor Horacio Quiroga dirigía una sección de cine, el poeta Arturo Capdevila, una sobre teatro, y semanalmente aparecía una columna dedicada al arte. Todas ellas escritas de una forma accesible para los lectores.

Entre 1925 y 1933 identifiqué un segundo momento que establece diferencias con el período anterior. En primer lugar, y quizá lo más significativo, fue que desaparecieron las firmas de autores renombrados. Eventualmente se publicaron cuentos de Horacio Quiroga y opiniones de este autor sobre temas como el cine, o escritos de Arturo Capdevila y Enrique Blanch. A diferencia del período anterior (1918-1925), estos escritores no fueron colaboradores estables. En segundo lugar, comenzó a publicarse una mayor cantidad de novelas por entregas y cuentos. Si la política tenía un lugar relativamente acotado en la revista, a partir de este momento dispuso de menos espacio. Por ejemplo, desaparecieron las segundas portadas donde, en clave humorística, se opinaba sobre algún tema de actualidad. Estas transformaciones pueden estar relacionadas, por un lado, con cambios en las preferencias del público. Como he mencionado anteriormente, los proyectos de Vigil, aunque contenían vetas morales,

eran eminentemente comerciales, de manera que la editorial era sensible a las variaciones y preferencias de los lectores. Por otro lado, las modificaciones pueden haberse vinculado con la reestructuración de Editorial Atlántida que examiné en el capítulo anterior.

En el momento en que ocurrían estas transformaciones en *Atlántida* la empresa ya contaba con varias revistas dedicadas a públicos especializados: *El Gráfico* se había definido como deportiva, *Billiken* continuaba siendo para niños pero estaba construyendo un perfil más escolar y *Para Ti* era femenina. Durante este largo período, que también se podría subdividir, *Atlántida* fue dirigida por diversas personalidades. Ya a comienzos de 1924, Constancio Vigil (h.) se había hecho cargo del magazine. Además de su participación en la editorial, como administrador general, redactó diversos artículos de opinión en las secciones que habían estado a cargo de su padre, editó algún cuento y publicó la novela *Olga* (1928). También compartió con aquél la inquietud por la vida de las personas que eran condenadas a prisión, y en 1925 fue nombrado vocal del Patronato de Liberados, institución fundada en 1918 que buscaba la reinserción social de los ex presidiarios.

Sin embargo, la publicación insignia no tuvo continuidad en la dirección. Alternadamente estuvieron a su cargo Constancio C. Vigil y su hijo Constancio. El primero, como señalé, aparecía como responsable entre 1918 y 1924; luego, entre 1926 hasta aproximadamente 1928, y nuevamente entre 1930 y 1932. El segundo llevó adelante la publicación entre 1924 y 1926 y entre 1932 y 1933. Durante estas direcciones se eliminaban y luego reeditaban secciones y columnas, aunque sustancialmente la revista continuó con la línea redefinida entre 1924 y 1925. En el medio se sucedieron dos directores con perfiles diferentes. Uno de ellos fue el joven uruguayo Leonardo Tuso, que con sólo veinticinco años condujo el magazine, estimativamente, entre 1928 y 1929. El otro fue Leopoldo Lugones (h.), quien venía colaborando en el semanario y orientó *Atlántida* desde mediados de 1929 hasta mediados de 1930.

Durante la dirección de Leonardo Tuso no hubo modificaciones sustanciales en la publicación y se sostuvieron secciones y temas. Las ficciones, los avances científicos y tecnológicos, los problemas urbanos, los artículos sobre belleza y comportamiento femenino, el cine como entretenimiento y la abundancia de fotografías fueron las marcas de la revista durante esta época. La política, excepto algunas referencias internacionales como el ascenso de Benito Mussolini, que captó gran interés, continuó

ocupando un espacio poco relevante. Tuso (1902-1991) había nacido en Montevideo y alternado su infancia y adolescencia entre esa ciudad y Buenos Aires. Había concurrido a la Universidad de La Plata para cursar la carrera de abogacía pero nunca la concluyó. Como actividad alternativa, decidió iniciarse en el periodismo y trabajó en el diario *Crítica* y en la revista de *Vigil*. Cuando abandonó la publicación, *Atlántida* sólo informó que Leonado Tuso había dejado de pertenecer a ella para “dedicarse a otras actividades”.³⁰ Efectivamente, junto con su esposa, decidió radicarse en la Patagonia argentina y aceptar un puesto político. Allí ejerció, entre 1929 y 1930, como juez de paz en Río Senguer (Chubut) hasta que fue removido de su puesto por el golpe de Estado que depuso a Hipólito Yrigoyen y, en consecuencia, al gobernador del territorio de Chubut, quien lo había promovido para ese cargo. De esa manera, regresó a Montevideo, donde inició su carrera política y llegó a ser, a los 32 años, diputado por el Partido Colorado. Sin embargo, nunca renunció por completo al periodismo y actuó en la prensa escrita, la radio y la televisión. Se desempeñó como presidente de la Asociación Uruguaya de Escritores y entre sus obras se destacan las piezas teatrales *Pares dobles* y *El río contra el muro*; el libro de poemas *Y estos versos...*; el volumen de relatos *El amor anda en los cuentos*, y *Fue por donde el diablo perdió el poncho*, diez narraciones ambientadas en suelo patagónico.³¹

Con la renuncia de Tuso, se designó director de *Atlántida* a Leopoldo Lugones (h.) debido a que, al igual que su padre, se hallaba “estrechamente vinculado a esta revista desde su fundación”.³² Efectivamente, la relación de Leopoldo Lugones con Editorial Atlántida era relativamente cercana, ya que uno de los primeros libros que editó Talleres Atlántida fue *Las industrias de Atenas* (1919), inicialmente una serie de conferencias del poeta en la Universidad de Tucumán, y *La torre de Casandra* (1919). Seguramente, la necesidad de contar con la firma de Leopoldo Lugones, ya consagrado como “el poeta nacional”, era importante para una empresa joven, y disponer de estos títulos en la recién inaugurada Biblioteca Atlántida otorgaba prestigio no sólo a la colección sino también a la editorial. Además Lugones colaboró más o menos regularmente con escritos inéditos en la revista desde 1922, como se anunciaba el 9 de marzo de ese año. Pero el hijo del “ilustre escritor”, como presentaba la revista a

³⁰ “La dirección de Atlántida”, *Atlántida*, 23-06-1929, p. 6.

³¹ Vives, Jorge Eduardo, “Leonardo Tuso, un escritor patagónico”, en <http://www.literasur.com.ar/notas/vives.html>. Consultado el 15-7-2011.

³² “La dirección de Atlántida”, *Atlántida*, 23-06-1929, p. 6.

Lugones, no tenía ni tuvo una trayectoria en las letras ni en el periodismo.³³ Sin embargo, en la nómina de colaboradores publicada por *Atlántida* en 1923 aparecen los nombres de ambos Lugones.³⁴ Algunos indicios sugieren que tenía a su cargo la columna “Fruslerías”, que apareció casi desde el inicio del semanario y que estaba firmada por “César Polo”.³⁵ No obstante, antes de 1927 las referencias a Lugones hijo eran escasas y ajenas al ámbito periodístico, y su nombre aparecía como “especialista” en cuestiones delictivas.³⁶ Quizá buscando interesar a un público que estaba habituado a leer folletines y los policiales de los diarios o los relatos costumbristas y criollistas de otras revistas, y haciéndose eco del cambio en la percepción social del peligro proveniente del delito,³⁷ alrededor de ese año *Atlántida* comenzó a dedicar más espacio al mundo del crimen, a sus personajes y a sus geografías, la otra cara de la ciudad moderna, la que hasta ese momento había evitado mostrar. A diferencia de *Crítica*, que se erigía como testigo con la misión de mostrar la cara de la pobreza, confirmando la visión de las letras de los tangos,³⁸ las notas de *Atlántida* intentaban desenmascarar a los delincuentes para prevenir a la población y exigir una reforma policial. De acuerdo con la revista, en 1926 había iniciado una “campaña” en este último sentido que había comenzado con un artículo de Constancio C. Vigil. En 1927, en ese contexto de reforma, debate y ansiedades exacerbadas respecto del problema del delito, que ya se había convertido en sentido común, Leopoldo Lugones (h.) fue el encargado de interpretar, casi psicológicamente, ese submundo.³⁹

Bajo su dirección no se observaron cambios fundamentales en la publicación, excepto una unificación en la tipografía y la incorporación de más materiales de carácter policial. Aunque en el dossier fotográfico ya habían aparecido “documentos policiales”, como la acción del Tribunal de Menores o la detección de delincuentes mediante el uso del método dactiloscópico, las informaciones sobre la institución policial fueron más

³³ Su relación con la literatura se redujo a realizar prólogos a los textos de Leopoldo Lugones y a escribir *Mi padre* (1949). No existen biografías de Leopoldo Lugones (h.) excepto las noveladas. Ver: Muslip, Eduardo, *Fondo negro. Los Lugones. Leopoldo, Polo y Pirí*, Buenos Aires, Solaris, 1997; Merkin, Marta, *Los Lugones, una tragedia argentina*, Buenos Aires, Sudamericana, 2004.

³⁴ *Atlántida*, 27-12-1923.

³⁵ “Polo” era el sobrenombre familiar que usaba Leopoldo Lugones hijo.

³⁶ Algunos ejemplos son: “¿A qué atribuye Ud. el actual recrudescimiento de la delincuencia?”, *Atlántida*, 23-08-1923; “Salvando a los niños”, *Atlántida*, 10-04-1924.

³⁷ Caimari, Lila, “Anatomía de una ola delictiva. Buenos Aires 1920/1930”, en Sozzo, Máximo, *Historia de la cuestión criminal en la Argentina*, Buenos Aires, Editores del Puerto, 2009.

³⁸ Saïtta, Sylvia, *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998.

³⁹ Algunos de los artículos escritos en este contexto por Leopoldo Lugones (h.): “Temas del crimen”, 27-07-1927; “La vocación delictuosa”, *Atlántida*, 28-08-1927; “Los abandonados”, *Atlántida*, 08-09-1927; “Los hombres de mañana”, *Atlántida*, 15-09-1927.

frecuentes. Probablemente con la intención de contrarrestar los cuestionamientos que diarios como *Crítica* realizaban a las instituciones represivas y punitivas,⁴⁰ Lugones (h.) incluyó notas que humanizaban la vida de los hombres de las fuerzas de seguridad. Por ejemplo, se mostraron con infografía los sueldos de los vigilantes y se hicieron puestas en escena de casos y escenas de crímenes. Con el recurso de la foto-crónica que utilizaba *Caras y Caretas* para cubrir noticias criminales, *Atlántida* mostró cómo comenzaba “El día del jefe de investigaciones”. En tres secuencias fotográficas acompañadas por un breve relato, se dramatizaron las instancias de una investigación desde que el “comisionado de delitos graves” recibió una llamada a su oficina que le anunciaba “la perpetración de un misterioso crimen cometido en los suburbios de la ciudad” hasta las pesquisas en la escena del hecho “tratando de descubrir el pequeño detalle que ha de conducirlos al esclarecimiento del delito”.⁴¹

La elección de Leopoldo Lugones (h.) como director de *Atlántida* desde 1929 hasta mediados de 1930, cuando con el golpe de Estado de ese año fue nombrado comisario inspector de la policía, llama la atención porque, como mencioné anteriormente, esta publicación, en general, era la que albergaba las ideas de Constancio C. Vigil. Aunque este último fomentaba la visión ideal y humana de los custodios del orden –en esta clave también debe interpretarse el Premio Estímulo Constancio C. Vigil, que se le otorgó al cabo de policía Benjamín del Carmen Berrutti, con casi treinta años de servicio, “por la serenidad, criterio y sagacidad puestos en práctica en el ejercicio de sus funciones”–,⁴² en diversas oportunidades se manifestó contrario al encarcelamiento. En las distintas ediciones de *El Erial* abogó por reformas carcelarias, ya que consideraba que estos establecimientos se hallaban todavía “regidos por las pasiones de seres vengativos y duros, enterrados bajo siglos de progreso”.⁴³ Asimismo, la cárcel significaba “el odio concentrado, la ferocidad reglamentada [...] cementerios de cuerpo y alma”.⁴⁴

Desde sus escritos reprobó el castigo estatal y, como Juan José de Soiza Reilly –periodista que también participó en *Atlántida*–, sintonizó con la sensibilidad popular crítica de la justicia y con cierta fraternidad hacia el delincuente.⁴⁵ El biógrafo de Vigil

⁴⁰ Caimari, Lila, *Apenas un delincuente. Crimen, castigo y cultura en la Argentina, 1880-1955*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2004.

⁴¹ En el dossier fotográfico. “El día del jefe de investigaciones”, *Atlántida*, 23-06-1929.

⁴² *Atlántida*, 27-02-1930.

⁴³ Vigil, Constancio C., *El Erial*, Buenos Aires, Talleres Heliográficos Ricardo Radaelli, 1915, p. 214.

⁴⁴ *Ibidem*, p. 215.

⁴⁵ Caimari (2004), *op. cit.*

Luis Villaronga destaca la faceta humanista de Vigil a favor de la “justicia” y su cruzada a decretar la “pena de muerte” a la ignorancia, el hambre, la violencia, el vagabundaje, supuestas causales que llevan a las personas a quebrantar las leyes. Como reformador social, según el cronista, el responsable de Editorial Atlántida estaba en contra de la violencia y más aún de la violencia ejercida sobre los niños.⁴⁶ Incluso en la propia revista, mientras fue director, defendió la idea de que no aceptaba “para el niño ninguna especie de castigo, ninguna forma de represión violenta”.⁴⁷ Sin embargo, en el momento en que Leopoldo Lugones (h.) se hizo cargo de la dirección de *Atlántida*, recaían sobre él denuncias por abuso de autoridad cuando se desempeñaba en el cargo de director del Reformatorio de Menores de Olivera. Fue suspendido, procesado y finalmente sobreesido, aunque con un manto de sospecha. El nuevo director no fue ajeno a las imputaciones y reprodujo en el magazine un artículo de *La Nación* donde se trataba su caso como un ejemplo de “monstruosidad burocrática”, “plagado de calumnias” y lleno de “irregularidades”.⁴⁸ Después de que abandonó su carrera periodística y se abocó a sus funciones policiales fue denunciado por practicar la tortura e introducir la picana eléctrica. Las historias de horror padecidas por detenidos rápidamente adquirieron difusión en la prensa;⁴⁹ sin embargo, *Atlántida* no volvió a mencionar el asunto.

Como he señalado, Lugones (h.) no estuvo mucho tiempo a cargo de *Atlántida* ni tampoco introdujo cambios significativos. La propuesta comunicacional siguió más o menos intacta hasta principios de 1933. Este nuevo período comenzó con la dirección de Francisco Ortiga Anckermann, quien dirigió el magazine hasta octubre de 1954, cuando, con más de cincuenta años de profesión, se jubiló. Ese periodista, con el seudónimo de “Pescatore di Perle”, había sido redactor de *El Hogar* y responsable, desde mediados de la década del 10 y durante la del 20, de la sección “La paja en el ojo ajeno”. Esta columna se especializaba en la denuncia de plagios, “perlas” e incorrecciones gramaticales en la literatura de la época, y, como señala Jorge Rivera, allí se podía encontrar un síntoma del celo formalista de una época donde se había reavivado la discusión en torno al “idioma nacional”.⁵⁰ Mientras redactaba su popular sección,⁵¹

⁴⁶ Villaronga, Luis, *Constancio C. Vigil. El sembrador*, San Juan, Biblioteca de Autores Puertorriqueños, 1939.

⁴⁷ Vigil, Constancio C., “Carta de un padre. Contestación de Constancio C. Vigil”, *Atlántida*, 23-03-1922.

⁴⁸ “Justos y pecadores”, *Atlántida*, 13-06-1929.

⁴⁹ Caimari, *op. cit.*

⁵⁰ Rivera, Jorge, “Roberto Arlt: El problema de la corrección”, en Chávez, Fermín (Dir.), *500 años de la lengua en tierra argentina*, Buenos Aires, Ministerio de Cultura y Educación de la Nación, 1992.

Ortiga Anckermann también había llegado a ser director de la tradicional publicación de Haynes.⁵² Ocupó un lugar de prestigio en el ámbito periodístico de su época y figuras luego consagradas, como Conrado Nalé Roxlo, lo recuerdan como uno de sus mejores maestros en el medio.⁵³

Así, cuando Francisco Ortiga Anckermann tomó la conducción de *Atlántida*, contaba con una larga y sólida trayectoria periodística y con muchos puntos de confluencia con la de Vigil, ya que ambos habían coincidido en Editorial Haynes. En *Atlántida* también continuó con el célebre seudónimo de “Pescatore di Perle” y la sección “La paja en el ojo ajeno”. Además, firmó como el “Director” y como el “Viejo Porteño”. Durante su dirección la revista modificó no sólo su estilo comunicacional sino que también intentó redirigirse hacia otro público. Con un costo más elevado, la publicación pasó de ser semanal a quincenal y luego mensual. Todas sus páginas se editaron en papel ilustrado, cualidad que posibilitó una mayor calidad gráfica y la incorporación de una gran cantidad de fotografías. Los textos se acortaron y las temáticas que se habían tocado hasta el momento se abandonaron. En su lugar se favorecieron artículos que resaltaron el estilo de vida de las clases altas locales. La moda femenina y masculina, antes inexistente en la revista, y las publicidades también se dirigieron a captar a un público supuestamente más refinado y culto. En este nuevo período, *Atlántida* se parecía más a la aristocrática *Plus Ultra* (1916-1930), el suplemento mensual de *Caras y Caretas*, que a sí misma en 1918.

Si, como señala David Viñas, *Plus Ultra* fue la precursora de la revista *Sur*, por lo menos en la etapa inicial (1930-1931), la cual podría considerarse de transición, *Atlántida* en 1933 se ubicó en el lugar que había dejado vacante la primera. En un gesto que supone legitimar la herencia, *Atlántida* publicó, en marzo de 1933, el conocido óleo de Anselmo Miguel Nieto con la figura de Victoria Ocampo. Esta misma pintura había sido reproducida por *Plus Ultra* en marzo de 1923 y en 1926, y por *Sur* en el verano de 1931. Si la revista mensual de *Caras y Caretas* acompañó la pintura con el epígrafe “Retratos de nuestras damas”, para el momento en que *Atlántida* editó la misma imagen la gravitación de Victoria Ocampo en la cultura argentina era ineludible. Así, el

⁵¹ Mendeleovich, Pablo, “Las revistas argentinas. La vida de nuestro pueblo”, en *Las Revistas*, Buenos Aires, Colección del Centro Editor de América Latina, Fascículo 3, 1981.

⁵² Gasió, Guillermo, y García Cedro, Gabriela, *Que sean libros en blanco. En torno a una encuesta del diario Última Hora sobre “El libro nacional y su venta” (febrero a junio de 1926)*, Buenos Aires, Teseo, 2011.

⁵³ Chamico, y Dayán, Eduardo Macelo (introducción, notas y propuesta de trabajo), *Mi pueblo*, Buenos Aires, Colihue, 1996.

magazine daba cuenta de esta faceta de la directora de *Sur* al titular la nota “Nuestras grandes damas cultivan el arte” y, apropiándose del tono elitista que había trazado *Plus Ultra*, reforzaba la idea con el epígrafe “por su talento, su alcurnia y su belleza, constituye una figura de mujer que hace honor a nuestro ambiente”.⁵⁴

En los quince años que van desde 1918 hasta 1933 *Atlántida* fue una revista dirigida a un público medio con pretensiones de estar informado y de recibir opiniones sobre aquellos temas que podían generar ansiedades, como la política, la guerra, los conflictos sociales y el nuevo lugar de la mujer. En un lenguaje sencillo –incluso en clave humorística o moral–, los públicos encontraron espacios para instruirse, entretenerse y realizar sus propios aportes y valoraciones. Como examinaré en los próximos apartados, en este período, más allá de los matices que adquirió bajo las diversas direcciones, *Atlántida* fue una revista que combinaba materiales provenientes de la vida cotidiana con otros pertenecientes a una esfera más o menos “cultura” y consagrada pero no sofisticada ni vanguardista. A partir de 1933 estabilizó un registro comunicacional totalmente diferente y ocupó el lugar que había dejado vacante *Plus Ultra*, otro modelo de publicación. En las siguientes páginas me ocuparé de los temas y autores que posibilitaron la “mezcla”, sobre todo en los primeros años de la revista, como en otro orden lo era la propia ciudad Buenos Aires por esos años.⁵⁵

3. La revista de la familia instruida

Atlántida era una revista de interés general y de misceláneas dirigida a hombres y mujeres atentos a su tiempo. Probablemente estos lectores se nutrieran de las informaciones diarias a través de otras publicaciones. De manera que en el semanario se abordaban temas que estaban en sintonía con los acontecimientos políticos, económicos y sociales pero que no eran el eje de la publicación. Es decir que recogía noticias del devenir cotidiano, sensacionalista o no –pero que por otra parte todas las revistas trataban– y las profundizaba o ampliaba. Era una revista comercial pero con una intención programática clara: la regeneración moral y la instrucción del público lector. Una moral que debía practicarse todos los días en las pequeñas cosas, una moral individual que en última instancia devendría en una regeneración social.

⁵⁴ *Atlántida*, “Nuestras grandes damas cultivan las artes”, 9-3-1933.

⁵⁵ Sarlo, Beatriz, *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1988.

3.a. La experiencia política

En el plano político sostenía el hispanoamericanismo como programa, que si bien pertenecía a un clima de época de principios del siglo XX Vigil lo mantuvo incluso en sus escritos más tardíos. A estas ideas se aludía desde el nombre de la publicación y en la primera carátula, y se hacían explícitas en diversas secciones del semanario. Además de este programa general, no era una revista con intereses partidarios, que reprodujera artículos políticos ni contara con políticos entre sus colaboradores. En su lugar, adhería a iniciativas, gestos y propuestas que supuestamente ayudaban a mejorar la sociedad. Así, apoyó las obras de caridad de la Liga Patriótica y proyectos de ley de diputados socialistas o del Partido Colorado del Uruguay. En cuanto a la política local, conforme se avanza en los quince años que abarca este estudio su tratamiento fue cada vez más marginal hasta casi desaparecer en el período que se inaugura en el 33. Las preocupaciones provenían de la desconfianza hacia los políticos y, en ciertas ocasiones, también hacia el sistema representativo y la democracia, temas recurrentes en los libros de Vigil. Durante estos años, *Atlántida* mantuvo una posición política poco original: se declaró antipersonalista durante los gobiernos de Hipólito Yrigoyen, fue más benévola con Marcelo T. de Alvear y saludó con entusiasmo el golpe de Estado de 1930.

La manera que la revista tuvo de intervenir en la arena política fue, en primer lugar, reclamando sobre cuestiones concretas, en general relacionadas con la vida en la ciudad; en segundo lugar, dando la voz a diversos actores políticos –sobre todo en épocas electorales–, y por último, criticando las prácticas políticas a través del humor. Respecto del primer punto, los reclamos se centraron en la vida cotidiana de la gente, en problemas sociales y en aquellos que concernían exclusivamente a la ciudad de Buenos Aires. Así, consultó a “especialistas” y les preguntó qué opinaban sobre los proyectos de ley de jubilaciones, de los contratos de los empleados de comercio, sobre la industria y sobre los programas de las escuelas primarias; al mismo tiempo, inició campañas para denunciar prácticas abusivas de las empresas privadas –entre ellas, la exigencia de la Compañía Hispano-Argentina de electricidad de cobrar a los nuevos usuarios el cableado y los postes cuando estos pasaban a ser propiedad de la empresa–, solicitó una ampliación de la red de tranvías y exigió carteles cercanos a las escuelas y hospitales como una medida preventiva frente al exceso de velocidad.⁵⁶ El problema del tránsito y

⁵⁶ “Buenos Aires necesita una gran resurrección tranviaria”; “A los señores intendentes”, *Atlántida*, 05-01-1922.

el transporte urbano, que ocupó en la publicación un interés sostenido durante todo el período que trabajó, fue, al igual que la política, abordado desde diversos lenguajes gráficos y géneros: notas de opinión, coberturas fotográficas, encuestas, humor y hasta concursos que premiaban al mejor artículo con consejos para los que viajaban en subterráneo. En estos aspectos, *Atlántida* formaba parte de los discursos que cuestionaban los cambios que estaba atravesando la ciudad y pudo plantear alternativas, por ejemplo, a los colectivos.⁵⁷ Al mismo tiempo, compartió con otras representaciones periodísticas y literarias la seducción por el presente y lo nuevo y se contrarió con los efectos adversos de esa modernización: el departamento pequeño y oscuro, la calle repleta de vehículos y el espacio aéreo –en un ejercicio imaginativo– congestionado por aviones.⁵⁸

La segunda forma de intervención en la esfera pública fue mediante el formato de reportaje. *Atlántida* no era una revista de opinión, dedicada íntegramente a la política, pero en momentos considerados “clave”, como los períodos electorales, brindaba espacio a las diversas fuerzas para que pudieran manifestar sus ideas. Como indiqué, la posición de Constancio C. Vigil y de la revista era de cierta desconfianza hacia la democracia en general y “antipersonalista” con respecto a los gobiernos radicales. Sobre todo, los representantes de esta corriente fueron los que tuvieron más espacio mediante una serie de reportajes realizados por el periodista C. A. López Blomberg.⁵⁹ En uno de ellos expuso su “programa” el candidato a la presidencia por la Concertación Nacional Norberto Piñero, figura del régimen conservador que proclamaba postularse para “salvar las instituciones”. También opinó sobre la situación política del momento Fernando Saguier, precandidato por la UCR en 1922. Un año después este político pasó a formar parte de las filas “antipersonalistas”.⁶⁰ Con la intervención de este último, la revista se hizo eco de los enfrentamientos en el interior del partido radical y la puja por la apropiación de las representaciones simbólicas en

⁵⁷ Piglia, Melina, “Los automovilistas y el municipio de Buenos Aires: tensiones en torno a los usos de la ciudad en los años veinte”, *XII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*, San Carlos de Bariloche, 28 al 31 de octubre de 2009.

⁵⁸ Saïtta, Sylvia, “Ciudades escritas: mapas urbanos en la literatura y el periodismo”, en Korn, Francis, y Romero, Luis Alberto (Comp.), *Buenos Aires/entreguerras. La callada transformación, 1914-1945*, Buenos Aires, Alianza Editorial, 2006.

⁵⁹ Escritor y periodista. Además de entrevistas en *Atlántida* tuvo a su cargo, los primeros años, la sección “Teatro, cine y variedades”. Publicó la comedia dramática *El enemigo interior* (1929) y *Teatro* (1936). También colaboró con artículos deportivos en la revista *Olympia*.

⁶⁰ López Blomberg, C. A., “Candidatos a la presidencia. Con el Dr. Norberto Piñero”, *Atlántida*, 02-03-1922; “Candidatos a la presidencia. Con el Dr. Fernando Saguier”, *Atlántida*, 08-03-1922. Piñero, Elena, “Las disidencias radicales durante la presidencia de Alvear”, en <http://historiapolitica.com/datos/biblioteca/pineiro2.pdf>. Consultado el 09-06-2011.

torno a la herencia de la “religiosidad cívica”.⁶¹ Pero estas entrevistas dieron cuenta de la desconfianza que el magazine tenía hacia la política y sus protagonistas. Así, López Blomberg inició su relato del encuentro con Fernando Saguier declarando: “No debemos ocultar la prevención razonada y no instintiva que, como a muchos, nos inspiran los políticos”.

En ese sentido también funcionó la entrevista a Joaquín Castellanos –quien hasta hacía unos meses había sido gobernador de Salta–, donde aclaraba su distanciamiento del presidente, quien a su vez había intervenido la provincia y lo había presionado a renunciar. En una operación similar a la de López Blomberg, el artículo escrito por Julio de la Paz⁶² se construyó a partir de la supuesta ignorancia sobre política e incluso torpeza del entrevistador:

“Su conferencia –le decimos– ha sido magnífica. A las gentes de su integridad moral ha de producirles satisfacción ese gesto suyo, tan necesario cuando el desquicio, el personalismo, la farsa llevada al poder comprometen la salud de la patria.

Nuestras palabras fueron pronunciadas con la inseguridad de quien es ajeno a las agitaciones y preferencias políticas; forjadas premeditadamente con destreza y astucia capaz de desarmarle y descomponer su serenidad, su efecto resulta mediocre aún, pues que dueño de la calma que se hallaba revestido, empezó a hablarnos así...”⁶³

Atlántida no intentó comprender la política y, como los propios “reporters”, se manifestó ajena y desconfiada de ella. Como señalé, su interés se basaba en cuestionar el funcionamiento que consideraba inmoral y reclamar acciones concretas. Pero además de las notas de opinión o los reportajes, la publicación abordaba la política a través de una tercera modalidad: el humor. La crítica política se hacía con un tono ligero desde las páginas humorísticas en *El Gran Rotativo* y en la primera página, que se trataba de una viñeta de humor que funcionaba como una segunda portada y como un editorial. A cargo del dibujante José Friedrich, este espacio cuestionó la intervención de la provincia de Córdoba a mediados de 1922; denunció la supuesta voluntad de Yrigoyen de convertirse en un tirano y de elegir a su sucesor presidencial –en lugar de que surgiera de elecciones “libres”–, y criticó el favoritismo, la corrupción y la dilapidación de gastos. Los ciudadanos sufrían todos estos males de la política y estaban representados

⁶¹ Persello, Ana Virginia, *Historia del radicalismo*, Buenos Aires, Edhasa, 2007.

⁶² Julio de la Paz era el seudónimo de Julio Baudouin Paz (1886-1925), escritor y periodista de origen peruano. Entre sus creaciones se destaca la obra de teatro *El cóndor pasa* (1913), que luego se convirtió en una canción homónima y fue declarada, en 2004, Patrimonio Cultural de la Nación. En *Atlántida* estuvo a cargo de la sección “El hombre del día” y luego fue corresponsal de la revista en Europa durante 1922.

⁶³ De la Paz, Julio, “El hombre del día: Joaquín Castellanos, el adversario”, *Atlántida*, 02-03-1922.

alegóricamente por “Juan Pueblo”, un gaucho moral, inocente y por lo tanto avasallado. No sólo estos temas eran los satirizados por el dibujante sino también otros que, como el tránsito urbano, la pobreza y el lugar de la mujer, causaban inquietudes. De esta manera, a través del humor la revista editorializó sobre un abanico de temas sin comprometerse demasiado, ya que la comicidad resguardaba, hasta cierto punto, la seriedad de las críticas.

El gobierno de Marcelo T. de Alvear no tuvo tantos juicios negativos como el de Yrigoyen pero tampoco fue indiferente para *Atlántida*. Al cumplirse el primer año de presidencia, el magazine solicitó a diversas personalidades de la política y de los medios un juicio sobre esa gestión. Al llamado de la publicación respondieron el concejal socialista Roberto Giusti; el diputado nacional socialista Antonio de Tomaso; el diputado nacional por la UCR Leopoldo Bard; el director de *Última Hora*, Camilo Villagra, y el director de *La Acción*, Edmundo Calcaño. Ninguno manifestó rotundamente que hasta el momento fuese un gobierno malo y sobre las respuestas no hubo apreciaciones de valor, como en los reportajes antes citados. Nuevamente, de cara a los comicios legislativos de 1924, *Atlántida* solicitó a dirigentes y personalidades de diversas fuerzas políticas –radicales, socialistas y demócratas progresistas– que opinaran sobre la situación política de la Capital. Como en otras ocasiones, la publicación no se pronunció. Al contrario, la revista se colocó como una intermediaria entre su público y el presidente. Con el supuesto de que todos democráticamente podían hacer llegar su opinión, reclamo o juicio a Alvear, y que éste los leía en su domicilio particular, *Atlántida* promovió colaboraciones de los lectores con la consigna “¿Tiene Ud. algo que decirle al presidente?”. Como había sido ensayado por *Caras y Caretas* en 1904 cuando las condiciones para opinar y elegir eran distintas, la voz de la gente era tomada en cuenta gracias a la intervención de la revista, en un espacio donde, como señala Geraldine Rogers, “confluían democracia política y mercado, ciudadanos y consumidores”.⁶⁴ Estimo que estas secciones en *Atlántida* existían porque la revista consideraba que los lectores-ciudadanos todavía necesitaban canales para expresar sus reclamos, descontentos y necesidades, ya que la ley Sáenz Peña no había sido suficiente para alcanzar realmente la democracia.

⁶⁴ “¿Qué cualidades debe reunir un presidente de la República?” fue un concurso organizado por *Caras y Caretas* en 1904. Rogers, Geraldine, *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, 2008, p. 128.

El recurso del humor volvió a ser recurrente para encauzar el malestar, el descontento o la desilusión entre los lectores. Quizás impulsado por las controversias facciosas en el interior del partido o por la intensa actividad social desplegada por Alvear, que constituyó el lugar común de la prensa en general para atacarlo satíricamente,⁶⁵ el magazine de Editorial Atlántida inició en 1924 un concurso de humor cuyo objetivo era “proporcionar unos gratos momentos al presidente”. El concurso “El mejor chiste para el presidente Alvear” se presentó de este modo:

“Un amigo del doctor Marcelo Torcuato de Alvear, que sabe cuánto le place al señor presidente el humorismo [...] le desea proporcionar algunos gratos momentos de solaz [...] [y] ratos de alegre compensación de las pesadas tareas. Todo chiste de buena ley –nos dice– será útil para el objetivo que persigo. Mi amigo ya no sonríe como antes y temo que pierda su característico buen humor. Es un hombre sin vanidad ni ridículo amor propio: con tal que haya ingenio en el chiste poco importa que se trate de buscarle algún aspecto adecuado para provocar una sonrisa. Es un hombre de mundo, de talento, de alta prosapia intelectual. Todo cuanto tenga gracia verdadera le gustará. Únicamente le molestarán las cosas burdas y sosas; pero yo sé que *Atlántida* no les dará cabida en ningún caso [...].

Creiendo interpretar el noble deseo relacionado con la salud mental del primer magistrado, *Atlántida* convoca al público para este original torneo.

Publicaremos en todos los números los chistes [...] Se suprime en este entreacto de la vida oficial la seriedad ante la investidura sin que esto importe por supuesto el menor menoscabo del respeto debido al hombre y al dignatario. [...]

Quedan, pues, invitados nuestros lectores a enviarnos su colaboración, sea por el interés del premio, sea por el deseo de que sonría el presidente y se cure de aquella vaga melancolía que lo amenaza [...]”⁶⁶

Los chistes ganadores –se premiaban tres por semana– no necesariamente tenían como objeto de burla al presidente Alvear, de manera que si bien esta sección parecía canalizar cierto descontento, que, como señalé, al encontrarse mediatizado a través del humor perdía el halo de rigor, también constituía una excusa para engrosar una sección con contribuciones de los lectores.

A partir de 1925, con las modificaciones empresariales que mencioné en el Capítulo II y con los cambios de directores, la primera página, que ocupaba el lugar de una portada satírica, desapareció. De manera que si la política tenía un lugar relativamente escaso, a partir de este momento se manifestó un desinterés cada vez mayor por estos temas. Sin embargo, en momentos donde se requería una toma de posición, *Atlántida* ofreció una. En general, éstas eran firmadas por Constancio C. Vigil. Como hemos señalado, el autor de *El Erial* se colocaba críticamente respecto de la

⁶⁵ Persello, Ana Virginia, *El partido radical. Gobierno y oposición. 1916-1943*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2004; Cattaruzza, Alejandro, *Marcelo T. de Alvear. Los nombres del poder*, Buenos Aires, FCE, 1997.

⁶⁶ “El mejor chiste”, *Atlántida*, 31-01-1924.

experiencia radical y saludó con fervor y optimismo el golpe de Estado de 1930. En esa ocasión, publicó un número especial dedicado a la “revolución” y depositó sus esperanzas, con largas editoriales, en el nuevo gobierno. Como ha sido estudiado, un amplio espectro de opinión acompañó al golpe de Estado, desde instituciones patronales, algunos sindicatos y dirigentes de derecha y de izquierda hasta el movimiento estudiantil universitario, todos los partidos importantes –con excepción de la UCR personalista– y casi todo el periodismo.⁶⁷ Desde los diarios comerciales y de gran tirada, como *Crítica* y *La Razón*, hasta revistas culturales, como *Claridad* y *Nosotros*, se plegaron con más o menos apoyo al golpe cívico-militar.⁶⁸ Como la mayoría del espectro que acompañó el golpe, desde *Atlántida* Constancio C. Vigil impugnó al gobierno depuesto con los mismos argumentos que lo sostenían, aunque él mismo había señalado ciertas dudas sobre la democracia de masas.

Si bien la política fue de relativo interés para la publicación y su incorporación formó parte del temario de las revistas ilustradas, considero que la presencia de ésta le fue funcional a *Atlántida* para construir una revista que supuestamente pudiese interesar a los hombres. De manera que a medida que la política se alejaba de la revista se introdujeron temáticas que se orientaban a preservar al lector masculino. En ese sentido adquirieron más fuerza las páginas de humor que ridiculizaban a la “mujer moderna” y aquellas dedicadas a los emprendedores, inventores, comerciantes y curiosos de las ciencias ocultas.

3.b. Una revista para la familia que también interesa a los hombres

A través del recurso de lo cómico, la tematización de “la mujer moderna” no era un tema nuevo en la revista. El arreglo personal y la moda, las relaciones familiares más abiertas y los cambios en las costumbres habían sido abordados mediante ilustraciones humorísticas. Los reclamos de la ampliación de derechos civiles y políticos efectuados por las feministas también eran objeto de sátiras que apelaban a lugares comunes, como la supuesta fealdad, amargura y soltería de estas mujeres. Por ejemplo, en una segunda portada titulada “La mejor conquista del feminismo” pueden verse tres mujeres mayores

⁶⁷ De Privitellio, Luciano, “La política bajo el signo de la crisis”, en Cattaruzza, Alejandro (Dir.), *Nueva historia argentina. Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política (1930-1943)*, Buenos Aires, Sudamericana, 2001.

⁶⁸ Montaldo, Graciela, “El 7 de septiembre”, en Montaldo, Graciela (Dir.), *Historia social de la literatura argentina. Yrigoyen entre Borges y Arlt (1916-1930)*, Buenos Aires, Contrapunto, 1989.

y poco agraciadas que observan con asombro a una joven con un ramo de rosas paseando del brazo de un muchacho.⁶⁹ Pero a partir de 1925, en coincidencia con la desaparición de las primeras páginas de humor dedicadas a los temas políticos, aparecieron una serie de viñetas que ridiculizaban a otro tipo de mujeres.

Éstas eran presentadas como potencialmente peligrosas porque transfiguraban los roles de género considerados naturales. Si bien la revista femenina de la empresa ya había abordado esta cuestión, como trataré en el capítulo dedicado a *Para Ti*, el tipo de “mujer moderna” que aparecía en *Atlántida* –despreocupada, dominante y subversiva para las relaciones de género– no ocupaba realmente las páginas del magazine para la mujer y hacia mediados de la década del 20 prácticamente había desaparecido. En ese momento, *Atlántida* incorporó en sus páginas, a través de la sátira a una “mujer moderna peligrosa”. Este recurso humorístico fue utilizado para expresar las tensiones de género en una revista que se denominaba familiar, que suponía un caudal de lectores varones partícipes de la esfera pública pero contaba con columnas específicas y publicidades de cosméticos, cremas y diversos artículos que eran leídas y consumidas por el público femenino.

La mayor cantidad de páginas destinadas a ridiculizar a la mujer “demasiado moderna”, no a la joven “cabecita hueca” sino a la sexualmente desafiante, que era capaz de vestir pantalones cortos que sólo cubrían medio muslo y un reloj en lugar de una liga,⁷⁰ aparecieron a mediados de 1925, cuando dejó de salir la portada política. En *Atlántida* tomaron fuerza las notas que señalaban la supuesta confusión en el límite de lo considerado moral y las fronteras entre lo masculino y lo femenino. Por ejemplo, en una viñeta del dibujante Gustavo Goldschmidt⁷¹ titulada “De la vida moderna” se veía a una mujer con cabello muy corto –peinado todo para atrás y con aspecto muy varonil– fumando, sentada en un sofá junto a una mesita que tenía un sifón de soda, un vaso y una petaca. En su regazo la mujer sostenía a un bebé que con cara de asombro se

⁶⁹ “La mejor conquista del feminismo”, *Atlántida*, 22-03-1923. Existen numerosos ejemplos en esta sintonía; entre ellos se destaca “Reivindicaciones femeninas”, *Atlántida*, 12-06-1924. Allí puede verse a una mujer muy fea sobre un estrado arengando a otras, también poco agraciadas, mientras la escuchan proclamar “Hasta el presente los hombres nos han considerado únicamente como un adorno de los salones y objetos de placer. Pero ahora, conscientes de nuestra fuerza, ¡¡podemos gritar bien alto que esa ganga se les acabó!!”.

⁷⁰ “Lo más moderno”, *Atlántida*, 14-05-1925. Sin firma.

⁷¹ Dibujante y pintor de origen alemán radicado en la Argentina. Lo llamaban el “mago del color”. Sus trabajos más conocidos fueron posteriores a su participación en *Atlántida*. A fines de la década del 40 colaboró con la editorial de Dante Quinterro realizando dibujos para la revista *Patoruzú*. Su trabajo más importante fue el decorado del cortometraje *Upa en apuros* (1942).

preguntaba “¿Estoy con mamá o con papá?”.⁷² En otra aparecía un hombre con sombrero, que vestía pantalones muy estrechos, al punto de que parecían medias, un tapado largo con piel en las solapas y en los puños, y zapatos acordonados. En una actitud muy femenina –incluso parecía maquillado–, se lo veía dialogando con una mujer vestida muy similar a él pero caracterizada como un hombre. Ella también llevaba maquillaje y fumaba, y se la podía observar vistiendo un sombrero, medias, un tapado de corte varonil y zapatos parecidos a los de su interlocutor. La viñeta, titulada “Nueva moda femenina y masculina”, era acompañada del supuesto diálogo: “¡Oh! Disculpe, señorita; a la distancia la confundí con un amigo a quien estoy esperando”.⁷³ La fantasía de mujeres masculinas y de hombres feminizados provocaba inquietudes y zozobras que podían canalizarse principalmente a través del humor, porque si bien era frecuente encontrar artículos que se refirieran a la mujer masculina, y lo inapropiado y “simiesco” que esto resultaba, era más difícil que estos mismos textos se explayaran sobre los hombres femeninos.⁷⁴

Creo que la ridiculización de estas mujeres con apariencias varoniles en *Atlántida* no se identifica con las feministas, ya que éstas eran representadas como las “feas”. Las mujeres masculinas daban cuenta de las ansiedades respecto de las relaciones genéricas y la supuesta subversión de los roles. El lugar establecido para los géneros parecía cuestionado por los debates sobre la sanción de los derechos civiles para la mujer casada y sobre el divorcio –respecto de los cuales Vigil estaba a favor–; por los reclamos de los derechos políticos femeninos; por la creciente visibilidad de la mujer en la calle, en ámbitos educativos y en espacios de trabajo, como trataré en el Capítulo VI, y por la mayor presencia de las mujeres en publicidades donde se las mostraba sensuales, despojadas de ropas, conduciendo automóviles o consumiendo alcohol.⁷⁵ Aunque Dora Barrancos señala que no había una cruzada contra quienes se

⁷² “De la vida moderna”, *Atlántida*, 09-04-1925.

⁷³ “Nueva moda femenina y masculina”, *Atlántida*, 30-04-1925. Sin firma.

⁷⁴ En un texto que prometía tratar sobre las mujeres masculinas y los hombres femeninos, apenas menciona a éstos. Sin embargo, fue acompañado por una ilustración satírica que tenía a un hombre y a una mujer mimetizados: ambos llevaban el pelo muy corto peinado con gomina, vestían pollera, saco, camisa y corbata y fumaban. Apenas unas sutiles diferencias, como la postura y algunos rasgos faciales, daban a entender que eran de distinto sexo. “¿Hacia la masculinidad de las mujeres y la feminidad de los hombres?”, *Atlántida*, 15-09-1927.

⁷⁵ Palermo, Silvana, “El sufragio femenino en el congreso nacional: ideologías de género y ciudadanía en la Argentina (1916-1955)”, en *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana*, Dr. E. Ravignani, Tercera Serie, Nos. 16 y 17, 2º semestre de 1997/1er. semestre de 1998; Barrancos, Dora, *Inclusión/exclusión. Historia con mujeres*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001; Lobato, Mirta Zaida, *Historia de las trabajadoras en la Argentina (1869-1960)*, Buenos Aires, Edhasa, 2007; Rocchi, Fernando, “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del

orientaban eróticamente hacia la homosexualidad, la niña “marimacho” era temida entre las familias de los sectores medios.⁷⁶ En este contexto, diversos discursos, desde el católico hasta el médico, y distintas representaciones, como la literatura, las letras de tango y las tiras cómicas, percibían una masculinidad amenazada, sentían el fantasma de la ausencia de autoridad del hombre dentro del hogar y como resultante la desvirilización de la sociedad.⁷⁷ Y *Atlántida*, del mismo modo que con otras problemáticas, funcionó como una caja de resonancia.

Al mismo tiempo que abordaban satíricamente la relación entre hombres y mujeres, comenzaban a aparecer una serie de entrevistas a hombres de negocios. No siempre las viñetas humorísticas y los reportajes coincidían en el tiempo, pero considero que formaban parte de una definición de la revista respecto de las relaciones de género y el intento de estabilizar los atributos femeninos y masculinos. La propuesta del magazine no era original: las mujeres se ocuparían de la casa, de los niños y de su cuerpo bello, aunque si lo hacían con demasiado esmero esto también era reprobado y objeto de burla,⁷⁸ y los hombres debían interesarse por el trabajo, los negocios y la industria.

Desde sus comienzos la revista alentó al sector industrial e incluso estimuló a sus lectores a iniciar una industria, aunque no sugería cuál, y a que comentaran el desarrollo de aquella. Considero que este interés general pero abstracto respondía, por una parte, a la ideología georgista del director de *Atlántida*, que apoyaba a este sector; por otra parte, a un clima de época donde las promesas de la técnica permitían

mercado en Argentina, 1860-1940”, en Devoto, Fernando, y Madero, Marta, *Historia de la vida privada. La Argentina plural 1870-1930*, Buenos Aires, Aguilar-Taurus, 1999.

⁷⁶ Barrancos, Dora, *Mujeres en la sociedad argentina. Una historia de cinco siglos*, Buenos Aires, Sudamericana, 2010 (2007).

⁷⁷ Gay, Donna, *El sexo peligroso. La prostitución legal en Buenos Aires. 1875-1955*, Buenos Aires, Sudamericana, 1994; Salessi, Jorge, *Médicos, maleantes y maricas. Higiene, criminología y homosexualidad en la construcción de la Nación Argentina (Buenos Aires, 1871-1914)*; Buenos Aires, Beatriz Viterbo, 2000 (1995); Acha, Omar, “Organicemos la contrarrevolución: discursos católicos sobre los géneros, la familia y la reproducción a través de Criterio (1928-1943)”, en Acha, Omar, y Halperín, Paula (Comps.), *Género, cuerpo e identidades. Estudios de historia de género en Argentina*, Buenos Aires, Ediciones del Signo, 2000.

⁷⁸ En una serie de ilustraciones se presenta a una joven preparándose para asistir a una fiesta. En las diferentes secuencias se ve a Enriqueta realizando un procedimiento exhaustivo de producción del cuerpo, especialmente del rostro. Comienza con la crema facial, continúa con el rouge para la boca, sombra para los párpados y cejas y máscara para las pestañas. Luego, un peluquero concluye el arreglo personal. Como resultado, su novio esa noche le propone matrimonio. Pero la desilusión llega para el flamante marido cuando la noche de bodas la muchacha lavó su cara y “borró” toda “huella de belleza”. La gracia aparece al final de las secuencias, cuando el dibujante ilustró a la muchacha directamente sin rostro. Fish, “La belleza de Enriqueta. Una aventura artística con un final catastrófico”, *Atlántida*, 13-10-1927. Las damas católicas también argumentaban sobre la belleza artificial y el exceso de productos embellecedores. Ver: Acha, Omar, “Catolicismo social y feminidad en la década de 1930: de damas a mujeres”, en Acha y Halperín, *op. cit.*

imaginarse a cualquiera como un inventor o industrial.⁷⁹ Así, apareció la columna “Pequeñas industrias”, donde simplemente se proporcionaban recetas caseras para problemas domésticos, como fabricar pomada para zapatos. En sus editoriales, *Atlántida* animaba a los “pequeños industriales” a trabajar con tenacidad, energía e ingenio para conquistar al público prescindiendo de la ayuda oficial.⁸⁰ También en los libros de lectura de Constancio C. Vigil, aunque aparecieron a fines de la década del 20, se alentaba a los niños a iniciar sencillas obras. Pero a partir de 1925 tuvieron una presencia mayor no sólo la actividad industrial sino también los hombres de negocios. En el contexto de un relativo despegue industrial local formado por algunas grandes empresas, en parte ligadas al capital norteamericano, y mayormente por establecimientos menores y talleres,⁸¹ Editorial Atlántida editó un número extraordinario dedicado a la industria argentina. Motivado por la exposición de 1924 organizada por la Unión Industrial Argentina (UIA), este “homenaje” de *Atlántida* ofrecía indicios de una nueva época de la revista donde la política cedía paso a los ejemplos de acción.⁸²

La portada de este número extraordinario era a todo color, como siempre, y contaba con una ilustración de Gustavo Goldschmidt. Allí podían verse, en tonos anaranjados, amarillos, ocre y azules, hombres trabajando en una fundición. En primer plano aparecía un hombre corpulento, con el torso desnudo, pero con guantes que le llegaban casi hasta el codo, revolviendo un caldero. La fuerza, principal característica motora prescrita para el varón, se visualizaba en primer plano. En esta tapa se “fundía” la industria nacional con un tipo de masculinidad que, por supuesto, no era exclusiva de *Atlántida*. Por ejemplo, el ejercicio de hombros y brazos era el recomendado por el médico y educador especialista en educación física Enrique Romero Brest, quien justificaba su sistema de ejercicios físicos escolares en que “la República pide brazos a millares, reclama músculos fuertes, sangre abundante, voluntades, cabezas enérgicas y destrezas”.⁸³ El boxeo, legalizado en todo el país en 1924, era el deporte que mejor

⁷⁹ Sarlo, Beatriz, *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2004.

⁸⁰ “Cartas abiertas”, *Atlántida*, 27-04-1922.

⁸¹ Korol, Juan Carlos, “La economía”, en Cattaruzza, Alejandro (Dir.), *Nueva historia argentina. Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política (1930-1943)*, Buenos Aires, Sudamericana, 2001.

⁸² *Atlántida*, 05-01-1925.

⁸³ Enrique Romero Brest fue un médico y pedagogo de gran influencia en la profesionalización de la educación física escolar y creador del Sistema Argentino de Educación Física. Citado por Scharagrodsky, Pablo, “El padre de la educación física argentina: fabricando una política corporal generizada (1901-1938)”, en Aisenstein, Ángela, y Scharagrodsky, Pablo, *Tras las huellas de la educación física escolar argentina. Cuerpo, género y pedagogía, 1880-1950*, Buenos Aires, Prometeo, 2006, p. 176.

exaltaba estas características y también había sido ponderado en los comienzos de *Atlántida* intentando desterrar los prejuicios contra los “hombres que adquirieron la fuerza de sus músculos en ese ejercicio varonil y moderno”.⁸⁴

Si en la tapa aparecía un hombre con los atributos de la virilidad, en la segunda portada, a cargo del dibujante José Friedrich, como era habitual, se veía una alegoría de la industria representada por una muchacha sonriente que, triunfante, pisaba a un dragón representante de la “competencia desleal” y rompía las cadenas con las siguientes leyendas: “la indolencia del público”, los “gravámenes” y los “impuestos”. Sin embargo, si se observa atentamente a la muchacha de la industria, todavía aparenta estar encadenada y arrastrar una pesada bola de hierro: la “indiferencia del gobierno”.⁸⁵ En el número se dedicaba una cobertura fotográfica al trabajo de diversas industrias, desde la textil y harinera hasta la del tabaco y la juguetera. En esas secciones los protagonistas de las imágenes eran los hombres “diestros” en el manejo de las máquinas y “habilidosos” –que se alejaban de la representación del joven fuerte de la portada–, acompañados, ocasionalmente, por mujeres cuya característica era ser “ágiles” y “delicadas”. Además de una entrevista al presidente de la UIA, Luis Palma, se realizaron reportajes a otros expositores. Y en clave humorística también se dio cuenta de las industrias que no participaron de la exposición: la del “cuento del tío” o la “del chiste”. Si la exaltación de estas formas de virilidad –fuertes o habilidosas– parece centrarse en este número extraordinario, durante todo el año se habitó otra característica de la masculinidad: la emprendedora. Así, se incorporaron pequeños reportajes a industriales, incluso a aquellos dedicados a las industrias culturales, como la del libro y la cinematografía.

A partir de este momento, más o menos regularmente, convivían en las páginas de *Atlántida* hombres de negocios, industriales e inventores. La vida de Thomas Edison, las notas de Henry Ford para iniciar un negocio, el apartado “Notas para un comerciante”, donde se enseñaba a iniciar un comercio rentable y anunciar correctamente, y la sección “Nuevos jalones en el camino del progreso”, que se dedicaba a pequeños descubrimientos y fantaseaba sobre las invenciones futuras, salieron desde mediados de la década del 20 hasta la del 30. No es que antes no hubieran aparecido artículos similares, sino que a partir de la exclusión de la política y de la satirización de la supuesta confusión de géneros estos relatos adquirieron otro significado. Mientras en la columna “Cómo se llega a millonario” –que durante 1922

⁸⁴ “Cartas abiertas”, *Atlántida*, 15-07-1918.

⁸⁵ *Atlántida*, 08-01-1925.

relató la vida de los empresarios— se habían resaltado los orígenes humildes y la tenacidad de los protagonistas, las columnas que aparecieron con posterioridad dejaron de lado el aspecto moral y en su lugar hacían hincapié en la energía, el dinamismo y la atención a los adelantos científicos de los industriales. De esta manera, aparecían en las páginas desde Andrés Carnegie –escocés-americano dedicado a la industria del acero— y Alfred Nobel –creador de la dinamita— hasta Nicolás Mihanovich –dedicado a la industria naviera— y Max Glucksmann –empresario del cine—. Invariablemente, todos eran activos, enérgicos y modelos de masculinidad.

La recurrencia a la “energía” era utilizada tanto para referirse a las fuerzas fundamentales de la naturaleza o al progreso tecnológico y científico que dominaba esas fuerzas como a los cuerpos saludables y a características de la personalidad. El número especial de *Atlántida* dedicado a la industria condensa estos múltiples significados y aúna diversos discursos que ponían énfasis en la energía, desde el científico y médico hasta el pedagógico y económico. Las entrevistas y biografías que presentaban a personalidades extraordinarias como modelos para la gente común –recurso que no era exclusivo de *Atlántida* ni tampoco de las revistas argentinas—⁸⁶ hacían hincapié en la dimensión económica de la energía. Y la conexión entre estos industriales y los lectores estaba, justamente, en este atributo, ya que la energía podía ser compartida por todos los hombres, cada uno a su manera.

La energía y sus diversas manifestaciones también formaban parte de un espacio cultural dispuesto a la creencia de que todo era posible: el invento y la fama, los adelantos técnicos y las especulaciones sobre los avances futuros, lo científico y lo oculto. Todas ellas se inscribieron en una zona donde, como señala Beatriz Sarlo, los datos probados, probables e insólitos confluían y, en lugar de anularse, se reforzaban unos a otros. El uso de la técnica, pero también el conocimiento del mundo de lo oculto, daba cuenta de los “saberes de los pobres”, que cumplían la doble función de “modernización cultural, por un lado, y compensación de diferencias culturales, por el otro”.⁸⁷ Estos saberes prácticos eran versiones aproximativas y de divulgación de los avances científicos que ocupaban páginas de diarios como *El Mundo* y *Crítica* pero también de una serie de revistas específicas disponibles en los quioscos, como *Ciencia Popular* (1928). La investigadora señala que estos espacios cumplían la función de

⁸⁶ Scheneirov, Matthew, *The Dream of the New Social Order. Popular Magazines in America, 1893-1914*, Nueva York, Columbia University Press, 1994.

⁸⁷ Sarlo, Beatriz, *op. cit.*, p. 13.

atraer la atención de los interesados sensibles a la novedad pero también producían un efecto de modernidad que se extendía a toda la publicación. Al mismo tiempo, sostengo que en la revista de Editorial Atlántida estos temas vigorizaban la presencia masculina de lectores.

Aunque en *Atlántida* la proporción y la continuidad de las secciones dedicadas a estos temas eran desiguales, también cumplían un papel compensador. De esta manera la revista interpelaba a sus lectores: “¿Es usted instruido?”. La instrucción para la revista significaba saber explicar los fenómenos “maravillosos en sí mismos”. Era estar informado sobre física y química, geología y tecnología. Para poner a prueba la “instrucción” de sus lectores, y para luego compensarla, proponía a su público someterse a una serie de preguntas Si el público las podía contestar era “instruido”, si no, *Atlántida* estaba allí para ayudarlo:

- “¿Qué diferencia hay entre una corriente eléctrica continua y otra alterna?
- ¿Qué quiere significar cuando se dice que una estación radiotelefónica tiene un número determinado de metros de longitud de onda?
- Cuando oímos hablar a una persona por teléfono, ¿es su voz real lo que llega a nuestros oídos?
- ¿A qué se debe la diferencia de temperatura que se nota durante las distintas estaciones del año? ¿Es acaso a la mayor o menor proximidad de la Tierra con respecto al Sol?
- ¿Existen razones para creer que la Luna está habitada?
- ¿Cómo se explica Ud. la telefonía sin hilos?
- ¿Se ha comprobado científicamente que el hombre desciende del mono?
- ¿Sabemos con seguridad lo que existe en el interior de la Tierra?
- ¿Cree Ud. posible la solución del famoso problema de la “cuadratura del círculo”?
- Si los animales tienen inteligencia, ¿cómo explica su falta de progreso?”⁸⁸

Junto con lo maravilloso de la naturaleza y de la técnica se permite razonar sobre lo arcaico y las fuerzas desconocidas, otorgándoles una nueva respetabilidad. Si los adelantos técnicos y los saberes prácticos ocupaban lugares desiguales en *Atlántida*, las ciencias ocultas, especialmente la teosofía, ocupaba un espacio constante. Como he señalado, Constancio C. Vigil había manifestado opiniones cercanas al espiritismo y a la teosofía, por lo tanto no era inusual que estas corrientes ocultistas poblaran las páginas de la revista. Numerosas entregas estaban a cargo de Luis V. Olidem, seudónimo de Luis Vigil, quien también era autor de *¿Qué es la teosofía?*, libro que

⁸⁸ *Atlántida*, 04-10-1923.

fragmentariamente se publicó entre mayo y agosto de 1920.⁸⁹ Creo que este tema era parte de un conjunto de otros textos “sin género” que estaban destinados a todos los lectores y las lectoras pero que en realidad, en un magazine familiar, estaban pensados para los hombres. Además, la teosofía no sólo permitía acercar a los lectores a las ciencias ocultas, intentar dar respuestas a inquietudes existenciales y “explicar lo inexplicable”, sino también cuestionar al cristianismo como sistema de creencias y a la Iglesia Católica, fundamentalmente, como institución monopolizadora de la religión. Estas prácticas, inscriptas en visiones liberales, anticlericales y científicas, se diferenciaban de las “supercherías” conformadas por un arco de curanderos, adivinos, astrólogos, videntes y tarotistas que *Atlántida*, como *Mundo Argentino* y *Crítica*, combatía. De manera que estar actualizado en las corrientes esotéricas era para los lectores de *Atlántida* también una forma de instruirse y, en cierta medida, de participar de las prácticas que formaban parte de la vida política y de una esfera “cultura” e intelectual de la época.⁹⁰

4. Una revista para ilustrarse

El “saber instruido” que proponía *Atlántida* se diferenciaba –y al mismo tiempo se complementaba– del “saber ilustrado”. Si con la introducción de artículos referidos a la industria, la física, la química y hasta el ocultismo la revista intentaba instruir a su público, con la incorporación de notas de arte, de columnas que abordaban cuestiones filosóficas y de cuentos y poesías de autores reconocidos se buscaba “elevar el nivel cultural de los lectores en vez de descender hasta el índice medio de la cultura”.⁹¹

A lo largo de 1923, *Atlántida* retrató en carbonilla a quienes habían colaborado en la publicación durante ese año. Los dibujos –que estaban a cargo del ya conocido pintor y dibujante Emilio Centurión (1894-1970), quien había recibido el Premio Estímulo del Salón Nacional (1915) y el Primer Premio Salón Nacional (1920)–⁹² daban

⁸⁹ La reseña de este colaborador de *Atlántida* no indica si es familiar o no de Constancio C. Vigil. Ver Lasplaces, Alberto, “Colaboradores de *Atlántida*: Luis V. Olidem”, *Atlántida*, 13-02-1923; Olidem, Luis V., *¿Qué es la teosofía?*, Rosario, Logia Hypatia, 19?.

⁹⁰ Bubello, Juan Pablo, *op. cit.*

⁹¹ Lasplaces, Alberto, “Colaboradores de *Atlántida*: Enrique Banchs”, *Atlántida*, 17-01-1924.

⁹² Con posterioridad recibió el Primer Premio Municipal (1934) y Gran Premio Adquisición del Salón Nacional (1935). Ejerció la docencia activamente en la Escuela Nacional de Bellas Artes Manuel Belgrano, Prilidiano Pueyrredón, de la Cárcova y la de la Universidad Nacional de la Pampa. Una de sus obras más conocidas, que forma parte del Museo Nacional de Bellas Artes, es *La Venus criolla* (1934). Además, intervino en la exposición de Arte Moderno de Milán (1926), en la Exposición Internacional de Venecia y en la del Instituto Carnegie de Pittsburg (1932); en la exposición

cuenta de la diversidad de personalidades que ponían su firma en la revista. En la galería de figuras retratadas por Centurión aparecían desde Leopoldo Lugones y Alberto Ghirardo hasta Horacio Quiroga y Alfonsina Storni. La lista se completaba con poetas, escritores, periodistas y dibujantes reconocidos de la época, aunque muchos de ellos hoy cayeron en el olvido. Estos dibujos se complementaban con semblanzas de los colaboradores del magazine. Como advertí cuando dividí en períodos la publicación, la presencia de firmas reconocidas se concentró hasta 1925, cuando la publicación no sólo cambió de director, sino también de propuesta comunicacional.

En este primer período el magazine controló estrictamente el material literario que se publicaba en sus páginas. Incentivaba la participación de sus lectores con chistes, consejos, recomendaciones, experiencias de la vida cotidiana y enseñanzas que pudieran contribuir al “bien social” y el “beneficio común”. Así, *Atlántida* le pedía a su público escritos que ayudaran a otros a llevar adelante las dificultades en la calle, el tranvía, el trabajo y el teatro pero desechaba colaboraciones espontáneas “puramente literarias”.⁹³ La literatura estaba en manos de una minoría selecta que proveía de valor agregado a una “revista popular”, como la definía uno de sus escritores, destinada a públicos amplios.

4.a. Los escritores y periodistas

En un recorrido por las páginas del semanario, el primer rasgo que se identifica es la presencia de los autores consagrados en las primeras décadas del siglo: el primer número de la revista contaba con un escrito de José Ingenieros; entre 1918 y 1924 se publicaron algunos de Manuel Gálvez, y desde 1922 Leopoldo Lugones colaboraba con la regularidad de dos o tres artículos mensuales.⁹⁴ De acuerdo con los intereses que guiaban a Ingenieros en ese tiempo, la guerra europea y la crisis social, en *Atlántida* publicó “La educación moral”, un único artículo con su nombre, ya que, de acuerdo con la revista, luego colaboraría de manera anónima. Manuel Gálvez –a quien se presentaba como un autor de una vasta obra en la cual se “reflejan distintas facetas de la vida argentina” o como “el novelista de la vida y el que ha revivido la novela de pasión”–

Pintura Argentina en Roma, Milán y Génova (1933), en la Exposición Internacional de París (1939) y en la de Nueva York, San Francisco y Viña del Mar (Chile), y en el River Side Museum de Nueva York (1940).

⁹³ *Atlántida*, 30-08-1923.

⁹⁴ *Atlántida*, 09-03-1922.

publicaba artículos que trataban de problemáticas contemporáneas⁹⁵ y Leopoldo Lugones escribía reseñas de corte filosófico. Aunque con recorridos intelectuales disímiles, los tres comparten el rasgo de haber sido, de diferente modo, referentes del mundo intelectual local en los primeros años del siglo XX.⁹⁶

Leopoldo Lugones, quien hacia el Centenario se había convertido en el “poeta nacional”, en los años 20 todavía constituía una voz autorizada. De allí se entiende la eficacia de sus escritos en *Atlántida*. De hecho, uno de los primeros libros que se editaron bajo el sello de Editorial Atlántida fue *La Torre de Casandra* (1919) donde el intelectual, como una moderna Casandra que realizaba profecías pero nadie le creía, centraba su crítica en el comunismo.⁹⁷ Para el momento en cual escribía en la revista, la prédica autoritaria fascista de Lugones era conocida. Pero a pesar de ciertas vinculaciones nacionalistas y de derecha que exploré en el pensamiento de Vigil, no puedo afirmar que la inclusión de este colaborador haya sido por su radicalización ideológica. Aunque no era desconocida por la dirección de *Atlántida*, considero que la valoración de Lugones proviene de su lugar en la cultura, ganado no sólo por sus poesías modernistas, sino también por la reivindicación del *Martín Fierro*, de José Hernández, como el libro fundador de la tradición literaria nacional y la exaltación del gaucho como símbolo de la argentinidad.

Y es este prestigio como intelectual el que sale a defender Constancio C. Vigil luego de la serie de conferencias realizadas por Lugones en 1923 organizadas por la Liga Patriótica. El punto que *Atlántida* se siente obligada a aclarar, mediante artículos y extractos de la conferencia, es la cuestión del “extranjero disconforme y hostil”, al considerar que la crítica era una “tergiversación” “maliciosa y desleal”.⁹⁸ Simultáneamente, como una respuesta concreta a esos ataques, pero exaltando una etapa anterior de Lugones, el semanario impulsó un monumento a José Hernández. Con anterioridad, *Atlántida* había retomado el gaucho como símbolo en las portadas satíricas, con la figura de “Juan Pueblo”. Pero la promoción de la suscripción de un peso para solventar este monumento “y honrar la memoria del creador del *Martín Fierro*” tiene el sentido de reivindicar la figura de su colaborador Lugones. Con el tiempo, esta

⁹⁵ Lasplaces, Alberto, “Colaboradores de Atlántida: Manuel Gálvez”, *Atlántida*, 23-08-1923; García Hernández, M., “Manuel Gálvez, el novelista de la vida”, *Atlántida*, 28-08-1924.

⁹⁶ Terán, Oscar, *Historia de las ideas en la Argentina. Diez lecciones iniciales, 1810-1980*, Buenos Aires, Siglo XX, 2009.

⁹⁷ Lugones, Leopoldo, *La Torre de Casandra*, Buenos Aires, Atlántida, 1919.

⁹⁸ Vigil, Constancio, C., “Aclaración”, *Atlántida*, 26-07-1923; “Fragmento de la primera de las conferencias de Leopoldo Lugones en el Coliseo”, *Atlántida*, 02-08-1923; Herrero Almada, B., “Lugones”, *Atlántida*, 02-08-1923.

iniciativa fue dejada de lado y también la defensa del intelectual, aunque, como señalé, su hijo llegó a dirigir la publicación.

Muchos de los referentes literarios de *Atlántida* son los consagrados por *Nosotros* (1907), por entonces la publicación que organizaba el campo intelectual y literario, y los “enterrados” por la vanguardista *Martín Fierro* (1924). Escritores y colaboradores del magazine que, como Josué Quesada, Alfonsina Storni, Alberto Gerchunoff y Roberto Giusti, podían encontrarse en las colecciones populares económicas.⁹⁹ Uno de ellos era Arturo Capdevila (1899-1967), “poeta de la bondad” y escritor cuya “poesía cae en el corazón como una gota de frescura”.¹⁰⁰ Capdevila colaboraba con textos de opinión y con poesías desde 1920 y tuvo a su cargo la sección “El teatro” durante 1922. Prolífico escritor y ganador de concursos literarios –*Del libre albedrío* recibió el Primer Premio en Prosa del Concurso Municipal en 1923 y cinco años más tarde, en 1928, recibiría el Premio Nacional por *Babel y el castellano*¹⁰¹–, también fue uno de los primeros autores que publicó la Biblioteca Atlántida. Su poesía podría encuadrarse dentro de las corrientes literarias del siglo XIX, pero fundamentalmente constituyó un fenómeno de popularidad. Por un lado, sus versos eran recitados en los salones de familia; por otro, era un poeta estimado por otros poetas durante las primeras décadas del siglo XX, junto con Enrique Banchs, como lo demuestra la encuesta que realizó *Nosotros* en 1923. Sus formas de versificación y temas poéticos tenían gran difusión entre los sectores medios, donde se recibieron muy bien sus ecos románticos, sus recreaciones históricas y su exotismo accesible.¹⁰² El otro autor que colaboraba frecuentemente con *Atlántida* a través de traducciones, cuentos, alguna nota de opinión y como responsable de la sección “El cine”, también a lo largo de 1922, era Horacio Quiroga.

De origen uruguayo, Quiroga adquirió mayor reconocimiento cuando obtuvo el segundo premio con el cuento “Sin razón, pero cansado” de un concurso realizado en 1901 por *La Alborada*, revista literaria que dirigía Constancio C. Vigil. A partir de allí, el autor colaboró frecuentemente con esta publicación y decidió que desde entonces viviría de la escritura. Una vez establecido en Buenos Aires (1902), participó en otra

⁹⁹ Sarlo, Beatriz, “Vanguardia y criollismo: la aventura de Martín Fierro”, en Altamirano, Carlos, y Sarlo, Beatriz, *Ensayos argentinos. De Sarmiento a la vanguardia*, Buenos Aires, Ariel, 1997 (1983).

¹⁰⁰ García Hernández, M., “Los colaboradores de Atlántida: Arturo Capdevila”, *Atlántida*, 01-05-1924.

¹⁰¹ Gasió, Guillermo (Ed.); García Cedro, Gabriela (Est. Prelim.), *op. cit.*

¹⁰² Sarlo, Beatriz, “La poesía posmodernista”, en AA.VV., *Capítulo, La historia de la literatura argentina*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1980.

revista de Vigil, *Pulgarcito*,¹⁰³ dirigió la colección popular El Cuento Ilustrado (1918) y colaboró en medios periodísticos como *Caras y Caretas*, *El Hogar*, *Mundo Argentino*, *Fray Mocho*, *La Nación* y *Plus Ultra*. Escribió cuentos por encargo, que luego reescribió y editó en otro formato, y vendió los derechos de publicación por adelantado, como anunciaba *Atlántida* a sus lectores el 19 de octubre de 1923.

En el momento en que colaboró en *Atlántida* ya era un autor consagrado por la crítica rioplatense. Como señala Carlos Dámaso Martínez, provenía del modernismo, era amigo de Lugones y estaba bien visto por el grupo de Boedo. Sin embargo, su ubicación en el espacio cultural y literario de la época era imprecisa. No era un intelectual orgánico ni un escritor oficial, aunque tampoco era un marginado. Era uno de los mejores narradores del momento y su narrativa inauguró un mundo inédito: el de la marginalidad de la selva misionera primero, y el de un universo fantástico después.¹⁰⁴ En la revista de Vigil publicó los cuentos “El cadáver”, “El desierto”, “Los destiladores de naranja” –estos dos últimos incluidos en los libros *El desierto* (1924) y *Los desterrados* (1926), consideradas las mejores colecciones de sus cuentos¹⁰⁵– y una de las pocas incursiones del autor en el género dramático, pieza de cuatro cuadros titulada “El soldado”.¹⁰⁶ También colaboró con notas sueltas donde escribió sobre cuestiones disímiles, desde las hazañas del boxeador Ángel Firpo hasta valoraciones sobre la labor del escritor.¹⁰⁷ Hasta 1929 aparecieron algunas otras colaboraciones como opiniones sobre el cine o cuentos editados previamente en otras revistas.¹⁰⁸ Aparte de estas entregas, uno de los aspectos más interesantes de la participación de Quiroga en *Atlántida* fue su columna cinematográfica. En este espacio combinó la novedad y la pasión por la técnica –cuestiones que como se vio contaban con una entidad propia en el semanario– con una reflexión sobre la emergencia de públicos nuevos.¹⁰⁹

¹⁰³ Barsky, Julián, “Horacio Quiroga y el cine” en *Todo es Historia*, Buenos Aires, N° 471, octubre de 2006. Sin embargo, esta referencia no se encuentra en la detallada y exhaustiva bibliografía que puede consultarse en Rela, Walter, *Horacio Quiroga. Repertorio bibliográfico anotado 1897-1971*, Buenos Aires, Casa Pardo, 1972.

¹⁰⁴ Dámaso Martínez, Carlos, “Horacio Quiroga: la búsqueda de una escritura”, en Montaldo, *op. cit.*

¹⁰⁵ Sarlo, Beatriz, “Vanguardia y criollismo: la aventura de Martín Fierro”, en Altamirano y Sarlo, *op. cit.*

¹⁰⁶ Quiroga, Horacio, “El cadáver”, *Atlántida*, 20-07-1922; “El desierto”, *Atlántida*, 04-01-1923; “Los destiladores de naranja”, *Atlántida*, 15-11-1923; “El soldado”, *Atlántida*, 13-09-1923.

¹⁰⁷ Quiroga, Horacio, “Cántico nacional”, *Atlántida*, 09-08-1923; “Hombres de sport”, *Atlántida*, 19-10-1923; “La inmoralidad de La Garçonne”, *Atlántida*, 26-04-1923; “Satisfacciones de la profesión de escritor”, *Atlántida*, 05-17-1923.

¹⁰⁸ Todas las obras de Quiroga y sus sucesivas reediciones, incluso en medios periodísticos, puede consultarse en Rela, *op. cit.*

¹⁰⁹ Sarlo, *La imaginación técnica...*, *op. cit.*

Efectivamente, Horacio Quiroga fue uno de los primeros críticos cinematográficos y el oficio lo fue aprendiendo a medida que escribía. Los primeros artículos los publicó en *El Hogar* en 1918. Entre 1919 y 1920 desarrolló el tema en *Caras y Caretas* y lo continuó en 1922 en la columna fija de *Atlántida*. En 1927 retomó la crítica en *El Hogar*, aunque también prestó algunos comentarios en el magazine de Editorial Atlántida. De acuerdo con Carlos Dámaso Martínez, los artículos más conceptuales sobre la visión estética del cine los editó en su último período, aunque algunas cuestiones se habían insinuado en *Atlántida*. Efectivamente, además de comentar las películas en cartel y a sus protagonistas, en este semanario pudo realizar algunas precisiones sobre la diferencia entre el cine y el teatro –observaciones significativas, ya que otro “especialista” se ocupaba de la crítica teatral– y sobre las posibilidades del “nuevo arte” respecto del empleo del tiempo y del espacio.¹¹⁰ También se refirió a algunas facetas que podría denominar “sociológicas” del fenómeno cinematográfico. De esa manera, registró cómo los norteamericanos habían entendido rápidamente el nuevo lenguaje; observó cómo la experiencia cinematográfica o la “atracción general y el influjo del cine” atravesaban las edades, los géneros, las clases sociales y se extendían más allá de la “sala”; cuestionó a los intelectuales que despreciaban al cine, justamente, por “el apasionamiento y la fuerza de irradiación” que lo convertía en un arte democrático, y defendió las cintas por sus posibilidades instructivas y educativas.¹¹¹ Sus colaboraciones cinematográficas en *Atlántida*, excepto la publicación de algún comentario, concluyeron en diciembre de 1922 sin ningún tipo de despedida. A partir de entonces, la sección “El cine” estuvo a cargo de Arturo S. Mom, quien al año siguiente también redactó la columna “El teatro” aunándolas en “Teatro y cine”.¹¹²

¹¹⁰ Dámaso Martínez, Carlos, “Estudio preliminar”, en Quiroga, Horacio, *Arte y lenguaje del cine*, Buenos Aires, Losada, 1997.

¹¹¹ Quiroga, Horacio, “El cine: punto de vista”, *Atlántida*, 4-05-1922; “El cine: el cine nacional. *La muchacha del arrabal*”, *Atlántida*, 13-07-1922; “El cine: los intelectuales y el cine”, *Atlántida*, 10-08-1922; “El cine: el cine educativo. *Patagonia*”, *Atlántida*, 03-08-1922. Quiroga también escribió en *El Monitor de la Educación Común* sobre las posibilidades del cine como material didáctico. Ver: Serra, María Silvia, *Cine, escuela y discurso pedagógico. Articulaciones, inclusiones y objeciones en el siglo XX en Argentina*, Buenos Aires, Teseo, 2011.

¹¹² Arturo S. Mom fue poeta, aparece en la antología de José Miranda Klix (1929), pero se lo recuerda como director de diez películas, guionista de otras trece y productor cinematográfico. Di Núbila, Domingo, *La época de oro. Historia del cine argentino I*, Buenos Aires, Ediciones del Jilguero, 1998.

Como señalé, los colaboradores de *Atlántida* fueron muchos y de perfiles muy heterogéneos. Además de las semblanzas realizadas por Alberto Lasplaces¹¹³ y los retratos efectuados por Emilio Centurión, hacia fines de 1923 se editó la nómina de quienes había colaborado en la empresa ese año. De un análisis detallado de este listado puede confirmarse el componente ecléctico de las personalidades. A ello se suma que casi ninguno formaba parte de las “vanguardias” ni de Boedo ni de Florida, divididos por estéticas diferentes, públicos diversos y por la cuestión de la gratuidad del arte o mercado.¹¹⁴ Sólo uno de los representantes de Florida tiene lugar en esa lista: el martinfierrista Eduardo González Lanuza, que aparece como E. González Lanusa (sic.). El resto del listado se conformó con escritores más o menos acreditados y conocidos por el público. Entre ellos, los únicos que forman una suerte de colectivo artístico, aunque no se presentaban de esta forma en la revista, son los representantes de la Agrupación Anaconda, fundada por Horacio Quiroga y Samuel Glusberg.¹¹⁵ De ese grupo de experimentación estética y discusiones intelectuales colaboraron en *Atlántida* no sólo los fundadores sino también Arturo S. Mom, Alfonsina Storni y Emilio Centurión.¹¹⁶ Como también advertí anteriormente, la mayoría de ellos había incursionado en las letras y eran relativamente conocidos o constituían una promesa, como el poeta César Caminos, quien publicó *Nocturno* (1922); Guillermo Estrella, quien fue premiado por su obra *El egoísta* (1923), y el autor de obra de teatro y letras de tango Luque J. Lobos.

Junto con estos escritores, aunque muchos de ellos hubiesen preferido vivir exclusivamente de su labor literaria –como el caso de César Caminos¹¹⁷–, había profesionales del periodismo, como Julián J. Bernat, quien acompañaba a Vigil desde *Mundo Argentino*, formó parte del staff permanente de *Atlántida* y se jubiló en Editorial Atlántida. También Josué Quesada, el popular escritor de *El Hogar* y del folleto *La vendedora de Harrods* (1919), y Folco Testena, seudónimo del periodista y escritor italiano Comunardo Bracchialarghe, redactor de *La Patria degli Italiani*, fundador de

¹¹³ Alberto Lasplaces (1887 aprox.-1950) nació y murió en Montevideo. Es autor de poesías –*Salmo a la vida* (1914)–; ensayos como *Opiniones literarias* (1919), *Vida admirable de José Pedro Varela* (1928), *José Artigas: protector de los pueblos libres* (1933)–; novelas –*La buena cosecha* (1923)–, y cuentos –*El hombre que tuvo una idea* (1927)–.

¹¹⁴ Gilman, Claudia, “Polémicas II”, en Montaldo, Graciela (Dir.), *Historia social de la literatura argentina. Yrigoyen entre Borges y Arlt (1916-1930)*, Buenos Aires, Contrapunto, 1989.

¹¹⁵ Samuel Glusberg dirigió la colección popular Ediciones Selectas América (1919-1922) y fundó Editorial Babel.

¹¹⁶ Gliemmo, Graciela, “Alfonsina Storni. El cerebro y la pasión”, en AA.VV., *Mujeres argentinas*, Buenos Aires, Suma de Letras, 2006.

¹¹⁷ Gasió, Guillermo (Ed.), y García Cedro, Gabriela (est. Prelim.), *Que sean libros en blanco: en torno a la encuesta del diario Última Hora sobre “El libro nacional y su venta” (febrero a junio de 1926)*, Buenos Aires, Teseo, 2011.

L'Italia del Popolo (1916) y director de *Giornale D'Italia*.¹¹⁸ Sin lugar a dudas, el redactor más sobresaliente del listado era Juan José de Soiza Reilly. El periodista uruguayo radicado en la Argentina era conocido en el ambiente y por los lectores desde que había sido corresponsal de *Caras y Caretas* en Europa (1909-1910) y reportero de guerra para *La Nación*. Fue redactor de *Fray Mocho*, *P.B.T.*, *Nosotros* y *El Hogar* y cronista-estrella de *Crítica*. Además, Soiza Reilly escribía ficciones –pobladas por cocainómanos, ladrones, prostitutas y locos que no buscaban redención– que aparecían en las colecciones populares. Definido por Alberto Lasplaces como un “artista del género literario periodístico”, algunos de sus libros, como *El alma de los perros* (1910), se convirtieron en “best-sellers”, y su narrativa influyó decisivamente en autores como Roberto Arlt.¹¹⁹ El pico de la popularidad de este periodista fue en la década del 30 con su programa de radio *¡Arriba los corazones!*, frase que ha perdurado en la memoria colectiva.¹²⁰

4.b. Artistas y dibujantes

A la par de los escritores y poetas conocidos y de los periodistas expertos y profesionales, *Atlántida* colocó en su nómina de colaboradores a los ilustradores, cuyo oficio también se había profesionalizado hacia fines del siglo XIX y comienzos del XX. Al igual que el semanario y el propio género del magazine, la ilustración se concibe como una zona híbrida entre el mundo del arte y la cultura masiva y donde, como señala Sandra Szir, se ponen en contacto ilustradores, grabadores y pintores.¹²¹ Así, en *Atlántida* colaboraron aquellos que tenían una carrera por fuera de los medios, como el nombrado Emilio Centurión, y otros que hicieron de la producción de imágenes para la prensa su principal fuente de ingresos. *Atlántida* apreciaba a sus dibujantes, a quienes presentaba a su público como artistas. De esta manera, valoraba a los ilustradores pero

¹¹⁸ Folco Testena fue el primer traductor del *Martín Fierro* al italiano. Petriella, Dionisio, y Miatello, Sara, *Diccionario biográfico italo-argentino*, Buenos Aires, Asociación Dante Alighieri de Buenos Aires, 1976.

¹¹⁹ Mizraje, María Gabriela, “Perdularios, perdidos y emprendedores (Los irrecuperables de Soiza Reilly)”, en De Soiza Reilly, Juan José, *La ciudad de los locos*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora, 2006. Lasplaces, Alberto, “Los colaboradores de *Atlántida*: Juan José de Soiza Reilly”, *Atlántida*, 29-03-1923.

¹²⁰ Muchos de estos escritores y periodistas también incursionaron en la radio. No sólo De Soiza Reilly sino que también Josué Quesada se transformó en comentarista radiofónico y promotor cinematográfico.

¹²¹ Szir, Sandra, “Entre el arte y la cultura masiva. Las ilustraciones de la ficción literaria en *Caras y Caretas* (1898-1908)”, en Malosetti Costa, Laura, y Gené, Marcela (Comp.), *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*, Buenos Aires, Edhasa, 2009.

también exaltaba su propio esfuerzo de incorporar “artistas” al staff. En gran medida *Atlántida* producía imágenes propias y destacaba la relación entre “artistas”, es decir, entre los escritores y los que ilustraban los textos. De esa forma se presentó el cuento “El desierto”, de Horacio Quiroga, tan “admirable, magistral, maravillosamente humano [...] que basta para la gloria de un artista”. Al mismo tiempo, desde la óptica del semanario, el relato no sólo era atractivo por su autor, sino también por la firma del ilustrador José Friedrich, “exquisito artista que con insuperable talento interpreta nuestra alma y nuestras cosas”.¹²²

Además, la redacción del magazine era un espacio de aprendizaje. Por ejemplo, *Atlántida* se jacta de haber sido la primera publicación que editó las caricaturas de Antonio Bermúdez Franco siendo éste aún un niño. Por eso, la incorporación al staff del joven de apenas diecinueve años, quien ya había expuesto en el IX Salón de Humoristas de Madrid, constituía una “doble satisfacción”.¹²³ Efectivamente, algunos de estos dibujantes alcanzaron su plenitud artística con posterioridad a su trabajo en el semanario, como el propio Bermúdez Franco, quien se radicó en San Juan y comenzó una exploración artística con la acuarela y se dedicó a la docencia, o el nombrado Gustavo Goldschmidt.

Los lectores de *Atlántida* podían apreciar la obra de estos dibujantes que interpretaban la actualidad social y política o complementaban un texto de ficción. Pero éstos no eran los únicos artistas que tenían lugar en la revista. Las portadas alternaban ilustraciones de diversos motivos con cuadros figurativos, en general con motivos costumbristas o paisajes. También por la sección “El hombre del día” transitaban artistas plásticos, y la columna “Notas de arte” publicaba semanalmente notas referidas a las últimas exposiciones oficiales o privadas, destacaba el trabajo de algún pintor e incluso comentaba libros referidos al tema. Recién en 1924 la columna aparece firmada por el crítico de arte y pintor José María Lozano Mouján.¹²⁴ Como en literatura, *Atlántida* estaba guiada por el gusto académico-tradicionalista instalado. Los artistas destacados por la revista eran los consagrados por el Salón de Bellas Artes de Buenos Aires: Gregorio López Naguil había obtenido el Primer Premio por su cuadro *Chal*

¹²² *Atlántida*, 28-12-1922.

¹²³ “Colaboradores de *Atlántida*: Antonio Bermúdez Franco”, *Atlántida*, 01-11-1923.

¹²⁴ José María Lozano Mouján (1888-1934) fue crítico de arte y sus escritos son considerados parte de la historiografía canónica del arte argentino. Asistió como jurado del Salón Nacional (1924) designado por los expositores. Lozano Mouján, José, M., *Apuntes para la historia de nuestra pintura y escultura*, Buenos Aires, Librería de A. Santos, 1922; *Figuras del arte argentino*, Buenos Aires, García Santos, 1928.

negro en 1919;¹²⁵ Mario E. Canale, discípulo de Eduardo Sívori, llegó a ser miembro del jurado; Alfredo Guido, pintor, grabador y decorador santafesino, participó del Salón Nacional desde 1913 y obtuvo el Primer Premio en 1924;¹²⁶ María Cárdenas había sido también destacada en el Salón Nacional; el uruguayo Pedro Figari, quien comenzó con la actividad artística siendo sexagenario, expuso en el Salón. Este último fue bien recibido por la intelectualidad y la vanguardia artística porteñas, aunque sus temas eran regionalistas y rescataba la figura de tiempos pasados, donde el gaucho, el candombe y las ciudades coloniales eran los protagonistas.¹²⁷ Por esto mismo era apreciado por *Atlántida*, la cual, sólo en 1923, usó por lo menos tres veces sus obras como portada: *Esperando la voz de aura*, *El gato* y *Un paso de pericón*.¹²⁸ También reprodujo en sus carátulas obras de otros artistas consagrados, como Fernando Fader¹²⁹ y Emilio Centurión.¹³⁰

No obstante esta preferencia por el arte figurativo, la discusión sobre el “arte nuevo” no fue ajena a las páginas del magazine. Alberto Lasplaces, el escritor y periodista uruguayo que tenía a cargo semblanzas de los colaboradores de la publicación, tituló su artículo sobre arte “E pur si mouve!...”, en alusión a la frase de Galileo Galilei, para enfatizar que a pesar de la intención de “inmovilizar” al arte las nuevas manifestaciones se movilizaban y escandalizaban “nuestra pereza mental”.¹³¹ Y en el centro del debate aparecen, como en la mayoría de diarios y revistas de la época, el expresionismo alemán y el pintor argentino radicado en Berlín Emilio Pettoruti. Efectivamente, su residencia fue una de las paradas ineludibles del cronista Julio de la Paz cuando trabajó como corresponsal de *Atlántida* en Europa.¹³²

Quizás en sintonía con los lectores de la revista, el reportero confesaba que “los cuadros de Pettoruti me han desconcertado, desquiciado las normas estéticas que yo respetaba por sabias e inviolables. Sus obras [...] lejos de constituir unidad, chocan entre ellas por lo contrapuesto de los procedimientos. [...] En un principio sus trabajos

¹²⁵ De la Paz, Julio, “El hombre del día: el pintor argentino López Naguil”, *Atlántida*, 01-06-1922; “El hombre del día: Pedro Figari, el pintor tradicionalista”, *Atlántida*, 14-06-1923.

¹²⁶ “Notas de arte”, *Atlántida*, 20-07-1922.

¹²⁷ Aunque la mayoría de los datos previos a su vida como artista no se mencionan en la nota realizada por Julio de la Paz, la presencia de este pintor en las páginas de *Atlántida* es interesante porque antes de dedicarse a la pintura tuvo una carrera como abogado y político. Incluso llegó a ser diputado por el Partido Colorado por el departamento de Rocha, distrito de donde era oriundo Constancio C. Vigil.

¹²⁸ *Atlántida*, 10-05-1923; *Atlántida*, 05-07-1923; *Atlántida*, 19-04-1923.

¹²⁹ Fader, Fernando, *Mañana tibia*, *Atlántida*, 29-11-1923.

¹³⁰ Centurión, Emilio, *En la feria*, *Atlántida*, 03-05-1923.

¹³¹ Lasplaces, Alberto, “Sobre arte nuevo. E pur si muove!...”, *Atlántida*, 26-07-1923.

¹³² “Representante de *Atlántida* en Europa. Viaje de Julio de la Paz”, *Atlántida*, 15-06-1922.

sintetistas y cubistas me produjeron desencanto [...] mas la vivacidad de su imaginación, la firmeza con la que están resueltos sus cuadros, acabaron por maravillarme”.¹³³ El entrevistador reconoce en el artista a un “pintor moderno” cuyos “cuadros son fácilmente comprensibles, porque, aunque abstracta, su pintura no es abstrusa ni nebulosamente intelectual [...] Ahora bien, para los no iniciados, ha de parecer ininteligible y esotérica [...]”.¹³⁴ Aunque el autor de la nota no se envuelve en la tarea de hacer inteligibles las obras de Pettoruti, realizaba una pequeña reseña del pintor y de la recepción de sus obras en Buenos Aires.

Julio de la Paz oscilaba entre el desconcierto y la fascinación, entre lo moderno de la pintura y su comprensibilidad –tradicional al ojo no entrenado–, y finalmente reconocía el éxito del artista en Europa y la indiferencia del público y la crítica en la Argentina. El entrevistador parecía empatizar con los lectores: no iniciados en la pintura pero con inquietudes respecto de lo nuevo, incapaces de juzgar el arte de vanguardia pero maravillados, entre otras cosas, porque es un arte que pueden comprender. El propio Pettoruti recordó este encuentro con el enviado de *Atlántida* y el susto que se llevó el redactor cuando vio los cuadros, por lo cual esperaba un artículo sin pies ni cabeza, ya que De la Paz no había tomado apuntes y en apariencia no había comprendido nada. Sin embargo, señala Pettoruti, “debo reconocer que escribió una nota afable y, en síntesis, simpática”.¹³⁵

No fue la única vez que Pettoruti apareció en las páginas de *Atlántida*: un año después volvió a ser de interés para la revista, ya que luego de once años de ausencia en el medio local sus obras fueron expuestas en las salas Witcomb en Buenos Aires. Esta vez, la entrevista fue realizada por José María Lozano Mouján, responsable de la sección “Notas de arte” de la revista. Alejado de la entrevista intimista que había realizado De la Paz –dos años antes Lozano Mouján había afirmado con satisfacción que la Argentina no tenía las fantochadas cubistas, dadaístas y expresionistas–, concretó un reportaje lleno de escepticismo y desconfianza respecto del “arte nuevo, que aun a quienes lo propagan les cuesta definir”.¹³⁶ Si bien el crítico tenía a su cargo la columna de arte y por lo tanto era natural que fuera este especialista quien efectuase el reportaje, no deja de llamar la atención que lo haya realizado, ya que formaba parte del jurado

¹³³ Julio de la Paz, “Atlántida en Europa. Argentinos en Berlín. El pintor Emilio Pettoruti”, *Atlántida*, 08-02-1923, p. 10.

¹³⁴ Julio de la Paz, “Atlántida en Europa. Argentinos en Berlín. El pintor Emilio Pettoruti”, *Atlántida*, 08-02-1923, p. 10.

¹³⁵ Pettoruti, Emilio, *Un pintor ante el espejo*, Buenos Aires, Solar/Hachette, 1968, p. 151.

¹³⁶ Lozano Mouján, José María, “Notas de arte: La exposición de Pettoruti”, *Atlántida*, 23-10-1924.

designado por los expositores del XIV Salón Nacional de Pintura (1924). Con anterioridad, este certamen había rechazado las obras de Pettoruti, pero en 1924, a escasas semanas de la inauguración de la muestra en Witcomb, aceptó dos obras de carácter figurativo: *Dos amigas* (1914) y *Una calle del pueblito de Tremosine* (Lago Garda) (1918). *Dos amigas*, una de las figuras emblemáticas de la pintura argentina dentro de la tradición figurativa, fue, además, tapa de *Atlántida* una semana antes del reportaje de Lozano Mouján.¹³⁷ Efectivamente, estas interacciones dan cuenta de la relación conflictiva y las tensiones que entrañaba la alta visibilidad que suponía la aceptación en el Salón, los jurados, los artistas, la crítica, el público especializado y las revistas artísticas y los medios de difusión masiva, como *Crítica* –que miró con simpatía las vanguardias y cumplió un papel fundamental en la difusión de las ideas de Siqueiros en Buenos Aires– o *Atlántida*, cuya propuesta visual era tradicional.¹³⁸

Como con otros temas que generaban desconcierto e incertidumbre, la publicación reforzó la postura de Lozano Mouján a través del humor. Si bien el especialista pretendía tener cautela y no se atrevía declararse en contra de lo moderno, tampoco tenía una postura a favor, ni siquiera de asombro como la que tuvo Julio de la Paz dos años antes. De esta forma, en la segunda mitad de 1924 aparecieron artículos pretendidamente serios y viñetas humorísticas, e incluso portadas, que satirizaban el “ultrafuturismo”, el cubismo y otras expresiones artísticas.¹³⁹ Estas críticas no fueron exclusivas de *Atlántida*, que eligió la vía humorística, sino que fueron compartidas también con otras revistas de la época, como *Plus Ultra* y *El Hogar*, y con parte del circuito artístico, de la crítica y un público acostumbrado a los esquemas pictóricos establecidos en el siglo XIX.¹⁴⁰

Conclusiones

Cuando *Atlántida* se presentó al mercado, en 1918, tenía pocas novedades para presentar en sus páginas. El modelo de *Caras y Caretas* se había impuesto y existían

¹³⁷ *Atlántida*, 26-10-1924.

¹³⁸ Gradowczyk, Mario, “Los salones nacionales y la vanguardia: ¿y cómo se enfrentaron los artistas argentinos a los manejos maniqueos de los jurados?”, en *Ramona, Revista de Artes Visuales*, N° 46, Buenos Aires, octubre de 2004, pp. 62-69.

¹³⁹ Reuze, Andrés, “Arte moderno”, 17-07-1924; *Atlántida*, 20-11-1924; Larco, Jorge “En el salón ultrafuturista”, portada de *Atlántida*, 27-11-1924.

¹⁴⁰ Guaycochea de Onofri, Rosa, “Pettoruti en 1924: revolución y escándalo”, en *Todo es Historia*, N° 76, septiembre de 1973.

diversas publicaciones que lo replicaban. Sin embargo, la revista fue aceptada por el público. Estimo que el éxito de la publicación responde a la presentación de los contenidos y al énfasis que se puso en cada uno de ellos. Sobre todo era una revista de actualidad. De ella no estaban ajenas la política ni la noticia sensacionalista, pero el formato con el cual era presentado el tema causaba impacto en el público: el reportaje, la nota especializada, el tono humorístico. Y sobre todo, la valoración moral del entrevistado, de la pequeña acción realizada por el transeúnte y de la vida en la ciudad.

Así, en sus páginas se trataban temas que preocupan y generaban ansiedades, como los efectos indeseados de la modernización y las modificaciones en las relaciones de los géneros. Como desarrollé a lo largo de todo el capítulo, los textos que podían encontrarse en *Atlántida* eran sencillos, poco extensos y de fácil comprensión. Sin embargo, no carecían de cierto halo de ilustración. El recorrido por las letras y las artes visuales sintonizaba con el gusto sancionado, establecido, tradicional y sin innovaciones. Este arco de características probablemente concordara con el de los directores de la revista. Pero sobre todo considero que era el que coincidía con el de los lectores y el que aseguraba la venta.

Era una revista de interés general y para toda la familia que pretendía llegar al público masculino. Por eso, sostengo que las relaciones entre los géneros se pudieron tratar, mayoritariamente, en clave cómica. Así, sin comprometerse demasiado, ya que las viñetas humorísticas permitían flexibilidad sobre la “seriedad” del asunto, la publicación editorializó, fundamentalmente desde 1925, la supuesta subversión de los géneros. Quizá las lectoras se rieran de las ocurrencias y los lectores asintieran y se sintieran identificados con las humoradas. Como una estrategia de masculinizar los contenidos, se incorporaron las biografías de industriales y hombres de negocios. Mientras las que se habían editado en los comienzos del semanario ponían el acento en los orígenes humildes y en la decencia de los personajes, en las que empezaron a aparecer en 1925, en simultáneo con las humoradas sobre las mujeres muy modernas, enfatizaban la energía y, por lo tanto, la virilidad, de los emprendedores y de todos los hombres. No obstante, la construcción de una revista para hombres y de diversos modelos de masculinidad tuvo su expresión más acabada con *El Gráfico*, la revista deportiva de la empresa que analizaré en el próximo capítulo.

Capítulo IV

La construcción de una revista para hombres: *El Gráfico*

“Puede ser otro el traje, pero la orientación que a través de diez años infundió a esta revista las características sobresalientes que la convierten en un fiel espejo de las actividades deportivas en los países de Hispanoamérica seguirá siendo invariable, en la medida exacta en que son invariables las normas de la cultura física y los ideales que con éstas se persiguen. Es nuestra tradición mantenida intacta, conservada con permanente celo [...] Porque *El Gráfico* es eso: un factor de influencia docente y de imprevisible porvenir.”¹

Diez años después de su aparición en el mercado, *El Gráfico* argumentaba que, a pesar de cambios de diagramación y hasta de contenidos, continuaba sosteniendo las “normas de cultura física”, “los ideales” y su vocación pedagógica. En parte, este balance que hacían los editores se ajustaba a la trayectoria de la publicación. La cultura física fue el concepto conductor de la revista desde sus comienzos, en 1919, hasta que, en 1931, se convirtió en una revista dedicada casi en su totalidad al espectáculo deportivo. Si bien la transformación de la revista se había producido en 1925, el concepto de “cultura física” como una forma de vida continuó operando, por lo menos, como un ideal.

Abordar este período permite distinguir cambios y continuidades en las opciones editoriales, posibilita vislumbrar la búsqueda de una identidad en el medio gráfico y alerta sobre la atención que la redacción puso a las modificaciones de los gustos y prácticas –no sólo de lectura– de los consumidores del magazine. Durante todo este período la revista intentó ser, al igual que la mayoría de los productos de Editorial Atlántida, una guía para la vida moderna. A través de la idea de cultura física y de vida higiénica, conceptos que luego mutaron hacia la práctica de un deporte, la publicación intentó llevar a cabo una acción docente e influir positivamente en la vida de los habitantes de las ciudades.

En el primer apartado me detendré en la aparición de *El Gráfico* y en su caracterización, e identifico dos etapas: la primera como una publicación de interés general que hacía hincapié en el aspecto gráfico. Y la segunda como semanario deportivo. En la sección siguiente avanzaré en la etapa formativa de la publicación, debido a que en ese momento se exploraron opciones para construir una revista para

¹ Nota editorial, “Hacia el porvenir”, *El Gráfico*, 02-10-1929.

hombres. Sostengo que en los años iniciales *El Gráfico* intentó posicionarse como una publicación masculina. Para ello, debía encontrar los intereses específicos masculinos. Por eso creo que incluyó imágenes de cuerpos y relatos donde las mujeres aparecían erotizadas y podían seducir al lector masculino y publicidades específicas que en las páginas del magazine cumplían la función de “directorio de servicios” para hombres. Más allá de estas incorporaciones, que estaban limitadas porque la revista también contaba con lectoras, en esta primera etapa, sin dudas, el concepto articulador fue el ideal de la cultura física. De estas cuestiones me ocuparé en el tercer apartado.

Por último, prestaré atención al deslizamiento del ideal de cultura física hacia la práctica de actividades reglamentadas, acotadas a un tipo de ejercicio y la total identificación de la publicación como “fiel espejo de las actividades deportivas”. Esto se produjo en el momento en que el deporte se convirtió en espectáculo y comenzó a atraer a miles de simpatizantes. De esta forma, sostengo que *El Gráfico* optó por los deportes, en especial el fútbol, para construir una revista eminentemente masculina.

1. La búsqueda de una identidad editorial

En mayo de 1919, al año de la salida de *Atlántida*, apareció en el mercado una nueva revista de Constancio C. Vigil: *El Gráfico*. Al poco tiempo, en noviembre de ese año, comenzó a editarse *Billiken, la revista de los niños*, la tercera publicación de la recién constituida Editorial Atlántida. Como señalé en el Capítulo II, es probable que la adquisición de los talleres gráficos donde se imprimía *Atlántida* haya impuesto la necesidad de producir mayor cantidad de materiales. Nuevas publicaciones significaban nuevos lectores y, sobre todo, nuevos anunciantes o mayor cantidad de publicidad. El desafío de la empresa que se estaba constituyendo era qué tipo de publicación presentar y hacia qué público apuntar. Como remarqué en el capítulo anterior, el mercado estaba saturado de revistas ilustradas de interés general y tendía a la especialización, de manera que el nuevo material debía diferenciarse de ellas y contener alguna especificidad que lo distinguiera. Al mismo tiempo, era necesario que la publicación abarcara a amplios sectores para asegurarse cierto éxito, por lo tanto tampoco debía ceñirse demasiado a una temática e interés ni estar dirigida a un público muy reducido.

En esta búsqueda, la primera portada de la revista fue la fotografía de un desfile de alumnos en honor al presidente de la República, y allí puede leerse “Ilustración semanal argentina”. Quizás inspirada en la publicación inglesa *The Graphic* (1869-

1932), que también salía los sábados, las primeras 12 páginas de *El Gráfico* sólo contenían fotos con epígrafes. En el lapso que aborda este capítulo pueden identificarse dos períodos de la publicación. El primero, desde su fundación hasta 1925, se destaca por la calidad gráfica y la variedad de fotos y contenidos. Sin embargo, sobre todo desde 1921, se observa cierta preferencia por los deportes. El segundo comienza en 1925, período en el cual adopta la identidad de un *magazine* deportivo, y concluye en 1932. Al final de la década del 20 los contenidos deportivos se volcaron aún con mayor intensidad hacia el fútbol, y alrededor de 1931 se puede notar el abandono de ciertas ideas, como el concepto de cultura física, que vinculaban a la revista con su primera época. Durante toda la etapa analizada, el director de *El Gráfico* fue Aníbal Vigil, hijo del fundador de la empresa, quien, de acuerdo con la memoria institucional de la revista, tuvo la idea de incorporar los deportes. De esta manera, se lo recuerda como un ávido deportista, que integró el equipo de wáter polo del Club Gimnasia y Esgrima, y como el primer cronista argentino enviado a los Juegos Olímpicos de 1924.²

En el primer período, las temáticas y los colaboradores se cruzaban con *Atlántida*, aunque siempre de una manera original y sin duplicar artículos ni entrevistas. Así, la nota artística estaba presente con la reproducción de cuadros expuestos en el Salón Nacional y la crítica teatral la firmaba Carlos A. López Blomberg, quien llevaba adelante la misma sección en la revista de interés general. También el cronista Julio de la Paz, conocido por los lectores de *Atlántida*, tenía a su cargo entrevistas a personalidades del arte y las letras, como Alfonsina Storni, el pintor Emilio Centurión y el dibujante José Friedrich, todos colaboradores de la revista insignia.³ En cuanto a la faceta deportiva, en esos años contó entre sus colaboradores con “especialistas” como el Dr. Gofredo Grasso –director de la oficina médica del Club Gimnasia y Esgrima– y el médico José Díaz de Souza –quien escribía en *Para Ti* y anunciaba sus servicios en las revistas–, y personalidades más o menos difundidas, como Nedo Nadi, campeón mundial de esgrima, y Enrique Tiraboschi, campeón de natación. De la misma manera

² Esta historia también señala que A. Vigil sólo dirigió la publicación hasta 1923, cuando se hizo cargo Gastón Martínez Vázquez, quien formaba parte del staff. Sin embargo, hasta entrados los años 30, en la sección editorial aparecía que el director de la publicación continuaba siendo Aníbal Vigil. En este trabajo tomo este dato y considero que Aníbal Vigil fue el director y responsable de los contenidos de la revista. Desde 1998 la publicación pertenece a Torneos y Competencias, grupo con inversiones en diversos medios y deportes, que la edita a través de Revistas Deportivas SA. A partir de 2002 el magazine comenzó a aparecer en forma mensual; www.elgrafico.com.ar.

³ Julio de la Paz, “Una vida inquieta y novelesca”, *El Gráfico*, 18-09-1920; “Nuestros pintores: Centurión”, *El Gráfico*, 31-01-1920; “Nuestros artistas: Friedrich”, *El Gráfico*, 28-08-1920.

que *Atlántida*, la estrategia que siguió la revista consistió en otorgarles espacio a columnistas prestigiosos, especializados pero accesibles y familiares para los lectores.

Como advirtió Eduardo Archetti, *El Gráfico* comenzó siendo un magazine que mezclaba géneros textuales y que exaltaba “la ideología modernista” de la época: resaltaba la importancia de la educación física, realizaba recomendaciones de higiene, aconsejaba la dieta a seguir y estimulaba la adquisición de un “hobbie” para ocupar el tiempo libre. De acuerdo con el investigador, era una revista con objetivos pedagógicos –de enseñanzas para la vida cotidiana– producida por escritores de los sectores medios que reflexionaban como miembros de esa clase y para ésta.⁴ Pero además, como señalan Martín Bergel y Pablo Palomino, exaltaba la modernidad celebrando todo aquello que fuera síntoma de los nuevos tiempos y constituyéndose como su “ojo”.⁵ En este sentido, la preeminencia de la fotografía, fundamentalmente en los comienzos, funcionaba como artefacto moderno que intentaba dar cuenta del mundo, desde la inauguración del nuevo local del Lawn Tennis Club de Buenos Aires hasta las posturas preferidas de las estrellas del “baseball” norteamericano, y desde escenas de una comedia estrenada en el Teatro Politeama hasta las “estrellas del cielo cinematográfico”.⁶ Si bien muchas de estas fotografías eran adquiridas en las agencias que distribuían este tipo de materiales, otras tantas eran originales de la revista. Los fotógrafos tenían un lugar muy importante en esta publicación y firmaban sus producciones. Entre ellos se destacaban “Garabito”, seudónimo de Alberto Palazzo, que trabajó en la empresa desde 1918 hasta su muerte, en 1947; Usaburo Kibuchi, otro fotógrafo emblema que brindó sus servicios a la revista durante 29 años, entre 1928 y 1957, y Francisco Tagliano, quien contaba con amplia experiencia en el oficio –ya que había trabajado en el diario *La Argentina* desde muy joven– y obtuvo el puesto de jefe de “reporters” gráficos.⁷

Ni los fotógrafos eran exclusivos de *El Gráfico* ni la apelación a la modernidad, tanto en sus aspectos positivos como en los negativos, era original de esta revista. En un sentido amplio, las preocupaciones estaban en sintonía con discursos provenientes de diversos ámbitos, y en un nivel acotado eran solidarias con otras revistas de la empresa. Si *Atlántida* se detenía en lo maravilloso técnico y en las “mezclas” donde la ciencia y

⁴ Sin embargo, también permitía las voces de los sectores populares más desfavorecidos, sobre todo en las figuras de los boxeadores. Archetti, Eduardo, “Estilo y virtudes masculinas en *El Gráfico*: la creación del imaginario del fútbol argentino”, en *Desarrollo Económico*, Vol. 35, Nº 139, octubre-diciembre 1995.

⁵ Bergel, Martín, y Palomino, Pablo, “La revista *El Gráfico* en sus inicios: una pedagogía deportiva para una ciudad moderna”, en *Prismas. Revista de Historia Intelectual*, Nº 4, 2000, p. 107.

⁶ *El Gráfico*, 19-06-1920.

⁷ “27 años sacando fotografías”, *El Gráfico*, 06-09-1930; “Los que hacen *Atlántida*”, *Atlántida*, 03-06-1935.

el ocultismo hacían pensar que todo era posible,⁸ y *Billiken*, en una dirección similar, daba lugar a los “inventos e inventores”,⁹ *El Gráfico* festejaba las “hazañas” deportivas¹⁰ y la tecnología puesta al servicio del deporte, de ahí su interés en el automovilismo y la aviación. Y si *Atlántida* intentaba resolver los aspectos no deseados de la modernidad interpelando a las autoridades y educando al habitante de la ciudad, *El Gráfico* ofrecía la cultura física como solución.

El segundo período que identifiqué se caracteriza por el abandono de las temáticas generales y la transformación en un semanario deportivo, mutación que se venía operando desde 1921. No fue la primera revista de este tipo, ya que con anterioridad habían existido *Automovilismo* y *Sport* y *El Sportsman*, ambas especializadas en la difusión de las reglas y técnicas deportivas y destinadas a un selecto público, considerado “los sportsmen”. También la prensa en general dedicaba importantes espacios a los acontecimientos deportivos, y algunos diarios, como *Crítica* y *Última Hora* —éste de menor importancia en el mercado—, realizaban extensas coberturas periodísticas y crónicas deportivas. A diferencia de las primeras revistas, la propuesta de *El Gráfico* apuntaba a un público masivo —no sólo para “sportsmen”— e intentaba cumplir una función pedagógica diferente. Y con respecto a los diarios, intentaba abarcar exhaustivamente todos los aspectos de las actividades deportivas. A mediados de los años 20, los deportes se habían convertido en espectáculos. Junto con ellos se fortaleció la prensa deportiva, que a su vez contribuyó a la difusión del espectáculo.¹¹

Como señalé en el Capítulo II y veremos en los próximos, *El Gráfico* no fue la única publicación de Editorial Atlántida que modificó su formato y orientación a partir de 1925. *Billiken* comenzó a incluir contenidos escolares con mayor intensidad y *Para Ti* cambió de directora e incorporó materiales en detrimento de otros. En el marco de una política empresarial más amplia, Editorial Atlántida concentró sus redacciones,

⁸ Sarlo, Beatriz, *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2004.

⁹ Varela, Mirta, *Los hombres ilustres del Billiken. Héroe en los medios y en la escuela*, Buenos Aires, Colihue, 1994.

¹⁰ A modo de ejemplo, puede considerarse la cobertura de la “proeza” del nadador Romero Maciel, que permaneció en el agua doce horas y ocho minutos, consagrándose campeón con récord sudamericano. *El Gráfico*, 26-03-1921.

¹¹ El “sportman” era aquel que practicaba diversos deportes sin destacarse en ninguno en particular. Ser “sportsman” era un estilo de vida donde eran fundamentales la “clase”, la excelencia, la caballerosidad y el “fair play” o juego limpio. Estos valores se oponían al “mercantilismo”, a la vulgaridad y la rusticidad. Frydenberg, Julio, *Historia social del fútbol. Del amateurismo a la profesionalización*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2011.

secretarías, departamentos y talleres en un solo edificio. Estimo que las transformaciones, en la especificidad de cada revista, estaban vinculadas con la búsqueda del aumento y la diversificación de los lectores y con la consolidación de un modelo de revista especializada por género y por edad.

Alrededor del décimo aniversario, la publicación intentó volver a su sentido “gráfico”, mediante la incorporación de más fotografías y la sustitución de un papel común por otro de mejor calidad. Además, cambió el día de edición –de los sábados a los miércoles–, lo cual permitía, por un lado, presentar un análisis de los partidos disputados el sábado y el domingo, y por otro, adelantar y pronosticar partidos, jugadas, equipos y rendimientos. Quizás esta reelaboración estuviera motivada por la aparición de nuevos emprendimientos editoriales, como *La Cancha* (1928-1956), y porque las publicaciones de Editorial Atlántida intentaban recrearse cada cierto tiempo para consolidar o renovar el interés y la fidelidad de los lectores. Si bien estas modificaciones no perduraron, permiten remarcar la atención que *El Gráfico* prestaba a los cambios en los gustos del público y la importancia vital que el fútbol adquiría para esta revista. Ahora volveré a sus inicios y al intento de construcción de una revista especializada.

2. Hablando para los hombres: el contenido de *El Gráfico* en su primera etapa

Como han demostrado Martín Bergel y Pablo Palomino, *El Gráfico* se definió como un semanario de deportes a partir de 1925, pero antes de esa fecha buscaba su identidad y los temas que incluía en sus páginas eran objeto de experimentación permanente.¹² Desde mi óptica, el objetivo de esa búsqueda y experimentación era más específico y estaba orientado a la creación de una revista para hombres. Si bien, como señalan los autores, el magazine contenía artículos destinados al público femenino, coincido con Eduardo Archetti en que era una publicación masculina.¹³ Creo que la incorporación de diversos materiales se debía más a las dificultades que la dirección encontró al momento de construir una revista para hombres con pretensiones de masividad que al atractivo real de crear una revista de interés general.

En términos editoriales era más sencillo editar una publicación para mujeres, ya que una revista de esas características proveería a su público de materiales de lectura y

¹² Bergel y Palomino, *op. cit.*

¹³ Archetti, *op. cit.*

servicios concretos que supuestamente pertenecían al ámbito femenino y en apariencia eran más sencillos de definir: el arreglo personal, la decoración del hogar, las tareas domésticas, la crianza de los chicos y las relaciones de pareja. Como advierte Helen Damon-Moore en su análisis de las publicaciones estadounidenses *Ladie's Home Journal* y *Saturday Evening Post*, este tipo de artículos aparecían en contraposición a aquellos “sin género”.¹⁴ Los materiales “sin género” eran los que podían encontrarse en las revistas de interés general, como *Atlántida* y *Mundo Argentino*, o en los diarios. Sin embargo, éste no fue el camino elegido por Editorial Atlántida, cuyo desafío era crear una publicación “diferente” a las de interés general.¹⁵

Sostengo que la cuestión de sacar al mercado una publicación diferente, quizá “con género” o para la mujer, suponía dos cuestiones. La primera consistía en que una revista de ese estilo necesitaba una óptica femenina y, por lo tanto, más colaboradoras o una dirección a cargo de una mujer. Y esta solución implicaba delegar la responsabilidad en alguien por fuera de la familia. Ésta fue la opción que tomó la empresa cuando comenzó a editar *Para Ti*. Por el contrario, en 1919 todavía era una editorial joven y, evidentemente, se prefirió que las decisiones respecto del contenido y la orientación quedaran en manos de la familia. Así, se creó *El Gráfico* con la dirección de Aníbal Vigil y *Billiken*, a cargo de Constancio C. Vigil.

Una vez que se decidió no componer un magazine para lectoras se planteó el conflicto de qué revista hacer. El problema radicaba en que a simple vista, en términos editoriales, los hombres no tenían una “esfera” concreta. Mientras a las mujeres les correspondía el ámbito privado, con todas las aristas que mencioné para las revistas femeninas, la “esfera pública” era demasiado vasta –además de ser abordada en los diarios y en otras revistas– como para interesar a los lectores hombres y hacer viable un semanario. Considero que en busca de una identidad masculina que le diera razón de ser a la publicación se experimentaron varias alternativas. Una de ellas fue la incorporación de fotografías más o menos sensuales, donde el cuerpo femenino ocupaba un lugar central. Esta característica también fue advertida por Bergel y Palomino. Para los investigadores, a través de las fotografías y de los relatos que las acompañaban, se

¹⁴ Damon-Moore, Helen, *Magazines for the Millions. Gender and Commerce in the Ladie's Home Journal and the Saturday Evening Post, 1880-1910*, Albany, State University of New York Press, 1994.

¹⁵ En este sentido, es interesante comparar la evolución de una empresa constituida con anterioridad a Editorial Atlántida, como Haynes, que comenzó con una revista más o menos orientada al segmento de público femenino (*El Hogar*, de 1904) y luego creó una revista de interés general (*Mundo Argentino*, de 1911), y con una editorial formada en los años 30, como la de Julio Korn, que directamente comenzó con una revista dedicada a la radiofonía (*Radiolandia*, de 1934) y una femenina (*Vosotras*, de 1935).

buscaba la “complicidad masculina”.¹⁶ Desde mi punto de vista, esos mismos artículos componían un ingrediente fundamental, aunque sólo se hayan circunscripto en los inicios, a la búsqueda de una identidad masculina. Por eso, no sólo me detengo en las notas donde aparecían figuras semidesnudas, sino también en otras donde no aparecían pero cuyas narraciones también contenían una cuota de erotismo. Esta vía se complementa con otro camino explorado por la revista: la masculinización de las publicidades, incluso de artículos que a simple vista no eran exclusivos de los hombres. El último camino transitado por el semanario fue su articulación alrededor del concepto de “cultura física”, punto nodal del artículo de los mencionados historiadores. Aquí coincido con sus miradas pero con una vuelta de tuerca, ya que considero que la “cultura física” constituía, además, un camino para la belleza masculina. Estas posibilidades se obturaron cuando *El Gráfico* optó por los deportes –simultáneamente la empresa comenzó a editar el magazine femenino *Para Ti* (1922)– y luego en gran medida por el fútbol, que en nuestro país constituye un espacio de construcción de masculinidades y de sociabilidad masculina por excelencia.¹⁷

2.a. “Para recrear la vista”: la representación del cuerpo femenino

En el momento en que apareció *El Gráfico* el cuerpo femenino era atravesado por diversos discursos y representaciones. Entre otros, se identifica el discurso médico-higiénico, que reclamaba que se dejara de lado a la mujer enferma y débil del siglo XIX y su lugar lo ocupara, por el bien de la propia mujer como futura madre, la sana y fuerte “mujer moderna”.¹⁸ La industria farmacéutica, cosmética y alimentaria, a través de las publicidades, prometía “ayudar” en esa tarea.¹⁹ La moda, en sintonía con aquéllas y con los cambios urbanos, liberaba a las mujeres de los corsés y las ballenas, posibilitando que usaran vestidos holgado y exhibieran sus brazos, cuellos y pantorrillas.²⁰ Al mismo

¹⁶ Bergel y Palomino, *op. cit.*

¹⁷ Archetti, *op. cit.*

¹⁸ Nari, Marcela, *Políticas de la maternidad y maternalismo político 1890-1940*, Buenos Aires, Biblos, 2004.

¹⁹ Featherstone, Mike, “The body in a consumer society”, en Featherstone, Mike; Hepworth, M., y Turner, M., *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Londres, Sage, 1991.

²⁰ Vincent, G., “El cuerpo y el enigma sexual”, en Ariès, Phillipe, y Duby, George, *Historia de la vida privada en Occidente*, Buenos Aires, Taurus, 1991, Vol. 9; Knibiehler, Yvonne, “Cuerpos y corazones”, en Duby, George, y Perrot, Michelle, *Historia de las mujeres en Occidente*, Madrid, Taurus, 1993, Vol. 5; Rocchi, Fernando, “El péndulo de la riqueza: la economía argentina en el período 1880-1916”, en Lobato, Mirta Z., *Nueva historia argentina. El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*, Tomo V,

tiempo, nuevas prácticas, como el veraneo en las playas de Mar del Plata, dejaban mostrar las figuras femeninas distendidas y con atrevidos atuendos en las costas, aunque no más que los que llevaban por las noches. En revistas familiares como *El Hogar* podían verse los vestuarios playeros junto con imágenes de artistas del espectáculo, también con escasas ropas. Sin lugar a dudas, estos cambios dan cuenta de una nueva moralidad y sensibilidad, con respecto a décadas anteriores, en la manera de relacionarse, de mirar y ser mirado entre los sectores “decentes”.²¹

Todos estos discursos convergieron en *El Gráfico* para representar a las mujeres, pero sobre todo para presentárselas a los hombres. Porque incluso aquellas imágenes que acompañaban textos que referían a la necesidad de que las mujeres realizaran ejercicios físicos por el bien de su salud presentaban la figura femenina con pocas ropas y en posiciones sugestivas. Por ejemplo, la nota “La gimnasia rítmica y los sports” intentaba difundir esta práctica entre las mujeres como una forma divertida de ejercitarse. Según el artículo, ésta tenía un beneficio físico, que consistía en “evitar los males que la mujer considera inherentes a su sexo”, y uno moral, ya que “la mujer toma conciencia de su valor”, sobre todo para ejercer adecuadamente su función de madre.²² El reporte, además, iba acompañado de cinco fotografías. En tres de ellas puede observarse a un grupo de mujeres vestidas con túnicas de estilo griego que realizaban una serie de ejercicios, probablemente de esta gimnasia (Figura 1). Las otras dos imágenes llaman la atención porque, en un principio, no tenían nada que ver con el argumento. Probablemente se colocaran para llenar espacios vacíos y equilibrar las imágenes con el texto en la página del magazine. No obstante, su presencia motiva una reflexión. En el margen inferior derecho, aparecía la ilustración de una joven frente al mar con un vestido muy corto y alas, emulando a una mariposa (Figura 2). En el margen inferior izquierdo, aparecía una mujer con una túnica transparente, más cercana a un maniquí que a una gimnasta. La fotografía, a contraluz, sólo muestra la sombra del cuerpo, que se insinúa desnudo (Figura 3).

Buenos Aires, Sudamericana, 2000; Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Barcelona, Paidós, 2002.

²¹ Pastoriza, Elisa, *La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina*, Buenos Aires, Edhasa, 2011. Barrancos, Dora, “Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el periodo de entreguerras”, en Devoto, Fernando, y Madero, Marta, *Historia de la vida privada en Argentina*, Buenos Aires, Aguilar/Taurus, 1999, Vol. 3.

²² May, Juana, “La gimnasia rítmica y los sports”, en *El Gráfico*, 13-12-1919.



Figura 1: una de las tres imágenes que muestran a las mujeres ejecutando “gimnasia rítmica”.



Figura 2



Figura 3

“La gimnasia rítmica y los Sports”, *El Gráfico*, 13 de diciembre de 1919.

Este artículo presenta diversas facetas, pero aquí me concentraré en la representación visual de la mujer. En primer lugar, en la serie de las tres fotos de mujeres ejercitándose y de la mujer-mariposa (Figura 2), la mujer es representada como una ninfa, una muchacha de cabellos sueltos, poca ropa y en movimiento. En un momento de modernización acelerada en las ciudades y grandes cambios llenos de incertidumbre, esta figura era retomada por el Art Nouveau como una forma de revivir la experiencia de la Antigüedad y ordenar, a través de una fórmula de expresión y representación que había sido utilizada en el Renacimiento, la experiencia presente. Así, la ninfa funcionaba como receptáculo privilegiado de una carga emocional –apropiada tanto en la recreación de los Juegos Olímpicos como en el lenguaje publicitario– que era asociada a lo nuevo, al cambio, a la juventud, al movimiento, a la afirmación de la corporeidad y al eros.²³ En esta línea se puede recordar a la famosa bailarina Isadora Duncan, quien había rechazado las restricciones y estilización del ballet clásico y se había inspirado en la naturaleza –al igual que las ninfas que provenían de la tierra– para adoptar un estilo sin trabas.²⁴ Su paso por Buenos Aires en 1916 había terminado con la cancelación de funciones debido a los programas, que incluían la obra de Wagner y la interpretación de *La Marsellesa* en tiempos de guerra y una ejecución improvisada, sobre la mesa de un bar, del Himno Nacional Argentino.²⁵ Al igual que Duncan, el escándalo y la libertad, la belleza y cierto erotismo retornaban en la representación de las muchachas como ninfas. Así, esta fórmula apareció en *El Gráfico* en tapas y producciones fotográficas, en ocasiones encarnada en la figuras de bailarinas “rusas”, “norteamericanas” o “de nuestros teatros”.

El Gráfico compartía con una revista diametralmente opuesta, como *Plus Ultra*, y con otras publicaciones una serie de representaciones femeninas que a su vez se enlazaban con el repertorio de representaciones del modernismo de fines del siglo XIX, con los *Ballets Russes* de Diaghilev y con la “flapper” o chica moderna de entreguerras que se verá cuando analice *Para Ti*. A diferencia de la revista mensual de *Caras y Caretas*, donde estas mujeres aparecían fugazmente quebrando la hegemonía de madres

²³ Burucúa, José Emilio, *Historia, arte, cultura. De Aby Warburg a Carlo Ginzburg*, Buenos Aires, FCE, 2007 (2003).

²⁴ Higonnet, Anne, “Mujeres, imágenes y representaciones”, en Duby y Perrot, *op. cit.*

²⁵ Falcoff, Laura, “La danza del escándalo”, en *Clarín*, 17-03-2002.

y esposas,²⁶ las sensuales bailarinas y ninfas poblaban las páginas del semanario de Editorial Atlántida desde las portadas hasta las páginas de deportes.

En segundo lugar, la otra imagen que ofrece el artículo “La gimnasia rítmica y los sports” es el desnudo femenino (Figura 3). Aunque no aparecía de manera completa, en el artículo se adivina a contraluz. En general, en *El Gráfico*, los cuerpos femeninos aparecían semidesnudos y sólo en contadas ocasiones las mujeres dejaban de sugerir las redondeces para mostrarlas. Cuando publicaba figuras femeninas desnudas lo hacía en un contexto que salvaguardara las imágenes, y por lo tanto la propia revista, de la catalogación de “pornografía”. Así, las mujeres desnudas, en tanto “bellezas”, pasaron a ilustrar artículos sobre los beneficios de una alimentación balanceada, de la vida al aire libre y del agua en la piel;²⁷ formaban parte del “arte”, como la publicación de algunos de los cuadros expuestos en el X Salón Nacional,²⁸ o eran parte de notas o films “educativos” sobre la cultura física moderna y la antigua.²⁹ Para una revista de pretensiones masivas y que probablemente también fuera leída por mujeres, escapar del rótulo de “pornografía” era importante. Así también lo entendía *El Gráfico* cuando reproducía un artículo, que supuestamente había aparecido en Buenos Aires Herald, donde justamente se corría a la publicación de Editorial Atlántida de las “producciones pornográficas”.

“*El Gráfico* ha emprendido de una manera muy distinta la educación del buen gusto del público en el sentido de una asociación íntima entre la belleza y la salud [...] Es este concepto de mejoramiento físico, esta ausencia de toda ‘pose’ sugestiva, lo que ha caracterizado desde sus comienzos a *El Gráfico* en su publicación de fotografías de artistas teatrales. [...] Gracias a las maravillas de la fotografía, hace *El Gráfico* semana a semana lo que intentaron llevar a cabo los griegos cuando sus escultores inmortales modelaron [...] las más bellas figuras humanas de su tiempo. Siempre existirán en la familia humana seres degenerados, mentes enfermas, espíritus lascivos; pero la conversión de estos individuos a un estado más alto de mentalidad puede conseguirse mucho mejor con la doctrina que *El Gráfico* pone en práctica mediante sus bien seleccionadas fotografías que con la supresión radical de todo género de publicaciones pornográficas.”³⁰

²⁶ Ariza, Julia, “Bellezas argentinas y femmes de lettres. Representaciones de la mujer en la revista ilustrada *Plus Ultra* (1916-1930)”, en Malossetti Costa, Laura, y Gené, Marcela (Comp.), *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*, Buenos Aires, Edhasa, 2009.

²⁷ “Los medios naturales para ser bonita”, *El Gráfico*, 16-09-1922.

²⁸ La nota incluía los cuadros galardonados pero también otros, como *Desnudo*, de Gonzalo Moreira, que no obtuvo ninguna mención. *El Gráfico*, 02-10-1920.

²⁹ “Hacia la salud y la belleza” fue la segunda portada del número correspondiente al 18-07-1925. Allí se reproducían supuestas imágenes del film homónimo de origen alemán que pronto se estrenaría en Buenos Aires.

³⁰ “La salud, la belleza y el desnudo en la vida y en el arte”, *El Gráfico*, 07-02-1920.

Si la publicación transcribió este artículo probablemente fuera porque las fotografías que publicaba causaban, por lo menos, inquietud y estaban en el límite entre aquello que la opinión pública consideraba pornográfico y aquello que era posible editar para que circulara libremente en el hogar. Aunque las imágenes estaban bastante lejos de las fotografías eróticas que vendían los fotógrafos ambulantes o de las que estaban disponibles –incluso con la posibilidad de hacer copias– en la Sociedad Fotográfica Argentina de Aficionados,³¹ no pasó inadvertida la carga sensual que contenían. Al transformarlas en “salud y belleza, vida y arte”, la revista brindó un marco que contenía las fotografías, porque, como señala Bernard Arcan en su estudio sobre la pornografía, el objeto tiene menos importancia en sí mismo que las circunstancias que lo rodean.³²

Para hombres y adolescentes también estaba destinada la sección “Para alegrar la vista”, en la cual aparecían “estrellas” de la escena local y extranjera con escasa ropa. Esta columna sobrevivió a los cambios de la revista con diversos nombres y daba cuenta de las fantasías que despertaban las actrices del mundo del cine de Hollywood –si no, recordemos la fascinación de Horacio Quiroga por ellas–³³ y las “bataclanas” y figuras locales del teatro de revista, siempre sospechosas de ejercer la prostitución.³⁴

Muchas imágenes provenían de las agencias de noticias, pero otras eran producciones originales de *El Gráfico* que incluían fotografías y textos. En variadas ocasiones, desde la portada hasta los contenidos se dirigían a despertar la fantasía masculina (Figura 4): la tapa del ejemplar del 15 de noviembre de 1919 fue protagonizada por la bailarina rusa Gallia Chabelska, artista de espectáculos montados en el Smart Palace de Buenos Aires, interpretando “Jeunesse”.³⁵ La composición de la foto invoca a la ninfa en los bosques del mismo modo que las mujeres que practicaban “gimnasia rítmica” (Figura 1). Pero a diferencia de aquéllas esta imagen es más sensual. A la ronda casi infantil e ingenua de las mujeres ejercitándose se contraponen un baile solitario y desprejuiciado de la bailarina. Las amplias túnicas de aquéllas contrastan con la vestimenta pegada al cuerpo que deja al descubierto toda la pierna y la entrepierna. Al mismo tiempo, la portada y las fotos que se encuentran en el interior de la revista –que

³¹ Priamo, Luis, “Fotografía y vida privada (1870-1930)”, en Devoto y Madero, *op. cit.*

³² Arcan, Bernard, *El jaguar y el oso hormiguero. Antropología de la pornografía*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1993.

³³ Dámaso Martínez, Carlos, “Estudio preliminar”, en Quiroga, Horacio, *Horacio Quiroga. Arte y lenguaje del cine*, Buenos Aires, Losada, 1997.

³⁴ Barrancos, *op. cit.*

³⁵ El salón Smart Palace en la actualidad es el Multiteatro (ex Teatro Blanca Podestá). Respecto del baile ejecutado por la bailarina, probablemente se refiriera a la danza pastoral “La primavera”, de Vivaldi.

se componían de tres ninfas bailando al compás de las flautas– van acompañadas de un texto que las ubica en contexto.

“Las bailarinas rusas [...] un día sintieron vivos *anhelos* de danzar al aire libre. Eligieron, en efecto, los bosques de Palermo [...] Es lógico suponer que entraba en el programa [...] el más absoluto secreto, de lo contrario no experimentarían esa intensa *voluptuosidad* en plena *comuni3n con la naturaleza*. Más *nuestro fot3grafo* [...] [lleg3] hasta el lugar de la escena, por la mano de la casualidad. [...] A pesar de *su sangre fr3a*, pues nos dice que consigui3 tomar las excelentes vistas agazapado tras un corpulento eucalipto, ha de haberse cre3do *transportado* a las regiones de la H3lade, ante *evocaciones m3gicas* o reales apariciones de aquellas *ninfas* que en los antiguos tiempos visitaban los bosques sagrados, *amadas de Pan*, dios de la flauta encantadora.”³⁶

En el relato las mujeres sentían anhelos –quizá deseo–, voluptuosidad y eran como ninfas en la naturaleza amadas de Pan, quien en la mitología griega era dios de la fertilidad y sexualidad masculina desenfrenada. En esta tradición, Pan –cercano a Dioniso y al Fauno romano– se dedicaba a perseguir en los bosques, en busca de favores, a ninfas y muchachos.³⁷ El erotismo de la escena es contrarrestado por la “sangre fr3a” del reportero, que no obstante se sintió “transportado” ante esas danzas.



³⁶ El subrayado es mío. “Bailes clásicos en los bosques de Palermo”, *El Gráfico*, 15-11-1919.

³⁷ Grimal, Pierre, *Diccionario de la mitología griega y romana*, Barcelona, Paid3s, 2008 (1979).



Figura 4: portada de *El Gráfico*, 15 de noviembre de 1919.

La carga sexual de la narración también se replica en otros relatos donde no se mostraban mujeres semidesnudas. Por ejemplo, los párrafos que siguen pertenecen a la supuesta aventura que experimentaron tres reconocidas actrices de la época al volante. Por la trayectoria artística de dos de estas mujeres –Camila Quiroga y María Esther Pomar³⁸– era muy poco probable que aparecieran vestidas como las bailarinas. No obstante, el relato también contenía una leve impronta erótica.

³⁸ Camila Passera de Quiroga (Chajarí, Entre Ríos, 1896-Buenos Aires, 1942). Actriz teatral y cinematográfica argentina, especializada sobre todo en lo criollo, lo rural y lo pintoresco. Tuvo gran éxito con diversas obras, que fue refirmado por las giras realizadas por Europa y América. En las décadas de 1930 y 1940 trabajó como actriz de radioteatro.

María Esther Pomar (Buenos Aires, 1896-1983), también conocida por su apellido de soltera, Podestá. Criada en el seno de una familia pionera en el quehacer teatral, participó desde muy pequeña en la escena. En 1913 se casó con el actor Segundo Pomar y dejó los papeles dramáticos para dedicarse a la comedia, el sainete y la revista, géneros en los que triunfó. También fue cantante de tangos y en 1920 estrenó “Milonguita”. Además, actuó en radio, cine y se presentó en programas de televisión. Sosa de Newton, Lily, *Diccionario biográfico de mujeres argentinas*, Buenos Aires, Plus Ultra, 1986.

“Camila Quiroga, María Esther Pomar y Esperanza Palomero son buenas amigas. Uno de estos días en que el ambiente era de sutil diafanidad, hallábanse reunidas frente a una *taza de exótico y evocador thé Ceilán*. El humo aromático acariciaba sus rostros voluptuosamente uniéndolas, al parecer, en una misma emoción de afinidad de espíritu, de arte y de vida.

En medio del multiforme charloteo, decidieron para la mañana siguiente emprender un paseo en auto [...] Se hubiese dicho que el bosque las estaba esperando con su follaje siempre movable para fraternizar con ellas [...] llegaron, en efecto, a Palermo [...] Al rededor [sic] de los lagos en el que el cisne armoniosamente [sic] las miraba, sintiendo tal vez el *estremecimiento* ancestral de los *jardines de Leda* [...]”³⁹

Si bien una lectura de la cita podría ser la ridiculización de la mujer moderna –ya que las amigas chocan y deben ser auxiliadas–, otra puede estar al servicio del despliegue de la imaginación masculina. Nuevamente aparecen el exotismo, la “evocación” o el anhelo y el deseo, la “voluptuosidad”, la naturaleza y la sexualidad personificada por Leda, quien en la antigüedad mitológica era esposa del rey espartano pero seducida en los bosques por Zeus metamorfoseado en cisne. Estas formas sutiles de sensualidad eran las posibles en una revista de circulación masiva. Como las novelas semanales servían para expresar las íntimas ensoñaciones de las lectoras y abrir paso discretamente a una dimensión erótica de los vínculos⁴⁰ –y como trataré en el capítulo dedicado a *Para Ti*, el Epistolario Sentimental también se dirigió en esta dirección–, las mujeres que aparecían en *El Gráfico* y los textos que las acompañaban estaban para captar, sin temor a sentirse observado, el interés del público masculino y las visiones de los adolescentes.

A través de imágenes de ninfas, de mujeres más o menos desnudas y de los relatos, el cuerpo femenino era erotizado para los hombres. Estaba claro que pese al cambio de sensibilidad y la tímida apertura en los vínculos, los hombres de los sectores medios podían soñar con estas mujeres pero, como planteaba la propia revista en un artículo, “¿Permitiría Ud. que su esposa bailara así?...”⁴¹ Allí contaba la historia de la Sra. Russell una norteamericana que ejecutaba en público “deliciosas danzas clásicas” y que, para “expresar su personalidad artística”, usaba trajes parecidos a los de otras bailarinas exóticas que publicaba *El Gráfico*. Pero había abandonado todo vínculo social y doméstico, aunque estaba casada y era madre de dos niños. Las esposas de los lectores de *El Gráfico* e incluso las propias lectoras de la publicación, como de otras revistas de Editorial Atlántida, pertenecían a los sectores medios, donde, a pesar de los

³⁹ En la mitología griega, Leda es una doncella seducida por Zeus, quien se presentó en forma de cisne. “Atracción primaveral de Palermo”, *El Gráfico*, 08-11-1919.

⁴⁰ Sarlo, Beatriz, *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*, Buenos Aires, Catálogos, 1985.

⁴¹ “Una delicada cuestión de psicología masculina”, *El Gráfico*, 31-01-1920.

tímidos cambios en la sensibilidad y la nueva visibilidad femenina, las mujeres eran las guardianas del honor de la familia, y los disfrutes sensuales estaban reservados sólo para la ensoñación.⁴²

2.b. “Solamente para hombres y jóvenes”:⁴³ la publicidad masculina

Otro camino para construir una publicación masculina fue guiar a los hombres en la búsqueda de servicios y productos a través de la publicidad. Nuevamente se plantea la cuestión de la “generización” de textos, ya que la publicidad tenía en las mujeres sus sujetos privilegiados: había cada vez más productos que se destinaban a ellas o que se dirigían a ellas, como mediadoras entre el mercado y la familia. Incluso en una revista que apuntaba al público masculino como *El Gráfico* se publicitaban artículos femeninos donde las protagonistas eran mujeres: corsés La Poupée –aunque la revista militara en contra de su uso, lo que ponía en tensión su pedagogía “higiénica” con el mercado–,⁴⁴ productos de tocador Luxor, jabones La Toja, polvos de belleza Leichner, Peba o Brissac, agua de colonia Rubis, cremas depilatorias Crinoficto y el salón de belleza de Mme. Isabeau. Las mujeres también aparecían en los anuncios como objeto de seducción entre los potenciales compradores, como el caso de automóviles, bebidas alcohólicas y tabaco.⁴⁵ Sin embargo, las agencias publicitarias hacían un importante esfuerzo para que en las publicidades se sintieran interpelados los hombres. Incluso cuando muchos productos, en otras revistas, tenían como protagonistas a las mujeres.

Ése es el caso de jabones Reuter, que prometían belleza, blancura y suavidad a la piel femenina. Pero en una revista como *El Gráfico*, esta marca buscaba persuadir a los hombres de que ese producto transformaba a la mujer –quizás a su esposa o a su novia– en la chica de sus sueños, parecida a las ninfas que se perdían en Palermo o a las actrices de Hollywood. Así, en un aviso de las series que se podrían denominar “sensuales” de Reuter, que fueron contemporáneas a las producciones levemente eróticas que analicé anteriormente, se presentaba la silueta totalmente sombreada de tres

⁴² Míguez, Eduardo, “Familias de clase media: la formación de un modelo”, en Devoto y Madero, *op. cit.*

⁴³ Así encabezaba la publicidad de Zoogonon, que prometía curar desde el cansancio cerebral hasta la “neurastenia sexual”. *El Gráfico*, 16-09-1922.

⁴⁴ Bergel y Palomino, *op. cit.*

⁴⁵ Rocchi, Fernando, “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-4940”, en Devoto, *op. cit.*; “Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda a la vuelta del siglo pasado”, en *Desarrollo Económico*, Vol. 37, N° 148 (1998).

mujeres desnudas que se bañaban en un río, enmarcado por abundante vegetación. Esa imagen era acompañada por un verso que aclaraba la situación y que indudablemente se dirigía a los hombres, a pesar de ser un producto supuestamente femenino:

“Esas mujeres hermosas
que en las noches calurosas
del estío,
ocultas y sigilosas
en el río
buscan alivio al ardor
de la cruel temperatura,
presentan una figura sin color;
y con su negra silueta
dan la visión incompleta
de su cuerpo encantador.

Pero aún exentos de adornos
y pese a la sombra oscura,
se adivinan los contornos,
se refleja la blancura
sin igual
de esos cuerpos soberanos
de esas caras y esas manos
en el límpido cristal.
La ilusión
le da el Reuter, el jabón
que usan siempre en especial
para darse el remojón.”⁴⁶

La estrategia de Reuter de apelar a la fantasía masculina no era exclusiva de esta revista, ya que también acompañaba algunos textos para ese público, como la vida de hombres de negocios, en *Atlántida*.⁴⁷ Y constituía un lugar común que tanto las publicidades de Reuter como las producciones fotográficas de *El Gráfico* elaboraran ilustraciones e imágenes que combinaban cuerpo, piel y agua. El agua funcionaba como un lugar de fractura respecto de otras representaciones de los cuerpos. Publicidades y hasta imágenes sociales exhibían el espacio acuático como un lugar de alteración de las posturas y de desplazamiento de los límites de lo visible.⁴⁸ Pero la particularidad de esta publicidad de *El Gráfico*, donde se sugiere espiar a las bañistas –como lo había hecho el

⁴⁶ *El Gráfico*, 09-10-1920.

⁴⁷ En el margen de la biografía de Juan Dustin Archbold puede verse una publicidad de Reuter. Allí, una mucama, vestida de forma característica pero dejando los hombros y el nacimiento del busto al descubierto se está lavando con el jabón. El texto que la acompaña comienza: “Está mirando de reojo la mucama seductora...”. Si bien la situación se resuelve porque la “pobre chica” quería embellecerse, sin duda apela al imaginario de la “disponibilidad” del servicio doméstico, que era sometido al constante acoso sexual de sus patrones. *Atlántida*, 13-07-1922.

⁴⁸ Traversa, Oscar, *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa, 1918-1940*, Barcelona, Gedisa, 1997.

reportero en los bosques de Palermo—, es que intentaba vender un producto femenino en una revista que buscaba una identidad masculina. Aquí el hombre es el intermediario entre el producto y la consumidora, aunque el cuerpo femenino siguiera siendo un objeto publicitario de seducción.

Otro tipo de casas comerciales que también publicitaban en revistas familiares, como Gath & Chávez, Harrods o San Juan, directamente priorizaban presentar artículos masculinos, como camisetas, calzoncillos, corbatas, medias, sombreros y billeteras. Algunas firmas que comercializaban productos para ambos sexos, como el bálsamo para callos, sabañones y verrugas Oriental o los tónicos reconstituyentes y revitalizadores Mirgalt, o el analgésico Cafiaspirina, intentaban masculinizar el producto colocando ilustraciones de hombres como protagonistas. Por ejemplo, las fajas La Hermosura podían ser utilizadas por los hombres para “evitar que los amigos suelten la frase que lo molesta moral y físicamente: Che, panzón...”,⁴⁹ y la crema Hinds, que en la actualidad es identificada exclusivamente con el consumo femenino, proponía a los hombres colocarla, con un breve masaje, antes de enjabonarse para afeitarse y luego del rasurado. El texto se acompañaba con el rostro de un hombre con barba de dos o tres días.⁵⁰

Al mismo tiempo, comenzaron a proliferar los artículos deportivos, como remos, guantes de box, aparatos de “puching-ball”, pelotas de fútbol y de tenis y zapatos para practicar fútbol. La presencia de estos avisos en *El Gráfico* indica el interés y la difusión entre los sectores medios y medios-altos urbanos de la práctica deportiva. Los anuncios intentaban satisfacer las necesidades de los deportistas y aficionados y les enseñaban a los no iniciados las posibilidades de practicar algún tipo de ejercicio y, por supuesto, de consumir los productos asociados. Por otro lado, la proliferación de avisos relacionados con el deporte señala la rápida asociación entre masculinidad y deporte en el semanario. Procuero demostrar que la búsqueda de identidad de una revista para hombres logró estabilizarse en la consolidación de una publicación deportiva. En ese sentido, muchos productos no necesariamente vinculados con el deporte, como alimentos, analgésicos y tonificantes, también comenzaron a relacionarse en *El Gráfico* con la práctica deportiva. Ése puede ser el caso del Linimento del Sloan, que prometía “matar dolores” que traía aparejados la práctica del boxeo.⁵¹

⁴⁹ *El Gráfico*, 05-01-1924.

⁵⁰ *El Gráfico*, 27-07-1929.

⁵¹ *El Gráfico*, 27-01-1923.

Había productos que eran una cuestión de hombres. Entre los cosméticos se destacaban las hojas de afeitar Gillette y lociones específicas para después del rasurado, como el Polvo Vasenol Sanitario, y productos que evitaban la caída de los cabellos o prometían un mejor peinado, como la brillantina Gominaria o El Infalible.⁵² Otro rubro estaba compuesto por todo aquello relacionado con el mundo automotor. Si bien los automóviles se publicitaban en revistas de todo tipo, y en ocasiones con mujeres al volante, los repuestos, como neumáticos, bujías, lubricantes, pinturas y herramientas, que no eran tan frecuentes en los medios gráficos, tenían su lugar en la revista de Editorial Atlántida. Para ellos, los “dueños de automóviles, chaffeurs, a los talleres mecánicos y a los garages”, estaba abierta la casa Pozzi & Pacheco,⁵³ y para los “hacendados, chacareros, hombres de campo, comerciantes, turistas” un hombre indicaba firmemente que los mejores neumáticos para el coche Ford eran los Dayton Airless, que podían conseguirse en la casa Warburg & Cía., ubicada en Perú 378.⁵⁴ Este tipo de publicidades abundaban aun más en los números que *El Gráfico* le dedicaba al Salón del Automóvil, exposición que prometía traer todas las novedades tecnológicas en la materia y donde se exponía la incipiente industria nacional. Aunque *El Gráfico* no hará hincapié en “lo nacional” desde la industria sino desde el deporte,⁵⁵ al igual que *Atlántida*, con la cual compartía la ideología georgista, se manifestaba a favor del desarrollo de ese sector productivo como expresión del “progreso” argentino. Así, la editorial exhortaba al visitante del Salón “a detenerse frente a los stands donde se expone nuestra producción y ver que en aquellos productos el alma de nuestro pueblo, alma fuerte y corazón sano que buscan el camino nuevo que ha de darnos otros triunfos y otros progresos. En ellos podrá ver lo que ha hecho hasta el presente e imaginar fácilmente el porvenir que está reservado a nuestra industria nacional automovilística”.⁵⁶

Además del conocimiento del interior del automóvil, otros tipos de artículos también eran sólo para hombres: aquellos que prometían curar las enfermedades venéreas y los que aseguraban devolver la virilidad. Si bien no se trata de dos fenómenos idénticos, ya que el primero es una enfermedad contraída por vía sexual y el segundo es un “sentimiento” y una “sensación”, tenían puntos en común. En primer

⁵² *El Gráfico*, 27-01-1923.

⁵³ *El Gráfico*, 10-11-1920.

⁵⁴ *El Gráfico*, 04-09-1920.

⁵⁵ Archetti, Eduardo, *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*, Buenos Aires, FCE, 2001.

⁵⁶ “El acontecimiento del día”, *El Gráfico*, 15-11-1924.

lugar, ambos referían a una carencia: una a la salud y la otra, a la “hombría”. En segundo lugar, ambos estaban relacionados con la sexualidad, de manera que los avisos prometían, fundamentalmente, “reserva”. Reserva porque la sexualidad no era una cuestión de la que se hablara abiertamente en los medios de comunicación masiva destinados al hogar. Un ejemplo lo constituye la publicidad de la farmacia Franco-Inglesa. La ilustración de un hombre relativamente mayor, con los ojos caídos y la boca amordazada, donde se lee “discreción”, estaba acompañada del siguiente texto:

“No hacer nunca preguntas a un cliente salvo si él lo autoriza, he ahí lo que aconsejamos a nuestro personal vendedor. Es en efecto muy desagradable ser cuestionado. La persona que viene a vernos sabe por qué y para qué viene; nos dirá lo que quiera decirnos, lo demás no nos importa. El aspecto reservado y algo frío de nuestro personal es pues intencional, pero si alguna vez cree Ud. necesitar un parecer y un consejo hágaselo sentir y verá Ud. cómo pondrá enseguida su experiencia profesional a su disposición, tratando de serle útil y darle satisfacción.”⁵⁷

Aquí se estimulaba al cliente a acercarse a la farmacia, ya que nadie iba a preguntar ni a juzgar. No sabemos si se trataba de una enfermedad venérea o de una disfunción sexual –eso sólo el cliente-paciente lo sabe–, pero sí que era una cuestión que requería trato profesional, circunspecto y sin cuestionamientos. Según Oscar Traversa, las enfermedades “sin cuerpo visible”, que no sólo pueden pasar inadvertidas a simple vista en el enfermo sino que tampoco hay representaciones icónicas en las publicidades más que una cara de preocupación, son las enfermedades de la vergüenza, “sólo visible en el catálogo patológico del caso clínico”.⁵⁸ De allí la “discrecionalidad” de apenas nombrarlas y la mimetización de los avisos en el cuerpo general de la revista.⁵⁹ Sin embargo, la “reserva” y la “discrecionalidad” también pueden ser consideradas la contracara del placer y, por qué no, de la infidelidad, ya que las enfermedades venéreas estaban asociadas a la prostitución y a la homosexualidad.⁶⁰ Por lo tanto, también debían ser “discretas”, porque la doble moralidad masculina era un asunto vigente.

Si bien hay publicidades que directamente las vinculan, hay otras que no hacen referencia a las venéreas sino a otro tipo de enfermedades: la debilidad, el cansancio, el

⁵⁷ *El Gráfico*, 03-04-1920.

⁵⁸ Traversa, *op. cit.*

⁵⁹ Aunque lo sugiere, la publicidad de la farmacia Franco-Inglesa no se refiere a “venéreas”. Las publicidades a las que hace referencia Traversa suelen ser pequeños recuadros donde se lee “urinarias”, la manera genérica de nombrar las enfermedades de transmisión sexual.

⁶⁰ El análisis prenupcial para hombres y mujeres fue obligatorio a partir de 1936. Guy, Donna, *El sexo peligroso. La prostitución legal en Buenos Aires, 1875-1955*, Buenos Aires, Sudamericana, 1994.

nerviosismo. A ellas están ligadas la impotencia y la “neurastenia sexual” que prometen curar las pastillas Zoogonon o el dispositivo “naturalista” restaurador de la “insuficiencia, debilidad vital y falta de vigor” del Instituto Fisioterápico Laffaye.⁶¹ La búsqueda de tónicos, pastillas e incluso de “folletos muy interesantes para los hombres débiles e impotentes”, que también se enviaban en sobre cerrado sin membretes,⁶² es un síntoma por la preocupación sobre estos temas y, quizá, de incipientes cambios en la moral que permitían relacionarse un poco más abiertamente con la sexualidad, por lo menos masculina. Junto con ellos debe mencionarse la avalancha de obras dedicadas al sexo.⁶³

Un ejemplo de obras dedicadas a la sexualidad, que da cuenta del desconocimiento y el interés por estos temas, lo constituye *El matrimonio perfecto*, de Van der Velde. Este libro fue un éxito de la Editorial Claridad pero no era el único: textos similares también formaban parte del catálogo de Editorial Tor y Editorial Atlántida. Si recordamos la advertencia del *Buenos Aires Herald* sobre las “obras pornográficas”, se puede considerar que fuera probable que la tolerancia, como señala Luis Alberto Romero, a este tipo de libros estuviera relacionada con que trataban la “función física” de la sexualidad —es decir, la anatomía y fisiología del sexo, la concepción y la anticoncepción, la prevención y la cura de enfermedades sexuales y la “higiene sexual”— y se alejaban no sólo de los sentimientos, sino también del erotismo.

Anteriormente, mencioné que los textos levemente eróticos aparecidos en *El Gráfico* estimulaban la imaginación y los deseos, de allí su presencia en una revista que buscaba ser para hombres. Pero al mismo tiempo acuerdo con Romero que las obras como *El matrimonio perfecto* eran exitosas justamente porque se trataba de textos que se alejaban del erotismo. Creo que la contradicción es aparente y que se aceptaban ambas propuestas porque eran productos diferentes. Mientras en el semanario de Editorial Atlántida los artículos levemente sensuales se mezclaban con otros de interés general y podían pasar inadvertidos —incluso para su decodificación erótica había que disponer de cierta información, por ejemplo con las alusiones a la mitología griega que se referían a la sexualidad—, los libros eran exclusivamente tratados de sexología. Sin importar el circuito donde estos últimos fueran adquiridos —la librería o el quiosco de

⁶¹ Ambas publicidades, encolumnadas una arriba de la otra, se ubicaban en el margen derecho, al lado del editorial correspondiente a *El Gráfico* del 16-09-1922.

⁶² Esta publicidad también apareció al lado de la nota editorial. *El Gráfico*, 20-05-1922.

⁶³ Romero, Luis Alberto, “Una empresa cultural: los libros baratos”, en Gutiérrez, Leandro, y Romero, Luis Alberto, *Sectores populares, cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra*. Buenos Aires, Sudamericana, 1995.

diarios–, el vendedor sabía lo que el comprador buscaba: información sobre el sexo. Si la dimensión erótica era eliminada podía ingresar al mercado como material científico y sin censura social.⁶⁴ Por el contrario, cuando alguien compraba *El Gráfico* no era tan transparente qué era lo que buscaba, si un texto levemente sensual, un relato boxístico o un artículo que enseñara cómo combatir el cansancio.

Además, los temas sexuales se enlazaban con otros muy significativos en *El Gráfico*: la salud física y la “vida deportiva”. Esta asociación aparece claramente en una publicidad de “Lionel Strongfort, especialista en cultura física y salud”, quien ofrecía enviar gratis un ejemplar de su libro *Promoción y conservación de la salud, fuerza y energía mental*. Para recibir el volumen, que debía ser solicitado a los Estados Unidos, sólo bastaba con completar un cupón, marcar con una cruz los temas que más le interesaban al lector –entre los seis primeros se encontraban “enfermedades venéreas, afecciones de la piel, desarrollo muscular, pérdidas seminales, caída del cabello y hábitos nocturnos”, es decir, un compendio de las preocupaciones masculinas– y pagar el franqueo, equivalente a diez centavos de dólar. El método “strongfortismo” –juego de palabras en inglés entre el adjetivo “fuerte” (strong) y el sustantivo “fortaleza” (fort)– ofrecía “salvar el matrimonio”, ya que la mujer “en su mente pura y santa se imagina a su futuro esposo como un hombre superior a todos: saludable, fuerte, viril, siempre dispuesto a acatar sus deseos [...] Por debilucho y caído que Ud. se sienta, por gastado e impotente que esté Ud. para acometer cualquier decisión, Ud. puede recuperar su salud”.⁶⁵ Y prometía capacitar a los esposos para ser “esposos y padres felices”. La explicación iba acompañada con una foto de este “maestro de cultura física” donde exhibía su cuerpo atlético, similar a otros que aparecían en las páginas de la revista.

Esta publicidad es interesante porque asocia cultura física con salud y bienestar y masculinidad con vigor, pero también porque tiene en cuenta las necesidades femeninas. A diferencia de otros avisos que apelaban a la hombría, el título para atraer al lector, en mayúsculas y negritas, era “No sea un fracaso en su matrimonio” y luego, como subtítulo, colocaba “haga su hogar feliz”. Si bien el acento seguía puesto en la virilidad masculina, el hombre y la mujer están ubicados en el centro de la institución matrimonial. De manera que implícitamente está reconociendo el derecho de ambos a disfrutar de una vida sexual activa y plena. Probablemente esta intención también se

⁶⁴ En 1923, Arturo Capdevila, desde las páginas de *Atlántida*, escribió unos artículos condenatorios sobre la literatura “pornográfica”. Capdevila, Arturo, “Pornografía”, *Atlántida*, 12-07-1923; “La obra de los pornógrafos”, *Atlántida*, 26-07-1923.

⁶⁵ *El Gráfico*, 01-03-1925.

encontrara entre las causas del “boom” de ventas de libros como el citado *El matrimonio perfecto*. Evalúo que este reconocimiento a la felicidad conyugal es más una evidencia de una nueva forma de entender el “matrimonio compañero” en los Estados Unidos,⁶⁶ ya que sospecho que este aviso era una traducción, que un síntoma de una nueva sensibilidad con respecto al disfrute a la sexualidad dentro del matrimonio y al disfrute femenino. No obstante, el aviso estaba allí, en una revista destinada primordialmente a los hombres, y el mensaje era claro: la cultura física conducía a la salud, a la vitalidad y a una vida plena, que sin lugar a dudas incluía la sexualidad y la pareja.⁶⁷

3. Cultura física

Durante los primeros años de publicación, *El Gráfico* ubicaba en sus páginas viñetas donde sintetizaba lo que consideraba su propio credo. Allí podía leerse:

“Hombres, mujeres y niños deben saber que no existen médicos capaces de reemplazar al Dr. Ejercicio, al Dr. Sol y al Dr. Oxígeno, cuyos milagros resultan relativamente muy baratos”⁶⁸

O

“Iniciése Ud. en algún sport. Si ya no practica alguno, esto lo hará más fuerte, más alegre y aumentará su aptitud para el trabajo”⁶⁹

Estas afirmaciones confluían en la idea de “cultura física”, que no era original de la revista y se nutría de diversas tradiciones que circulaban en la época, pero que a la publicación le sirvió tanto para conceptualizar una forma de vida y un canon moral como para definir la belleza y un sistema de valores. La cultura física, además, era un “correctivo” para contrarrestar los efectos adversos de la modernidad: el trajín de la ciudad y el agotamiento físico, el sedentarismo y la adiposidad, la polución y los problemas respiratorios, la vida a oscuras –en departamentos, fábricas, tranvías, oficinas– y la insalubre palidez, la quietud y la debilidad. De esta manera, se convertía

⁶⁶ Cott, Nancy F., *The Grounding of Modern Feminism*, New Haven and London, Yale University Press, 1987.

⁶⁷ En otra publicidad de Strongfort se hacía hincapié con más firmeza en la virilidad. Y si bien el texto que la acompañaba buscaba reafirmar la virilidad también insistía en que la falta de energía y vigor hacía fracasar a los hombres en las “lides del amor, en el mundo de la galantería”. De manera que daba a entender que las mujeres podían rechazar candidatos si estimaban que éstos no podían cumplir con sus expectativas. *El Gráfico*, 30-05-1925.

⁶⁸ *El Gráfico*, 08-02-1920.

⁶⁹ *El Gráfico*, 28-02-1920.

en una cruzada moral y pedagógica para educar al habitante de la ciudad,⁷⁰ e incluso en un método eficaz para combatir las confusiones entre los géneros.

3.a. Cultura física y código higiénico en Editorial Atlántida

El sol, el oxígeno y el ejercicio en función del trabajo y de la salud en general eran temas que excedían a la revista de deportes y abarcaban al conjunto de la empresa. Como sostuve anteriormente, formaban parte del programa de Constancio C. Vigil y se pueden verificar tanto en uno de sus primeros libros, por ejemplo *El Erial*, de 1915, como en uno de los últimos, *La educación del hijo*, de 1941. Mientras que en el primero Vigil sostenía que “lo que no cura el trabajo, ni el ejercicio y la transpiración copiosa, ni la tranquilidad moral, ni el agua, ni la dieta, ni el sol, ni el aire puro, se llama muerte”;⁷¹ en el segundo consideraba que la educación incluía una higiene física, una mental, una moral y una espiritual.⁷² Estos aspectos también eran compartidos por otras publicaciones, como *Billiken* y *Para Ti*, y se intentaban aplicar como política empresarial.

En el capítulo dedicado a Constancio C. Vigil y a Editorial Atlántida señalé que el proyecto de obra del nuevo edificio de la editorial, ubicado en la calle Azopardo, incluía un solarium, que logró concretarse en 1930, cinco años después de la mudanza. De acuerdo con las crónicas elaboradas por la compañía, era el primero que se colocaba en una empresa privada, había sido instalado de acuerdo con las normas recomendadas y el objetivo era beneficiar a “empleados y obreros, ansiosos de reactivar sus energías y conceder a su organismo nuevas y más eficaces reservas de salud física”.⁷³ Este interés en la “helioterapia”, o cura mediante “baños de sol”, que había sido sostenido por la propia revista como el “remedio más indicado para combatir enfermedades infectocontagiosas”,⁷⁴ tenía su correlato en el gusto por el color bronceado de la piel y la apariencia “saludable”. Así, los destinos turísticos no sólo eran considerados espacios festivos, de recreo y descanso, sino también de curación, donde se había puesto de moda “tomar sol”.⁷⁵

⁷⁰ Bergel y Palomino, *op. cit.*, p. 109.

⁷¹ Vigil, Constancio C., *El Erial*, Buenos Aires, Talleres Heliográficos de Ricardo Radaelli, 1915, p. 43.

⁷² Vigil, Constancio C., *La educación del hijo*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1941, p. 92.

⁷³ “Editorial Atlántida ha inaugurado en su edificio un solarium para su personal de empleados y obreros”, *Atlántida*, 30-01-1930, p. 89.

⁷⁴ “Notas de la semana”, *El Gráfico*, 22-01-1921.

⁷⁵ Pastoriza, *op. cit.*

El sol, el aire libre y el ejercicio también eran las recetas típicas de la lucha antituberculosa, a la cual toda la Editorial Atlántida adhería. Figuraban en el “alfabeto antituberculoso” difundido por la Asociación Cristiana de Jóvenes de la Argentina (YMCA) que *El Gráfico* publicaba en sus páginas.⁷⁶ En esta dirección, las otras revistas de la empresa editaban artículos similares y se interesaban por las iniciativas privadas o estatales, como colonias de vacaciones para niños pobres, orientadas para “fortalecer el organismo”. Como señala Diego Armus, hasta la llegada de los antibióticos, que eficazmente lograron curar la tuberculosis, esta enfermedad se transformó en una “subcultura” que además de enfermar y matar era noticia de diarios, revistas y metáforas en la literatura, la política y hasta en las letras de tangos. En realidad, advierte el investigador, servía para hablar de otras cosas, como la “cuestión social”, la mujer trabajadora o simplemente de reglas de urbanidad y de buen comportamiento.⁷⁷ De ahí que en ese mismo “alfabeto higiénico antituberculoso” de la YMCA se indicara que “escupir al suelo es sucio, peligroso y *propio de inadecuados*” y se recomendara “*morigerar las costumbres* y serás fuerte y bien considerado por tus semejantes”.⁷⁸ Efectivamente, estas normas parecen estar más relacionadas con prácticas sociabilizadoras y “civilizatorias”, que eran solidarias con la intención pedagógica de las revistas de Editorial Atlántida, que con herramientas eficaces contra la propagación de la enfermedad.

Enlazada con el “código higiénico”, en el concepto de “cultura física”, también existía una preocupación que tenía sus raíces en ideas eugenésicas. La infancia saludable formaba parte del problema más amplio sobre el futuro de la nación.⁷⁹ Así, las madres y las futuras madres debían ser debidamente instruidas, trama en la cual se insertaba el libro de Vigil *La educación del hijo*, para cuidar a los niños y también sus cuerpos de manera de prevenir las enfermedades. Incluso la publicidad de Strongfort, que también se encontraba en la revista *Atlántida*, apelaba a estas preocupaciones

⁷⁶ Institución inglesa fundada en 1844 y cuya filial, aunque totalmente autónoma, en la Argentina data de 1902. Es mundialmente conocida por sus siglas, que en inglés significan Young Men’s Christian Association. Actuó en diversas áreas culturales y sociales pero es reconocida por fomentar el cuidado de la salud, la calidad de vida y las actividades deportivas.

⁷⁷ Armus, Diego, *La ciudad impura. Salud, tuberculosis y cultura en Buenos Aires, 1870-1950*, Buenos Aires, Edhasa, 2007.

⁷⁸ *El Gráfico*, 06-03-1920.

⁷⁹ Stepan, Nancy, *The Hour of Eugenics. Race, Gender and Nation in Latin America*, Ithaca, Cornell University Press, 1991.

cuando proponía su método para vigorizar a los hombres y evitar las “consecuencias desastrosas [...] cuando vengan niños enfermizos y enclenques”.⁸⁰

De manera que en estas consideraciones sobre los cuerpos, la cultura física y la vida sana se articulaban una serie de discursos diversos relacionados y solidarios unos con otros. Así, se pueden identificar ideas más o menos científicas sobre las propiedades curativas del sol, el agua y el aire puro; un cambio de gusto en la moda tanto en el aspecto de la piel como en el uso de cierta vestimenta; la aceptación del higienismo como un estilo de vida que proponía reglamentar todos los aspectos de la vida en la ciudad, desde el tipo de viviendas hasta el contacto en la calle; los discursos antituberculosos y su guerra al esputo y al polvo; las reglas de urbanidad y “buenas costumbres”, y preocupaciones eugenésicas sobre la salud de los futuros ciudadanos. La insistencia en la educación y el cuidado del cuerpo y el énfasis en una vuelta a la naturaleza también tienen sus raíces en ideas esotéricas, bastante extendidas en las primeras décadas del siglo XX. Como señalé en el Capítulo II, Vigil era simpatizante del espiritismo y cercano a la teosofía.

Aunque no puedo confirmar el impacto de las ideas del fundador de la empresa en *El Gráfico* en particular, consigo entrever que en sus inicios las diversas revistas de Editorial Atlántida poseían ideas en común. Algunos indicios son los artículos y viñetas aparecidos en este magazine durante su primera etapa. Por ejemplo, los escritos del “Yogui Ramacharaka” dedicados a la “ciencia de la respiración” están en sintonía con las corrientes esotéricas, interesadas en las filosofías y técnicas orientales.⁸¹ También la filantropía era un valor espiritista, cercano a la caridad cristiana, y que se estimulaba en las páginas de *El Gráfico* mediante recuadros que instaban a “favorecer con dinero, iniciativa y valor propio el desarrollo de aficiones deportivas (sic)”.⁸² Por último, y quizás el guiño más directo a esas corrientes, se encontraba la promoción del instructor de “cultura física” Harold Evelyn. En la crónica de una demostración privada organizada por *El Gráfico* se concluía con una observación que poco tendría que ver con la “cultura física”:

⁸⁰ *El Gráfico*, 01-03-1925.

⁸¹ Bianchi, Susana, “Los espiritistas argentinos (1880-1910). Religión, ciencia y política”, y Santamaría, Daniel, “El ocultismo en la Argentina. Fuentes, organización e ideología”, en AA.VV., *Ocultismo y espiritismo en Argentina*, Buenos Aires, CEAL, 1992.

⁸² *El Gráfico*, 09-10-1920.

“Harold Evelyn no es un atleta vulgar y ha cultivado tanto su espíritu como su cuerpo. *Teósofo por convicción*, hay en sus experimentos algo de *religioso*, y él procura siempre hacerlos resaltar como una *manifestación de la voluntad*.”⁸³

Una síntesis de aquellos ideales que también promovía la empresa, pero que, como advertí con anterioridad, no eran exclusivos de un discurso sino que atravesaban muchos otros. La estrella de Evelyn perduró el tiempo que la revista se dedicó a promover el ideal de cultura física con mayor intensidad, es decir, entre 1920 y 1924.

3.b. ¡Qué gloria! ¡Hombres, mujeres, niños, todos entregados a la cultura del propio cuerpo!⁸⁴

Si la cultura física era mucho más que ejercicios, era también un programa para todas las edades. Sus bases estaban constituidas por los aspectos que desarrollé anteriormente, pero para cada género y edad, además, incluían algunos puntos diferenciados. En este caso, me interesa destacar que para mujeres y hombres se moldeó un ideal de belleza y de femineidades y masculinidades y que para los niños la cultura física se fue asociando al juego y a la educación física.

Aunque, como sostengo, *El Gráfico* era una revista que buscaba captar con mayor intensidad al público masculino, las mujeres también eran potenciales lectoras. Y la cultura física, como un sistema de valores y prácticas, incluía a hombres y a mujeres. No obstante, teniendo en cuenta que la cuestión eugenésica era vital en este discurso, las mujeres eran sujetos privilegiados en la articulación de este concepto.⁸⁵ Además, la cultura física era la herramienta para alcanzar la belleza, la que seguramente les facilitaría el camino al matrimonio. Pero el objetivo no sólo era “cazar” un marido, temática que fue objeto de ironías en escritores como Alfonsina Storni y Roberto Arlt, sino también lograr que en el traje de baño el contorno corporal aparentara líneas simétricas y armónicas, para lo que hacía falta ejercitarse. En un momento en que mirar y ser mirado adquiría un nuevo significado, y nuevas prácticas, como ir la playa y lucir un traje de baño, se estaban difundiendo, aunque no constituyeran más que un deseo o un ideal, la belleza corporal era revalorizada. Por supuesto, la mejor conducta era llevar una “vida higiénica”, y si las mujeres optaban por un deporte, debían elegir sólo

⁸³ El resaltado es mío. “El maravilloso atleta Harold Evelyn realiza una exhibición privada en honor a *El Gráfico*”, *El Gráfico*, 29-01-1921.

⁸⁴ Nota editorial en *El Gráfico*, 17-04-1927.

⁸⁵ “Aprenda Ud. a elegir a su esposa”, *El Gráfico*, 25-10-1924.

aquellos que conservaran su “dulzura de movimientos”, como la natación, el golf y el tenis.⁸⁶

En la definición de belleza femenina también intervenía la esposa del citado Harold Evelyn, devenida profesora, quien afirmaba que “es feo todo cuerpo que no conserve la pureza de sus líneas naturales”. En el texto, el enigmático autor “Hip.” afirmaba que *la belleza se hace*.⁸⁷ Si bien esta idea se instalaba en función de la cultura física, luego sería afín a los productos cosméticos. Y aunque el cronista trataba de separar la terapéutica de la cultura física ofrecida por el matrimonio Evelyn de los “equivocos institutos de beauté”, lo cierto es que se publicaban avisos de esos centros de belleza y de jabones y cremas que ofrecían los mismos resultados que la práctica de ejercicios. A partir de 1925 la “cultura física” dejó de ser el concepto conductor de la publicación y la belleza femenina fue cediendo lugar en sus páginas a temáticas deportivas afines a la nueva orientación de la revista, aunque no desapareció del todo, ya que se seguían encontrando artículos referidos al tema.⁸⁸ Una operación similar se produjo en *Para Ti*, de manera que durante los primeros años de esta publicación la mujer saludable –practicante de la “cultura física”– era sinónimo de mujer bella. Pero una vez que este concepto perdió fuerza en la revista femenina, y al no poder dejar de tematizar la salud y la belleza de la mujer, los términos en la relación salud-belleza se invirtieron, primero, y luego entraron en competencia. De manera que la belleza femenina se convirtió en un valor en sí mismo, más allá de la forma de conseguirla: llevando una vida de acuerdo con los preceptos de la cultura física, valiéndose de recursos “no naturales” o asistiendo a lugares especializados. Porque *la belleza se hace* y podía ser alcanzada a través de cremas, jabones y maquillaje, productos que ocupaban cada vez más lugar en sus páginas.⁸⁹

El Gráfico aclaraba que las mujeres que practicaban un deporte eran “mujeres fuertes” con un cuerpo “completamente femenino” que nada tenía que ver con el de la “marimacho”.⁹⁰ Y éste era otro beneficio de la cultura física que no sólo prometía felicidad en el matrimonio y belleza, sino que también colocaba a los cuerpos y los géneros en sus lugares. Como aparecería en *Atlántida* a través del humor, *El Gráfico*

⁸⁶ “Notas de la semana”, *El Gráfico*, 26-02-1921.

⁸⁷ Hip., “Cómo se hacen mujeres hermosas”, *El Gráfico*, 12-08-1922.

⁸⁸ A modo de ejemplo ver la nota editorial “El matrimonio y el sport”, *El Gráfico*, 27-06-1926; “Ejercicios aconsejados para la mujer para adquirir salud y belleza”, *El Gráfico*, 10-04-1926; “Cómo debe ser la mujer para no quedarse soltera”, *El Gráfico*, 15-01-1927.

⁸⁹ Bontempo, M. Paula, *El cuerpo de la mujer moderna (1922-1928)*, Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés, 2006.

⁹⁰ “Un cuerpo fuerte hace a una mujer más femenina”, *El Gráfico*, 26-01-1924.

también temía a la confusión de géneros, a las mujeres “masculinas” y a los hombres “femeninos”.⁹¹ En un editorial de 1921 señalaba que “cuando a una mujer se le ocurre invadir el campo del hombre, apartándose de su camino, llama la atención. Es una irregularidad [...] Cuando el hombre invade el terreno de la mujer pasa lo mismo, es otro fenómeno. Los fenómenos son ya naturales en la vida; pero nunca dejan de ser fenómenos”.⁹² Mientras *Atlántida* ridiculizaba a las mujeres a través del humor y *Para Ti* las invitaba a ocuparse de la casa y de acciones de beneficencia, *El Gráfico* intentaba canalizar los reclamos femeninos en torno a los derechos civiles y políticos a través de los ejercicios. Así, exhortaba a la mujer a ocuparse de su cuerpo antes que de la política, porque si buscaba mostrar su valor “que comience por modelar su cuerpo y, por lo tanto, su carácter [...] Después de ello, únicamente podrá pensar en el ejercicio del voto”.⁹³

En una publicación que aspiraba a ser para hombres, ¿qué sentido tenían estos artículos? Considero que en un momento en que las mujeres reclamaban espacios antes reservados sólo a los hombres y en el que éstos sentían cuestionado su lugar, los textos que proporcionaba la revista masculina estaban dirigidos a tranquilizar a los lectores sobre cuál era el verdadero lugar de las mujeres –y en este sentido la cultura física también era un remedio o forma de canalizar las demandas femeninas– y, sobre todo, al calificar a las mujeres de fenómenos, restituían a los hombres a la que se consideraba su esfera natural: el espacio público.

Eduardo Archetti demostró que *El Gráfico* creó un estilo y virtudes nacionales masculinas en torno al fútbol.⁹⁴ Si bien estoy de acuerdo con este análisis, se ajusta al momento en que la publicación estaba arraigada en el mercado e identificada plenamente con el periodismo deportivo, después de 1925. Antes de que el fútbol se convirtiera plenamente en el deporte nacional y en espacio de sociabilidad masculino por excelencia, la publicación de Editorial Atlántida presentaba al lector una serie de alternativas en las cuales afirmar su masculinidad. Entre ellas se encontraba el boxeo, ya que para poder competir con éxito en el ring había que ser un “componente completo de masculinidad...”.⁹⁵ Desde su espacio se sumó a la campaña para la legalización de ese

⁹¹ Salessi, Jorge, *Médicos, maleantes y maricas. Higiene, criminología y homosexualidad en la construcción de la Nación Argentina (1871-1914)*, Rosario, Beatriz Viterbo Editora, 2000 (1995).

⁹² “Notas de la semana”, *El Gráfico*, 02-07-1921.

⁹³ May, Juana, “La gimnasia rítmica y los sports”, en *El Gráfico*, 13-12-1919.

⁹⁴ Archetti, *op. cit.*

⁹⁵ “Notas de la semana”, *El Gráfico*, 15-08-1925.

deporte,⁹⁶ realizó exhibiciones, siguió atentamente la trayectoria de Luis Ángel Firpo – la figura más prominente de los años 20– y difundió las reglas del deporte y los consejos de los astros del boxeo que se encontraban en Estados Unidos.

¿En qué consistía la masculinidad “completa”? De acuerdo con uno de los hijos del fundador de la editorial, este deporte creaba un “hombre fuerte, hombre de coraje, decidido y culto”.⁹⁷ En esta definición se fundían el coraje y la virilidad, dimensiones de la masculinidad tradicional, y los nuevos ideales corporales de la modernidad, es decir, el esfuerzo físico y el cuidado corporal como “algo que hay que cultivar y desarrollar, como una práctica individual y social que debe ser garantizada por el Estado y la sociedad civil”. Según Eduardo Archetti, en la Argentina competían dos modelos: el de la gimnasia –de influencia alemana y nórdica– y el del deporte colectivo, en el que la competencia individual se unía al deporte en equipo. Mientras la primera tenía lugar en la escuela y los ámbitos militares, el segundo estaba asociado a la creación de espacios públicos regulados o no y al desarrollo de clubes y entidades deportivas.⁹⁸ Sin embargo, como advertí, durante los primeros años de la publicación la cultura física exaltaba la práctica individual y su máximo prototipo era el nombrado Harold Evelyn, quien, además, era el exponente de belleza masculina y, por lo tanto, de valor moral.⁹⁹

Según *El Gráfico*, la trayectoria de Evelyn era “impresionante”: había sido considerado el hombre “físicamente perfecto” por la Academia de Ciencias Médicas de París, había sido calificado de insuperable por las “maravillosas líneas de su cuerpo” por el escultor francés Auguste Rodin, era campeón mundial de lucha libre y había logrado levantar a doce personas con sus piernas y soportado en su abdomen el peso de una piedra de cuarenta y ocho kilos (Figuras 5, 6 y 7). Estas últimas hazañas las había logrado mediante el auspicio de la revista, en una exhibición privada donde estuvieron presentes médicos, entre ellos Díaz de Souza –colaborador en *Atlántida*, *El Gráfico* y *Para Ti*–; los “sportsmen” doctor Galíndez y Rodríguez Jurado; el “ex footballer

⁹⁶ El boxeo fue prohibido por las autoridades municipales hasta 1924. No obstante, estaba permitido en la vecina ciudad de Avellaneda y era practicado con gran intensidad en varias provincias.

⁹⁷ Vigil, Constancio (h.), “El box como deporte popular”, en *El Gráfico*, 02-07-1921.

⁹⁸ Archetti, *op. cit.*, p. 12.

⁹⁹ Eduardo Archetti discute con Mosse, quien sostiene que el “físico masculino, la belleza y la moral están unidos y juntos simbolizan el coraje masculino y el espíritu masculino”. Este autor sostiene que la “gimnasia se transformó en la mejor manera de alcanzar la belleza como fuerza moral”. Pero las investigaciones de Archetti respecto del fútbol y el polo lo llevaron a comprobar que en la Argentina la “moralidad es más importante que la belleza”. Sostengo que en *El Gráfico*, la revista deportiva más influyente del período según Archetti, esto fue así a partir de mediados de la década del 20. Archetti, Eduardo P., *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la Argentina*, Buenos Aires, Antropofagia, 2003; Mosse, G. L., *The Image of Man. The Creation of Modern Masculinity*, New York, Oxford University Press, 1996.

internacional señor Olivari”); los boxeadores profesionales Sáez, Lectoure, Campanella y Villalba, y directivos de Editorial Atlántida, entre ellos Constancio Vigil (hijo).

Tanta fue la insistencia en pedir sus consejos, explicar su sistema de entrenamiento y mostrar su físico que la revista se colocó en la obligación de dedicarle el editorial del 20 de mayo de 1922. Allí argumentaba algunas de las cuestiones comunes a la cultura física, como las condiciones sociales y la herencia:

“Para que un ser humano haya adquirido semejante poder físico, con la desventaja de haber recibido una herencia pobre, llegando hasta la adolescencia con un cuerpo débil más bien predispuesto a la tuberculosis que al atletismo, es indudable que debió haber seguido un sistema maravilloso. [...] Ahora bien, si a cada instante aclamamos por un hombre entendido, capaz de darnos un buen consejo para sanar nuestro físico amenazado por las peores calamidades o para *producir mejores esfuerzos que los que por naturaleza nos está permitido realizar*, nada más acertado que, habiendo hallado ‘el hombre’, lo aprovechemos y lo proclamemos a pulmón pleno para que se *orienten todos aquellos que aún navegan en la obscuridad.*”¹⁰⁰

En la revista, el cuerpo bello de Evelyn expresaba el trabajo, el sacrificio y el esfuerzo frente a la adversidad. Sin duda valores que podían ser aplicados a otros aspectos de la vida cotidiana y que eran practicados por muchos de los lectores de la publicación que trabajaban todo el día en la fábrica, en el taller o en el comercio. En este caso el cuerpo bello representaba una moral de sectores sociales en busca de ascenso. Y si la cultura física y sus valores no se habían impuesto –o, en palabras de *El Gráfico*, “aún navegaban en la obscuridad”–, allí estaba la revista para orientar y educar.

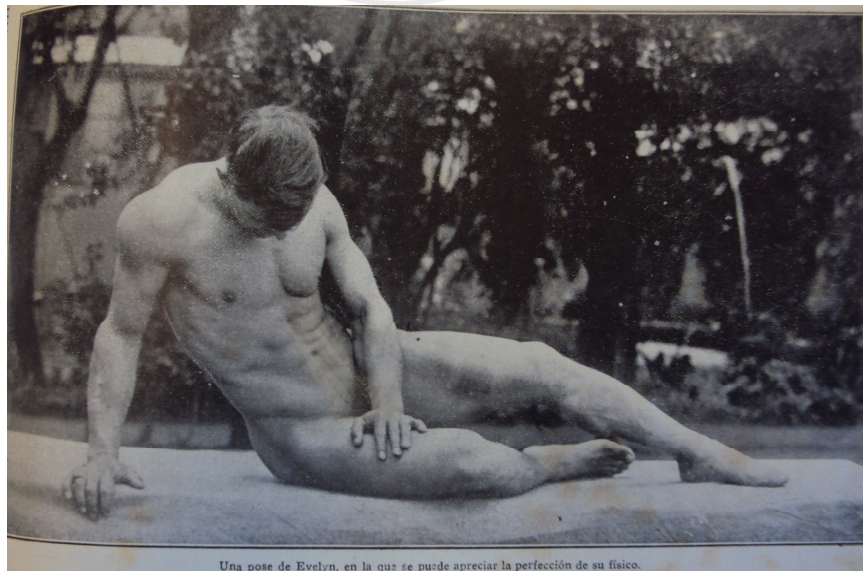
¹⁰⁰ “La explicación”, *El Gráfico*, 20-05-1922. El subrayado es mío.



Figura 5

Figura 6

El Gráfico, 15 de enero de 1921



Una pose de Evelyn, en la que se puede apreciar la perfección de su físico.

Figura 7. *El Gráfico*, 19 de agosto de 1922.

Algunas de las imágenes que pretendían demostrar la belleza del cuerpo masculino. En las tres el modelo es Harold Evelyn.

Sin duda, la cultura física proponía un modelo de masculinidad asociado a la belleza que “reflejaba la unión entre cuerpo y alma, entre moralidad y estructura física”.¹⁰¹ Y si en el caso argentino quedó circunscripta a la escuela y a las prácticas militares, en los primeros años de *El Gráfico* todavía no estaba claro que estuviese sellada la cuestión. Así lo demuestran no sólo la promoción de Harold Evelyn, la difusión de otros entrenadores y sus métodos y las notas editoriales y de su cuerpo sino también las numerosas ilustraciones que acompañaban a las publicidades e incluso la imagen que identificaba a la revista: un hombre joven atlético del cual sólo se mostraba el torso, con musculosos brazos cruzados y vistiendo malla entera deportiva, similar a la que utilizaban los luchadores (Figura 8).

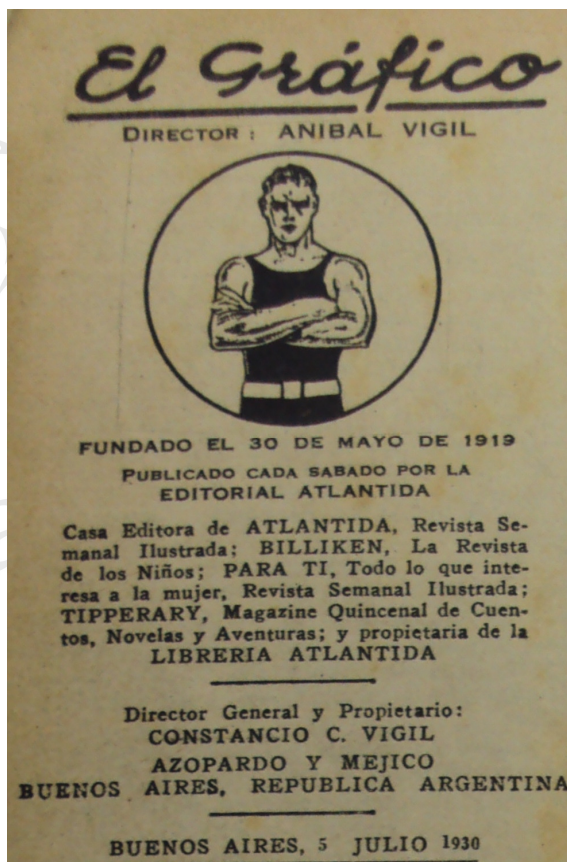


Figura 8: imagen que acompañaba a las notas editoriales.
El Gráfico, 5 de julio de 1930.

Para los niños también se reclamaba la incorporación de un programa de cultura física y se hacía propio el programa de Alejandro Dumas (hijo) cuando aconsejaba que

¹⁰¹ Mosse, G. L., citado en Archetti, *op. cit.*, p. 19.

“...hay que familiarizar al niño con el agua, habituarlo a las abluciones frecuentes, con el sol, con el aire, con el juego”.¹⁰² El interés de *El Gráfico* por el niño y la educación física fue mayor a partir de 1925. No es que antes no existiera, ya que, por ejemplo, mostraba el beneficio de los ejercicios al aire libre para niños que proponía Harold Evelyn, pero a partir de esa fecha comenzó a revalorizar el juego infantil junto con los ejercicios metódicos. Para la publicación, “el juego es una necesidad instintiva, fisiológica del niño, quien salvo el caso de estar enfermo se libra a él con ardor y constantemente, mientras haya en su cuerpo una reserva de energía. [...] ¿Podría bastar eso para asegurar su educación física completa? Sí, a condición de que los niños tuvieran el tiempo y el espacio necesarios [...] Esto que antes era fácil de obtener, al presente es casi imposible [...] De manera que no siendo posible el juego libre en la cantidad y las condiciones convenientes, la educación física de los niños debe ser completada por una serie de ejercicios metodizados científicamente”.¹⁰³ Esta conjunción de juego y educación física, que en otros artículos se sostenía que debía ser viril y moral,¹⁰⁴ daba cuenta de debates que se estaban dando en el interior del campo específico de la pedagogía. Así también en la *Revista de la Educación Física* aparecían discursos que referían a los juegos y deportes como contenidos de la educación física y a la defensa de la versión de cultura física metodizada por el sistema argentino.¹⁰⁵ No es casual que los niños, el juego y la educación física tuvieran lugar en las editoriales de *El Gráfico*, ya que cuando comenzaron a aparecer estos temas el deporte como práctica popular tendía a masificarse y la propia revista se había convertido en una publicación de deportes.

En ese proceso se abandonaron la autodenominación de “revista de sports, teatro, arte y variedades” y, por supuesto, las temáticas relacionadas. También dejaron de aparecer los relatos cargados de sensualidad, que en rigor sólo se circunscribieron al primer año, aunque no las fotografías, que también se redujeron. Si las publicidades se ilustraban con boxeadores o cuerpos moldeados por la “cultura física”, aparecían cada vez más otros deportistas. Por ejemplo, el suplemento dietario Ovomaltina, que le preguntaba al lector “¿Posee Ud. una reserva de energías suficiente para sus

¹⁰² Nota editorial en *El Gráfico*, 20-03-1926.

¹⁰³ Nota editorial, *El Gráfico*, 17-04-1927.

¹⁰⁴ Nota editorial, *El Gráfico*, 11-05-1929.

¹⁰⁵ Aisenstein, Ángela, “Huellas de un doble alumbramiento. Historia de la asignatura y la ciencia en las páginas de la *Revista de la Educación Física*”, en Aisenstein, Ángela, y Scharagrodsky, Pablo, *Tras las huellas de la educación física escolar argentina. Cuerpo, género y pedagogía. 1880-1950*, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2006.

actividades?”, y en primer plano se veía la ilustración de un partido de fútbol donde los jugadores lucían, presumiblemente, las camisetas de Boca Juniors y de otro equipo de primera división.¹⁰⁶ Los deportes brindaban materiales atractivos para captar el interés del público masculino y *El Gráfico* se definía por ellos en detrimento de otros.

4. La revista de deportes y del espectáculo del fútbol

Números antes de transformarse en una revista de deportes, *El Gráfico* anunció los cambios y argumentaba que se debían a la “marcha ascendente” de la publicación y que estaban influidos por “la popularidad cada día mayor del sport”. Así, ofrecía a los lectores un aumento de páginas y un suplemento de los más “descollantes teams de football”. Es decir que entregaba láminas a los “aficionados” para que armaran su propio “álbum artístico y deportivo”. Una vez instalado el producto, que estaba incluido en la revista al mismo precio, sacó ediciones que se vendían por separado y podían solicitarse por carta o adquirirse directamente a la administración del nuevo edificio, en Azopardo y México. Entre las láminas que se reimprimieron figuraban: Boca Juniors, Huracán, San Lorenzo de Almagro, Barracas Central, Platense, Nueva Chicago, Racing, All Boys, Independiente, River Plate, Sportivo de Almagro, Campeones Sudamericanos 1925, Estudiantes de La Plata, Combinado de la Asociación Amateurs 1925 y Vélez Sarsfield.¹⁰⁷ Estampas que pasaron a ser tesoros de los hinchas y comenzaron a decorar habitaciones juveniles y bares o cafés, así como las tapas y dibujos de *Billiken* tapizaban alguna pared en los cuartos infantiles.¹⁰⁸

Sin dudas, los directivos de la revista y de la empresa advirtieron los cambios y las tendencias de los gustos del público. Repararon en que los deportes, y fundamentalmente el fútbol, brindaban una temática para atraer al público masculino y, con un sentido comercial, optaron por aquél. He demostrado que desde un comienzo *El Gráfico* intentó ser una revista para hombres. Pero también advertí que al incluir artículos de interés general no lograba una total identificación con los intereses de ese segmento del mercado. Además, en el capítulo dedicado a la empresa subrayé que hacia 1925 otras revistas de Editorial Atlántida fueron rediseñadas en busca de un mayor

¹⁰⁶ *El Gráfico*, 26-06-1926.

¹⁰⁷ *El Gráfico*, 24-04-1926.

¹⁰⁸ El uso de fotos, imágenes y recortes periodísticos aparece tematizado, entre otras ficciones, en la novela *Sobre héroes y tumbas*, de Ernesto Sábato (1961) y en la novela *Araoz y la verdad*, de Eduardo Sacheri (2008).

número de lectores. En esta dirección debe entenderse la elección por los deportes y por el fútbol. Una producción fotográfica de 1929 puede ilustrar los cambios en las sensibilidades masculinas y la opción de *El Gráfico*. Allí se puede ver una serie de artistas del “bataclán criollo” que posan sonrientes con las camisetas de los clubes de su simpatía. Las casacas tapaban casi por completo el pantalón corto que vestían y dejaban al descubierto la totalidad de las piernas. Así, los relatos sensuales y los cuerpos femeninos casi desnudos de la primera época de *El Gráfico* fueron reemplazados por mujeres hinchas de San Lorenzo de Almagro, River Plate, Racing Club, Sportivo de Almagro y Estudiantes de La Plata, y la cultura física fue sustituida por el deporte (Figura 9).



Figura 9: *El Gráfico*, 2 de octubre de 1929.

No se abandonó, hasta los primeros años de la década del 30, la idea de la cultura física como faro de la publicación, pero con el tiempo fue perdiendo intensidad y espacio. La columna “Consejos y enseñanzas útiles” aglutinaba las reflexiones sobre la importancia de esta forma de vida y allí se continuó insistiendo en sus beneficios físicos y morales. Pero en los artículos más cercanos a la década del 30 puede observarse el deslizamiento que se había insinuado a mediados de los años 20: la cultura

física era asociada al deporte. Durante la primera época de la revista aquella estaba cerca de la gimnasia y de un estilo de vivir. En este sentido podemos recordar las enseñanzas de Harold Evelyn, quien consideraba que el 90% de los *footballers* ignoraban “en absoluto la práctica de la cultura física”.¹⁰⁹ Pero luego de 1925 una afirmación como ésta era prácticamente inexistente. Como se ha mencionado, la gimnasia y las tan buscadas virilidad y belleza física habían quedado relegadas a los ámbitos escolares y militares. Los deportes habían captado la atención de la prensa y del público, y los ejercicios que el profesor europeo Hebert sugería para alcanzar un cuerpo de atleta, con belleza plástica y sólida salud, podían encontrarse combinados o sintetizados en el fútbol y en el rugby para formar un “hombre completo” y viril.¹¹⁰ Unos años después, la sección “Consejos...” iba a recomendar ejercicios mentales de autosugestión, comidas y bebidas revitalizantes y la práctica de un deporte como el rugby, ya que requería el “ejercicio de casi todas las facultades”.¹¹¹

Si bien a partir de 1925 todos los deportes tenían su espacio, desde el automovilismo y el boxeo hasta el ciclismo y la natación, el fútbol, como señalé anteriormente, fue ocupando un lugar preponderante. Esta opción no debe llamar la atención porque en esa época su práctica se había popularizado. La difusión del juego entre grupos sociales ajenos a la colonia inglesa y a la elite criolla se había producido durante la primera década del siglo XX. La práctica informal se llevaba a cabo en calles y baldíos, pero en la mayoría de los casos la difusión seguía a la fundación de clubes, muchas veces formados por trece jugadores-socios-directivos. La formación de estos clubes seguía la tendencia asociacionista de la época, pero la popularización del fútbol respondía, por un lado, a las raíces democráticas comunes a todos los deportes, es decir, a la existencia de reglas que valían para todos por igual y a la justicia –supuestamente imparcial– que emanaba de ellas, y, por otro lado, a que en esta “militancia” futbolera, muchos adolescentes y jóvenes –hijos de inmigrantes– encontraban un espacio que los cobijaba, donde podían participar y donde creían formar algo nuevo. Militar significaba organizar las ligas independientes donde jugaría el club, planear la forma de llegar al partido y de hacer saber a los simpatizantes las fechas y las locaciones, estar al tanto de la información deportiva aparecida en diarios –como *La Argentina*, diario vespertino que había asumido el papel de difusor del fútbol amateur–, conocer el reglamento,

¹⁰⁹ Evelyn, Harold, “La cultura física y los deportes”, *El Gráfico*, 19-08-1922.

¹¹⁰ “Cultura física”, nota editorial, *El Gráfico*, 24-04-1926.

¹¹¹ “Consejos y enseñanzas útiles”, *El Gráfico*, 02-10-1929.

recaudar fondos y, como objetivo máximo, lograr que el club se incorporara a la liga oficial. En ese contexto, la pertenencia barrial era fundamental. Finalmente, en cada partido se ponían en juego el honor y la hombría, ya que, más que un deporte, el fútbol era un manual de vida, donde se aprendían lecciones que no estaban escritas en otro lado. Como señala Julio Frydenberg, “se trataba de una práctica que ostentaba el valor distintivo del tiempo experimentado en común, un tiempo presente que actuaba y miraba hacia el futuro en disonancia con otros ritmos y experiencias culturales que ofrecía la sociedad del momento”.¹¹²

Para la década del 20, el fútbol había dejado de ser una moda juvenil y había pasado a integrar la vida de casi todas las instituciones y corporaciones. De acuerdo con Frydenberg, uno de los atractivos del espectáculo radicaba en que ofrecía un contexto ritual que iba de la mano de la expansión de la ciudad de Buenos Aires y de la génesis de las identidades barriales. Otro atractivo era su “plasticidad”, ya que lograba articular “el instante y la excepcionalidad del ritual dominguero con la regularidad y cotidianeidad de la vida diaria”.¹¹³ Diarios como *Crítica* y revistas como *El Gráfico* supieron captar la fuerza de esta práctica y ayudaron a darle visibilidad al fenómeno, al mismo tiempo que lograron cristalizar las identificaciones barriales. Los medios masivos de comunicación tuvieron un papel activo en la organización del fútbol como espectáculo, crearon héroes y definieron las formas de jugar, instruyeron al público y nacionalizaron un deporte cuyo epicentro era la ciudad de Buenos Aires.

Entre esos medios, *El Gráfico* ocupó un lugar central. Como se vio, su vocación era dirigirse a un público amplio y cumplir una función pedagógica. Como señala la nota editorial con la cual inicié el capítulo, el acento se colocaba en la aptitud “docente” de la revista, primero con la cultura física y luego con el fútbol. A diferencia de *Crítica*, no se interesaba en dar a conocer los costados más conflictivos de la práctica concreta ni tampoco estimulaba las identidades, y rivalidades, barriales/locales adheridas al juego. Tampoco, como *La Cancha*, intentaba ser portavoz de las muchachadas futboleras. Por el contrario, *El Gráfico* articulaba su discurso sobre el fútbol a través de la identificación de un estilo nacional o rioplatense.

Para los portavoces de la revista había existido una etapa o “fundación” británica del deporte, desde 1887 hasta 1912, que podría identificarse con la disciplina, el método, la fuerza y lo colectivo. De allí que se lo considerara una “máquina perfecta”.

¹¹² Frydenberg, *op. cit.*, p. 88.

¹¹³ *Ibidem*, p. 130.

A este primer período se contraponía otro que comenzó en 1913, cuando Racing Club conquistó el campeonato sin ningún jugador británico. La “fundación” criolla se caracterizaría por el esfuerzo personal y el juego individual –menos disciplinado–, donde se destaca la agilidad. El jugador virtuoso, mediante el “dribbling” o “gambeta”, contaba con la creatividad para “crear” –en un sentido artístico– un gol. Esta teoría fue elaborada por una de las plumas más destacadas del periodismo deportivo de esa época: Ricardo Lorenzo Rodríguez, más conocido como “Borocotó”.

“Borocotó” (1902-1964) había nacido en Montevideo, Uruguay, y se radicó en Buenos Aires en 1927. Ese año comenzó a trabajar en Editorial Atlántida e inició su vida como periodista deportivo. En *El Gráfico* escribió sobre ciclismo, automovilismo, golf, basquetbol –con el seudónimo de “El gancho”– y remo –con la firma de “Lagunero”–, y esos recuerdos, análisis e impresiones los volcó en diversos libros que escribió en su mayoría en los años 50.¹¹⁴ Alrededor de 1928, este periodista elaboró la idea del “dribbling criollo”, basado en las cualidades personales de los “pibes” que sin ningún tipo de enseñanza inventaron este estilo en el “potrero”. De acuerdo con Eduardo Archetti, en esta imagen Borocotó no sólo señala que hubo un inicio infantil –como en todo juego y que simultáneamente, como advertí, se rescata en las editoriales de la publicación– sino que da cuenta de la frescura, espontaneidad y libertad que los chicos encontraban en el espacio singular del baldío. En esta construcción, Borocotó y otros periodistas de *El Gráfico*, como Chantecler –seudónimo de Alfredo Rossi–, equiparaban esta forma de jugar al fútbol con un estilo nacional, y su representante, el jugador ideal, aparecía bastante alejado de otras narrativas masculinas, como podía ser el gaucho. Mientras este último se caracterizaba por su coraje, bravura y fuerza física, el auténtico jugador argentino no dejaba nunca de ser un niño con imaginación.¹¹⁵ Como se puede advertir, la figura del pibe futbolista también se separaba de la masculinidad encarnada por el boxeador y por el trabajo individual que proponía la gimnasia de Harold Evelyn.

El estilo costumbrista y emotivo que Borocotó plasmaba en las diversas secciones de fútbol que tenía a su cargo¹¹⁶ –“Revolviendo el avispero”, “Cartas futbolísticas” y relatos nostálgicos sobre los sueños infantiles, el barrio o el pueblo, la

¹¹⁴ *Apiladas*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1929; *Pedaleando recuerdos. Apuntes para una historia del ciclismo argentino*, Buenos Aires, Editorial Borealux, 1951; *30 años con el deporte*; Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1951; *El Diario de Comeuñas*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1951; *Medio siglo de automovilismo argentino*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1953.

¹¹⁵ Archetti (1995), *op. cit.*

¹¹⁶ Romano, Eduardo, y Rivera, Jorge (Comp.), *El costumbrismo 1910-1955*, Buenos Aires, CEAL, 1993.

pelota de trapo y la camiseta, “cracks” consagrados o malogrados– consiguió que el periodista alcanzara notoriedad y popularidad entre los lectores. A través de sus relatos logró extender e imponer un discurso monolítico que, para 1928, ya estaba extendido entre los jugadores de las ligas oficiales: la infancia como un período de ingenuidad pero lleno de aventuras, donde se jugaba por “los colores” y con pasión, donde el potrero era la “segunda escuela”. Como señala Frydenberg, “las memorias de algunos fueron incorporadas como experiencias recorridas por todos [...] [y] la vivencia grupal de los primeros años fue transformando a la infancia futbolera en un foco cargado de nostalgia y emoción que jamás regresaría. La afectividad de los jugadores quedó afincada en los momentos previos a su ingreso en el mundo competitivo del fútbol oficial y fue atesorada por las hinchadas [...]”.¹¹⁷ En esta representación –y en la concepción particular del periodista sobre el estilo “criollo” y la forma de jugar al fútbol– se introduce y debe entenderse la serie de relatos de Borocotó sobre la infancia y las aventuras de los “reos” y “purretes” que jugaban a la pelota en la calle.¹¹⁸

Estos relatos permiten observar la circulación de un discurso ya instalado entre los jugadores que fue apropiado por los medios de comunicación y repuesto a través de ficciones que supieron sintonizar con gustos y sensibilidades de los lectores. Al mismo tiempo se incorporó otro circuito, como la revista infantil, que a su vez ayudó a nutrir y a reforzar estas representaciones. Así, lo más interesante de estas narraciones era que se reproducían en *Billiken* con la tira “Emociones futbolísticas. Las aventuras de Comeuñas”, también escrita por Borocotó. En las ficciones sueltas de *El Gráfico* aparecía delineada la historia que en *Billiken* iba a ajustarse y a añadir ingredientes como la sociabilidad infantil, la vida familiar, las travesuras extrafutbolísticas y las libertades y limitaciones de la infancia en los sectores populares. Tantos fueron el éxito y la potencia de esta trama que estas mismas crónicas se multiplicaron en otros formatos, como el cinematográfico. En *Pelota de trapo* (1948), película dirigida por Leopoldo Torres Ríos y aún hoy considerada uno de los más importantes films argentinos dedicados al fútbol,¹¹⁹ Borocotó, que fue su guionista, logró conjugar la íntima relación de la vida cotidiana de los argentinos, sus afectos y sus sueños con el

¹¹⁷ Frydenberg, *op. cit.*, pp. 179-183.

¹¹⁸ Borocotó, “¡Pobre viejita incomprensiva!”, *El Gráfico*, 30-03-1929; “Noches de mate amargo”, *El Gráfico*, 25-05-1929; “La compra de la número cinco”, *El Gráfico*, 22-02-1930; “Cuento deportivo: El sueño de tembleque”, *El Gráfico*, 31-07-1931.

¹¹⁹ Borocotó también tuvo su espacio en la radio, donde probablemente replicó las ideas centrales de esta teoría y ficciones y publicó un libro que puede ser leído como una compilación de su producción para *Billiken* y como una secuela de la película. Se trata de *El Diario de Comeuñas*, de 1951.

fútbol.¹²⁰ Si, como señala Archetti, la construcción de la mitología del fútbol argentino fue hecha realidad a través de la fuerza ficticia de la película,¹²¹ la fundación del Sacachispas Fútbol Club le dio entidad. Un grupo de chicos de Villa Soldati, que habían visto la película, decidió emular el nombre del club de *Pelota de trapo* en el equipo con el cual participarían en la competencia de fútbol de los Torneos Evita. El equipo se consagró como el primer campeón de los torneos y lograron que Atilio Renzi, secretario privado de Eva Perón, les consiguiera un predio para construir la cancha. La fundación oficial del club se llevó a cabo a fines de 1948 y Borocotó fue nombrado “presidente honorario”.¹²² De esta forma se completó la circulación de este relato, que aún sigue operando,¹²³ construido por *El Gráfico* y, como indagaré en el próximo capítulo, por *Billiken*.

Conclusiones

En el momento fundacional de Editorial Atlántida, *El Gráfico* buscó ser una revista masiva pero distinta de la que ofrecía la propia empresa. En esta búsqueda se optó por crear una publicación orientada, aunque no exclusivamente, a los hombres. A diferencia de Martín Bergel y Pablo Palomino, examino la dimensión sensual de fotografías, textos y publicidades como un recurso constitutivo del semanario en sus primeros tiempos. Así, se incorporaron materiales que estimulaban la fantasía de los lectores y, por qué no, de las lectoras, ya que esta revista, a diferencia de las de temática pornográfica, estaba socialmente habilitada para circular en el hogar. La inclusión de contenidos levemente eróticos era posible en el contexto de tímida apertura de los vínculos entre hombres y mujeres. Sin embargo, estos relatos duraron poco tiempo.

Otra vía explorada para captar el ojo masculino era la incorporación de productos comerciales dirigidos a ese público. Así, en un momento de expansión y especialización del mercado no sólo editorial, *El Grafico* fue una guía para la

¹²⁰ Alabarces, Pablo, “Fútbol y cine”, en Alabarces, Pablo, y Rodríguez, M.G. (eds.), *Cuestión de pelotas*, Buenos Aires, Atuel, 1996.

¹²¹ Archetti (2003), *op. cit.*

¹²² Fabbri, Alejandro, *El nacimiento de una pasión. Historia de los clubes de fútbol*, Buenos Aires, Capital Intelectual, 2006. También en la página web del club: <http://www.pasionlila.com.ar>.

¹²³ Archetti indica que las ideas forjadas por Borocotó persisten en la figura de Maradona. Ver Archetti (2003), *op. cit.* Más cercano en el tiempo, esta narrativa canónica de *El Gráfico* se encarna en el futbolista Carlos (“Carlitos”) Tevez. Para el caso de este último sólo es significativo ver los títulos de las siguientes notas para corroborar la fuerza del relato: “El pibe Tevez de Boca, o Martínez de All Boys”, *Clarín*, 09-12-2001; “Tevez en la gloria, con sangre de potrero”, *La Nación*, 03-07-2003.

adquisición, o por lo menos para contar con la información, de novedades. Además de las primicias comerciales, encuentro una amplia oferta de servicios que requerían “discreción”. Si bien las publicidades de enfermedades “urinarias” y “secretas” no eran exclusivas de esta revista, se puede verificar que allí podían encontrarse con mayor profusión. Pero no eran los únicos artículos dirigidos a los hombres que aparecían como un segmento atractivo del mercado. Para ellos estaban las autopartes y también jabones, fajas y cremas que revelan, como han señalado varios investigadores, una preocupación creciente por la apariencia física.

Finalmente, entre los caminos transitados en el intento de construir una revista para hombres aparece el concepto de “cultura física”, alrededor del cual se articula y adquiere sentido el período analizado en este capítulo. La “cultura física”, como ideal de vida y faro moral, no estaba destinada sólo a los hombres. La manera que encontró el semanario de masculinizar este concepto fue presentándolo como un ideal de belleza y virilidad. Esta noción se deslizó hacia el sentido deportivo justamente cuando el deporte se espectacularizó. Atento a las necesidades y gustos del público, *El Gráfico* encontró definitivamente su identidad: ser una revista deportiva. Es decir que la publicación cambió la sensualidad liviana y la búsqueda de belleza –masculina– por los deportes, en especial por el fútbol. Una síntesis gráfica la constituye la imagen de las “bataclanas hinchas” de fútbol (Figura 9). ¿Qué les importa a los hombres? Mujeres y fútbol. El primer punto quedaría reservado a otro tipo de materiales, quizá pornográficos. El segundo sería apropiado por *El Gráfico*. En este deporte encontró el núcleo que masivamente articulaba a los hombres y un canal para vincularse con sus lectores, para definir masculinidades y para ejercer su papel docente.

Como señalé con *Atlántida* y como indagaré con *Billiken* y *Para Ti*, todas las publicaciones se relacionaron con la modernidad de dos maneras: celebrándola pero al mismo tiempo advirtiendo sobre sus debilidades y peligros. Y de diversas formas las revistas mencionadas intentaron ejercer pedagogías de la vida cotidiana. Pedagogías fundamentalmente urbanas, que incluían el cuerpo, lo cultural y la moral.

Capítulo V

Un proyecto comercial y moral para niños: *Billiken*

“Hay quien dice que los niños son caprichosos, que se cansan hoy de lo que ayer les entusiasmaba. Si esto es verdad, lo que ha sucedido con Billiken puede considerarse una excepción. Miles de niños leen Billiken desde el primer número y ni una sola semana ha faltado una carta enviando soluciones a los problemas, trabajos literarios, etc. [...] Al llegar nuestro primer aniversario, recordamos cariñosamente los nombres de nuestros amiguitos, puesto que a ellos se debe Billiken cuanto es. Y vaya también nuestro respetuoso saludo a los padres de esos lectores que los estimularon en sus aficiones; a las maestras y maestros que tuvieron frases amables para esta publicación, cooperando valiosamente en la obra educativa que nos hemos impuesto.”¹

Con motivo del primer aniversario de la revista infantil *Billiken*, alguno de los colaboradores, o el propio director, Constancio C. Vigil, escribió que el semanario era una excepción. Probablemente tuviera razón. No porque fuera la primera o la única publicación destinada a los niños, sino porque fue la primera con continuidad en el mercado. También porque contó con dibujantes excepcionales para ilustrar sus portadas, como Lino Palacio, y se diferenció de las publicaciones u hojas infantiles existentes hasta ese momento porque ofrecía una gran cantidad de material e introducía en sus páginas concursos de problemas y composiciones literarias junto con cuentos, juegos, fotografías y publicidad.

Billiken fue mucho más que una revista que se proponía una “obra educativa” o moral. Se dirigía a padres y maestros, que eran quienes proporcionaban el dinero para comprar los ejemplares o quienes incentivaban la adquisición de uno, pero fundamentalmente entabló una relación cercana con los lectores, estaba atenta a sus preferencias y podía identificar el rol que los chicos tenían en la sociedad argentina de principios del siglo XX. En las páginas que siguen, *Billiken* será analizada a lo largo de diecisiete años: desde que comenzó a editarse, en 1919, hasta que se publicó *Figuritas*, en 1936, una revista que intentó competir con ella.

En el primer aparatado identificaré la formación de una cultura de la infancia que comenzó a configurarse hacia fines del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX. En ese contexto apareció primero *Pulgarcito*, la publicación comercial con la cual Constancio C. Vigil hizo su debut en Buenos Aires, y quince años después, *Billiken*. Entre la salida al mercado de la primera y la de la segunda aparecieron productos y servicios que se instalaron en la vida de los niños y pasaron a formar parte de su vida

¹ *Billiken*, “El aniversario de *Billiken*”, 15-11-1920.

cotidiana. Por lo tanto, allí no sólo se explorarán las similitudes y diferencias de cada revista, sino que también se incluirán en el entramado de discursos, representaciones y materiales que fueron conformando las infancias.

En la segunda sección examinaré cómo la revista *Billiken* construyó, no sin tensiones ni contradicciones, al lector deseado y diseñó posibles itinerarios y recorridos donde el barrio y sus instituciones fueron los protagonistas. En el tercer apartado indagaré sobre cómo el magazine fue más que una revista al fomentar asociaciones de caridad que llegaron a agrupar a miles de niños y que tuvieron un papel relativamente importante en las diversas localidades. Simultáneamente, organizó festivales en los cuales participaban los lectores y sus familias. De esta manera, exploraré cómo los “Comités Billiken” y los “Festivales” fueron espacios de intercambio y de participación, pero sobre todo ámbitos donde se jerarquizaba a los niños como consumidores.

A continuación, analizaré cómo, una vez instalada en el mercado, *Billiken* direccionó sus contenidos hacia la escuela, refundando una alianza que había establecido en sus comienzos pero que aparecía desdibujada. En esas páginas rastrearé cómo la revista se escolarizó aún más, al mismo tiempo que continuaba diferenciándose de la propuesta del Consejo Nacional de Educación y de otras revistas como *Pelusa* o *Figuritas*. Finalmente, abordaré la revista *Marilú*, que comenzó como un apartado de *Billiken* y luego se independizó cristalizando una antigua propuesta que sobrevoló desde los comienzos en las publicaciones infantiles de Constancio C. Vigil: los niños eran lectores a los cuales se les proponían, además de textos morales, cuentos edificantes y materiales escolares, objetos de consumo.

1. La formación de una cultura dirigida a la infancia

Teniendo en cuenta la trayectoria de Vigil y su interés en difundir sus ideas morales, parece lógico que una de sus primeras publicaciones haya sido destinada a los niños. Una vez más me centraré en Buenos Aires porque a pesar de que las revistas para la infancia que editó Constancio C. Vigil tenían una proyección nacional e incluso latinoamericana, los contenidos eran esencialmente urbanos y representaban la dinámica de los barrios de la ciudad capital. Aunque sus libros posteriores no explican la aparición de *Pulgarcito*, luego de *Billiken* toda la trayectoria del escritor brinda pistas del interés especial por la infancia. Por un lado, consideraba a los chicos el futuro de la humanidad, y por el otro, *Pulgarcito* y *Billiken* se desarrollaron como un intento de

responder –y al mismo tiempo generar– a la especialización del público lector; fueron el reconocimiento de las nuevas formas de percibir a los niños y lograron identificar el protagonismo que estaban adquiriendo en la nueva sociedad de consumo.

1.a. Las infancias en Buenos Aires

En el momento en que aparecieron *Pulgarcito* y *Billiken*, los niños ya estaban en el centro de diversos discursos, imágenes y representaciones que atravesaban, y trataban de regular, la vida familiar. Como señala Linda Pollock para el caso europeo, no se trata de que durante el proceso de modernización se haya “descubierto a la infancia”, sino que “haya cambiado la definición de amor, pasando por una ausencia de hostilidad al deseo de hacer todo lo que se pueda por una persona”.² Sin lugar a dudas, los historiadores de la familia en Europa señalan que se acentuó, en un grado sin precedentes, una cultura familiar centrada en los hijos de manera que la infancia comenzó a ser valorada como una etapa idílica. Sin embargo, los cambios que se produjeron en el interior de la familia debieron ser negociados en la medida en que había que redefinir la manera de comportarse, sentir y presentarse. Y estas negociaciones y debates en torno a la familia adquirieron, en palabras de Mary Jo Maynes, “un marcado y amplio carácter político”.³ Como adelanté en el Capítulo II, la emergencia de los discursos referidos a la infancia en la Argentina también tiene un carácter político y está estrechamente ligada a la historia de la educación moderna del país, es decir con la Ley 1420 (1884), que sentó las bases para la educación obligatoria, laica y gratuita. Esto no significa que con anterioridad no se haya prestado atención a los más chicos,⁴ pero, de acuerdo con Sandra Carli, en la Argentina, “la escolarización de los niños fue un fenómeno constitutivo de la sociedad y de la cultura moderna”.⁵

El lugar del niño en el orden inaugurado en la década del 80 avanzaba sobre el reconocimiento de la naturaleza de los más pequeños, y esta naturaleza fue el centro de los debates entre positivistas y krausistas. Mientras para los primeros el principio

² Pollock, Linda, “Las relaciones paternofiliales”, en Kertzer, David I., y Barbagli, Marzio, *Historia de la familia europea. La vida familiar a principios de la era moderna (1500-1789)*, Barcelona, Paidós, 2001, Vol. I.

³ Maynes, Mary Jo, “Culturas de clase e imágenes de la vida familiar correcta”, en Kertzer, David I., y Barbagli, Marzio, *Historia de la familia europea. La vida familiar desde la Revolución Francesa hasta la Primera Guerra Mundial (1789-1913)*, Barcelona, Paidós, 2002, Vol. II.

⁴ Cicerchia, Ricardo, *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires, Troquel, 1998.

⁵ Carli, Sandra, *Niñez, pedagogía y política. Transformaciones de los discursos acerca de la infancia en la historia de la educación argentina entre 1880 y 1955*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 2005, p. 40.

articulador de sus discursos era la tendencia no social del niño y la escuela era pensada como el dispositivo pedagógico capaz de disolver ese estatus primitivo, los segundos realizaban fuertes críticas al normalismo y a la didáctica positivista. Como mostré en el Capítulo II, los rasgos más destacados de la interpretación krausopositivista de la naturaleza del niño, cuyo referente pedagógico era Carlos Vergara, eran la creencia de la tendencia del niño al bien, la valoración de la espontaneidad infantil y el estímulo de la autonomía en el espacio escolar. En este esquema utópico, a diferencia de los pedagogos positivistas, el maestro era un orientador e intérprete de los deseos infantiles.

En los debates político-jurídicos y educativos, la infancia quedó dividida entre los niños, es decir, los que accedían al sistema educativo o por lo menos tenían las condiciones materiales para hacerlo, y los “menores”, aquellos que por pobreza, abandono o marginalidad carecían de una familia regular y no estaban incorporados a la escolaridad obligatoria. De esta división se hicieron eco, y la ayudaron a construir y consolidar, los medios gráficos y la mayoría de las revistas ilustradas, como *Caras y Caretas* o *PBT*. En sus páginas registraron fotográficamente dos extremos de la niñez: por un lado, los cumpleaños y eventos de los niños de los sectores sociales más acomodados, y por el otro, la forma de vida de la niñez “desamparada”, aquella “hacinada en los conventillos”, la que “vagaba” o “trabajaba” por las calles.

La preocupación por la infancia tampoco se circunscribió a los medios gráficos sino que desveló, a partir de diferentes enfoques, a diversos sectores, desde socialistas y gremialistas hasta liberales y católicos. El Estado, en un intento de regular y controlar no sólo a los niños trabajadores sino también a la infancia en general, recurrió, por un lado, a la obligatoriedad escolar, y por el otro, al encierro de los menores en instituciones.⁶ En este sentido, la Ley 10.903 de Patronato Estatal de Menores, sancionada en 1919, que ampliaba los poderes del Estado sobre una parte de la población infantil en detrimento de la patria potestad, es considerada un punto de llegada y la sistematización de prácticas diferenciadas respecto de los “niños” y los “menores”.⁷

⁶ Guy, Donna, “Niñas en la cárcel. La Casa Correccional de Mujeres como instituto de socorro infantil”, en Gil Lozano, Fernanda; Pita, Valeria Silvina, e Ini, María Gabriela (Dir.), *Historia de las mujeres en la Argentina*, Vol. II, Buenos Aires, Taurus, 2000; Zapiola, M. Carolina, “¿Es realmente una colonia? ¿Es una escuela? ¿Qué es?”, en Lvovich, Daniel, y Suriano, Juan, *Las políticas sociales en perspectiva histórica. Argentina, 1870-1952*, Buenos Aires, UNGS-Prometeo, 2006.

⁷ Zapiola, Ma. Carolina, “La Ley de Patronato de 1919 ¿Una bisagra histórica?”, en Lionetti, Lucía, Míguez, Daniel (Comp.), *Las infancias en la historia argentina. Intersecciones entre prácticas, discursos e instituciones (1890-1960)*, Rosario, Prohistoria, 2010, pp. 117-132.

Junto con las medidas tendientes al control y encierro de la infancia considerada peligrosa o en peligro también existieron otras políticas tendientes a resguardarla. Por ejemplo, por presión de partidos como el Socialista, con sus inspectoras que recorrían los establecimientos industriales, y por la preocupación del propio Estado en torno de la “cuestión social”, se fueron tomando medidas para regular el trabajo infantil, cuya participación en el mercado de trabajo no era desdeñable.⁸ Con modificaciones respecto del proyecto original presentado por el socialista Alfredo Palacios, en 1907 se sancionó la Ley 5291, que protegía el trabajo femenino e infantil. Aunque la ley era un avance importante porque las medidas disponían la edad mínima para trabajar (de 12 años), una jornada laboral de 8 horas y la prohibición del trabajo nocturno, no sólo no cubría toda la realidad de la infancia trabajadora, sino que en ocasiones la ley era violada. Al mismo tiempo que regulaba el trabajo infantil, esta ley hizo explícita la idea de que además de los “niños-alumnos” y los “menores” también se encontraban los “niños-hijos-trabajadores”, los cuales podían ser alumnos o no, reconociendo un universo infantil más amplio.⁹

Ya en la década del 30, un nuevo interés en la familia y la valorización de ésta derivó en el diseño de diversas políticas para salvaguardarla. Como advierte Isabella Cosse, se promovieron ciertas medidas que erosionaron las acciones diferenciadas entre los niños comunes y la infancia en riesgo, dando cuenta, una vez más de la diversidad de realidades infantiles. En esta dirección pueden considerarse las acciones del Consejo Nacional de Educación con la creación de un cuerpo médico escolar, la copa de leche o la entrega de vestidos y, finalmente, con la concreción de la Comisión Nacional de Ayuda Escolar (1938) y el impulso a las cooperadoras escolares y a los comedores escolares en el interior del país.¹⁰

Como señalé anteriormente, la centralidad del niño en la vida familiar y la idealización de la infancia comenzaron a adquirir mayor visibilidad a medida que

⁸ Suriano, Juan, “Niños trabajadores. Una aproximación al trabajo infantil en la industria porteña de comienzos del siglo”, en Armus, Diego (Comp.), *Mundo urbano y cultura popular. Estudios de historia social argentina*, Buenos Aires, Sudamericana, 1990; Gandulfo, Alberto, “Expansión del sistema escolar argentino”, en Puiggrós, Adriana (Dir.), *Sociedad civil y Estado en los orígenes del sistema educativo argentino*, Buenos Aires, Galerna, 1991; Lobato, Mirta Zaida, “Entre la protección y la exclusión: Discurso maternal y protección de la mujer obrera, Argentina 1890-1934”, en Suriano, Juan, *La cuestión social en Argentina 1870-1943*, Buenos Aires, Editorial La Colmena, 2000.

⁹ Zapiola, María Carolina, “Los niños en las calles: imágenes literarias y representaciones oficiales en la Argentina del Centenario”, en Gayol, Sandra, y Madero, Marta, *Formas de historia cultural*, Buenos Aires, Prometeo/UNGS, 2007.

¹⁰ Cosse, Isabella, “La infancia en los años treinta”, en *Todo es Historia*, Año XXXVIII, N° 457, agosto de 2005, pp. 48-57.

transcurría el siglo XX. Discursos respecto de la educación formal y no formal, los espacios de sociabilidad, los lugares de esparcimiento y los juegos y juguetes adecuados empezaron a configurar una cultura especializada en los niños. La extensión del sistema escolar y la ampliación del consumo contribuyeron, además, al surgimiento de productos destinados a la infancia. O por lo menos a una parte de la infancia que junto con sus padres participó de la ampliación del consumo que tuvo lugar en las primeras décadas del siglo XX.¹¹ Cada vez más la institución escolar, a medida que avanzaba el siglo, constituía una fuente de demanda de artículos de distinto tipo, desde útiles escolares como reglas, escuadras, lápices, gomas, carpetas, hojas, cartucheras, tintas y plumas hasta vestimenta adecuada –por ejemplo para los días en que se realizaba educación física– y libros, que en ocasiones eran los únicos que había en las casas.¹²

Muchos de estos artículos, que comenzaron a ser necesidad de los escolares, podían adquirirse en las librerías, y otros en las tiendas San Juan o A la Ciudad de México. Algunos grandes establecimientos, como Gath & Chávez o Harrods, contaban con una sección especializada para niños y además de ropa había juguetes. Entre los más promocionados estaban los Meccano, para los varones, y las muñecas, para las chicas. Esta clase de juguetes provenían del exterior y ya estaban presentes en el mercado desde fines del siglo XIX. El censo de 1910 indica que en la ciudad de Buenos Aires sólo cinco establecimientos se dedicaban a la fabricación de juguetes, a los cuales se le irían sumando nuevas firmas. Unos años después, las empresas consagradas a este rubro fueron aumentando, junto con la publicidad y la demanda. Sin embargo, la verdadera revolución en el consumo infantil llegaría en la década del 40 con el peronismo, momento en el cual el juguete se transformó en una necesidad infantil reconocida por el Estado.¹³

Gran parte de los productos consumidos por los niños eran de manufactura casera y los que se podían adquirir en los comercios estaban destinados a los sectores de poder adquisitivo elevado, sobre todo los juguetes.¹⁴ Quizá más importantes que el

¹¹ Rocchi, Fernando, “Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”, en *Desarrollo Económico*, Vol. 37, N° 148, enero-marzo 1998.

¹² Carli, *op. cit.*; Cucuzza, Héctor Rubén (Dir.), y Pineau, Pablo (Codir.), *Para una historia de la enseñanza de la lectura y escritura en Argentina. Del Catecismo colonial a La razón de mi vida*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 2004; Aisenstein, Ángela, y Scharagrodsky, Pablo, *Tras las huellas de la educación física escolar argentina. Cuerpo, género y pedagogía, 1880-1950*, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2006.

¹³ Pelegrinelli, Daniela, *Diccionario de juguetes argentinos. Infancia, industria y educación. 1880-1965*, Buenos Aires, El Juguete Ilustrado Editor, 2010.

¹⁴ Ciafardo, Eduardo, *Los niños en la ciudad de Buenos Aires (1890-1910)*, Buenos Aires, CEAL, 1992.

consumo real de éstos fueron los discursos y las representaciones que comenzaron a construirse alrededor de ellos. Porque muchos de los productos y servicios que aquí mencioné comenzaron a ser asociados directa y exclusivamente con el mundo infantil. Por ejemplo, las plazas y las calesitas o el zoológico con sus quioscos fueron lentamente vinculados con niños. Otros ejemplos pueden ser las formas de festejar, por ejemplo los cumpleaños. El festejo del aniversario del nacimiento fue generalizándose entre los sectores medios y adquiriendo una estética específicamente infantil, como la presencia de chocolate caliente –aunque hiciese calor– con bizcochos y masitas. Otras celebraciones, como el Carnaval y, más adelante, la Navidad y los Reyes Magos, también contribuyeron a relacionar ciertos productos, especialmente los juguetes, con la niñez.¹⁵

En ese contexto de surgimiento de productos para la infancia se editaron *Pulgarcito* (1904) y *Billiken* (1919), las revistas infantiles de Constancio C. Vigil. En diferente medida, ambas formaron parte de la definición de una cultura de la infancia, es decir, un entramado de discursos, representaciones y productos que estuvieron centrados en los niños y para los niños.

1. b. *Pulgarcito*, una revista para niños

Cuando apareció *Pulgarcito* existían numerosos antecedentes locales de publicaciones periódicas que habían inaugurado el género infantil, entre ellas *La Enciclopedia Escolar Argentina*, *La Ilustración de los Niños* (1880), *La Ilustración Infantil* (1886-1887), *El Escolar Argentino* (1887-1896) y *El Diario de los Niños* (1898). Como expliqué en el Capítulo II, Constancio C. Vigil emigró del Uruguay, en 1903, por razones políticas y se radicó en Buenos Aires. Al año siguiente fundó *Pulgarcito*, junto con su compatriota Enrique Antuña.¹⁶ Esta revista infantil de cubierta con ilustraciones a colores, con diversidad de géneros y temas, con una gran variedad de

¹⁵ Aunque la transformación en los modos de representar y experimentar la Navidad se manifiestan con fuerza a mediados del siglo XX, ya en las primeras tres décadas del siglo encontramos publicidades que asocian los regalos y la venta de “arbolitos” con estas fechas. Sobre las transformaciones de la Navidad consultar Arce, Natalia Gisele, “Entre los Reyes Magos y Papá Noel. Notas sobre las transformaciones culturales de la clase media argentina de mediados del siglo XX a través de las formas de celebrar la Navidad”, en *Ecos de la Historia. Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana*, Buenos Aires Año II, N° 6, octubre-diciembre de 2010. Publicación electrónica que Universidad Católica Argentina http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo82/files/boletin_ecos_06_octubre-diciembre10.pdf.

¹⁶ Enrique Antuña era un autor de manuales escolares. Antuña, Enrique (Comp.), *Temas de moral cívica*, Montevideo, Escuela Nacional de Artes y Oficios, 1903; *Moral cívica: ilustrada con ejemplos tomados de la historia nacional*, Buenos Aires, Cabaut, 1904.

imágenes e ilustraciones, con publicidad y con estímulo a la participación de los lectores, se presentó, sin abandonar la pretensión de enseñar, como una propuesta lúdica y se convirtió en el primer *magazine* para niños.¹⁷ Probablemente, la publicación infantil buscara ser la *Caras y Caretas* de los niños y repetir el éxito del modelo, ya que, como señala Eduardo Romano, el nuevo régimen de lectura y el nuevo modo de comunicación cultural inaugurados por *Caras y Caretas* condicionaron a las publicaciones especializadas que comenzaron a aparecer.¹⁸ Con este proyecto innovador para los niños, Vigil incursionó en esta orilla del Río de la Plata, ya que si bien los periodistas y escritores circulaban entre ambos países, hasta 1904 las publicaciones de Vigil no habían sido estrictamente comerciales y todas se habían editado en Uruguay.

Los protagonistas del *magazine* eran los niños. Los niños de todo el mundo estaban contenidos en *Pulgarcito*, desde “los indios de Norteamérica” y los nipones hasta los herederos de la realeza europea y los hijos de las familias tradicionales argentinas. Sandra Szir indica que la revista reproducía fotografías de niños cuyo único mérito era ser lectores de *Pulgarcito*, e interpreta que éste podía ser un síntoma de “democratización” de la imagen. Sin embargo, los niños que más tenían espacio en la publicación eran aquellos que se encontraban en una situación económica y social acomodada. En las fotografías, la presencia de niños ricos no sólo era sustancialmente mayor que la de los niños humildes, sino que también las situaciones en las que se los plasmaba eran más variadas. Mientras estos últimos eran retratados en los bancos de la escuela pública o en las escuelas para obreros, los niños en mejor posición económica eran captados por la cámara realizando actividades supuestamente más atractivas para los posibles lectores de la revista: paseando durante los días primaverales en Palermo, en un día de recreación en Saint Andrew’s Academy de Lomas de Zamora, en una rifa de muñecas en la Iglesia de San Ignacio o celebrando cumpleaños. Con estas intervenciones creo que *Pulgarcito* comenzaba a construir aquello que se suponía que debían hacer los niños y niñas: pasear y recrearse en espacios y con actividades específicas, jugar con muñecas y celebrar cumpleaños.

Si los niños de alta sociedad tenían un amplio espacio en las fotografías, la incorporación de los niños humildes era diferente. A partir del número 5 se comenzaron a promocionar los Consultorios Médicos Pulgarcito. Solicitando una tarjeta, que

¹⁷ Szir, Sandra M., *Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910)*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 2006.

¹⁸ Romano, Eduardo, *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, Catálogos, 2004.

contaba con una validez de 15 días, los chicos pobres podían ser asistidos gratuitamente por el oculista Alberto B. Cabaut, probablemente relacionado con Cabaut & Cía., la casa editora de la publicación, y por el médico clínico Bernardino F. Dasso. Esta práctica de instalar asistencia médica gratuita o consultorios jurídicos, entre otras prestaciones, también era usual en la época e implementada por *Caras y Caretas* y luego retomada por diarios populares como *Crítica* (1913).¹⁹ Probablemente, imitando las estrategias de las publicaciones para adultos, con la instalación de consultorios médicos, *Pulgarcito* buscara un lugar entre un público más amplio.

También en sintonía con otros diarios y revistas, la participación de los lectores era fundamental y lo hacían no sólo jugando con las propuestas de la revista, como el laberinto, el juego de errores y armando las construcciones que traía en su interior,²⁰ sino también interviniendo en retos deportivos o en concursos organizados por la publicación y consumiendo artículos destinados para ellos. Poniéndose a la par de otras editoriales y empresas, la revista organizó una competencia de fútbol para los lectores. En la justificación del encuentro señalaba que “si los hombres tienen la ‘Copa Competencia’, la ‘Bullrich’ y la de *El Diario*, los niños tendrán ahora la ‘Copa Pulgarcito’ ¿Por qué han de ser menos?”.²¹ El equipo ganador del torneo, con la infaltable foto que jerarquizaba el encuentro, era acreedor de la copa y de una medalla para cada jugador. La organización de esta competencia y la importancia que le otorgó *Pulgarcito* constituyen, por un lado, un indicio de la difusión del fútbol como un deporte que tendía a popularizarse, y por el otro es un síntoma de cómo los medios de comunicación contribuyeron a este proceso y a la posterior transformación en espectáculo.²² Por último, es una señal de la conformación de una cultura para la infancia. Aunque el fútbol no es un patrimonio de la niñez, la pregunta ¿Por qué han de ser menos? parece ser una declaración de principios respecto del derecho de acceso de los niños a los productos de la modernidad.

Las secciones de *Pulgarcito* estaban destinadas a ambos sexos pero la manera en que cada uno tomaba parte en la revista era diferente. Mientras que los varones competían en torneos deportivos, la niñas escribían cartas para participar del “Concurso de composiciones”, cuyos premios eran una edición lujosa de las fábulas de Samaniego

¹⁹ Saïtta, Sylvia, *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998.

²⁰ Szir, *op. cit.*

²¹ *Pulgarcito*, 25-08-1904. El subrayado es mío.

²² Frydenberg, Julio, *Historia social del fútbol. Del amateurismo a la profesionalización*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2011.

e Iriarte y otros libros con “figuras e instructivos”.²³ Aunque el concurso estaba abierto para todos los lectores, la mayoría de las 2800 composiciones que llegaban a la redacción estaban firmadas por niñas. No se puede determinar si quienes firmaban los escritos eran quienes realmente los escribían, pero la inclusión de este concurso sugiere que la revista quería mostrar a sus lectores como niños participativos y escolarizados. Como señalé antes, la publicación no era tanto escolar como una propuesta lúdica, pero la articulación de esta iniciativa con la escuela era central. Así, para lograr cierta credibilidad en el concurso de composiciones, cada autor o autora debía consignar nombre y apellido, domicilio, edad, colegio al que asistía, grado y nombre del profesor. Por supuesto, se publicaron las nóminas de los ganadores y ganadoras con todos los datos, en las que aparecían participantes de la Capital Federal, de partidos del interior de la provincia de Buenos Aires, de la provincia de Tucumán y de Montevideo, Uruguay. Tampoco se sabe con certeza si estos datos eran reales pero, aun si se desconfía de la veracidad de las cartas y de su procedencia, existía una pretensión de la revista de mostrar su alcance nacional e internacional, hermanando a los niños de todo el país con niños latinoamericanos.

La intervención de los lectores en torneos deportivos y competencias literarias puede estar relacionada, en primer lugar, con la difusión e influencia del pensamiento de Karl Krause, de Pestalozzi y de Froebel, ya que, como exploré en el Capítulo II, los escritos de Vigil parecían inspirados por estas ideas. De esta corriente pedagógica, según Sandra Szir, también se hizo eco la revista *Pulgarcito*.²⁴ En segundo lugar, aún más importante, considero que podría tratarse de una estrategia tendiente a crear fidelidad en un producto que necesitaba afianzarse en el mercado. El incentivo a la participación era una práctica muy extendida en el ámbito periodístico que fue utilizada también por el magazine infantil. Como táctica de ventas, *Pulgarcito* estimulaba las suscripciones entregando a las madres de los pequeños lectores un cupón que debían presentar en la Farmacia Inglesa D. Nelly a cambio de un jabón grande de Cloro Naphtol para desinfectar la ropa de niños y pañales de bebés. También los niños que presentasen la revista podían retirar gratis, de la misma farmacia, las Pastillas Rosadas de Williamson. Así, los niños no sólo participaban como competidores en torneos deportivos y concursos literarios, sino también como consumidores de la publicación y de pastillas para la tos, de caramelos Diamond, de Bizcochos Canale, de leche

²³ *Pulgarcito*, 18-08-1904.

²⁴ Szir, *op. cit.*

pasteurizada Granja Blanca y de otros productos, especialmente comestibles, que se encontraban anunciados en la revista. De esta forma, a través de los concursos, regalos y publicidades, *Pulgarcito* acompañó el ingreso de los niños, de forma incipiente, en la sociedad de consumo.

A pesar de las estrategias de ventas, los concursos, las novedades y la gran aceptación que según la revista tenía entre los niños, a comienzos de 1905 *Pulgarcito* dejó de ser un magazine infantil y se transformó en un semanario ilustrado para adultos, igual a muchos de la época. Propongo pensar que el fracaso de *Pulgarcito* como publicación para chicos reside en que apareció en un momento en que la cultura especializada en la infancia, y sobre todo sus productos de consumo, aún estaba en sus comienzos. Además, a pesar de que el modelo del magazine había resultado exitoso en los adultos, no sabemos si los padres estaban dispuestos a que sus hijos leyeran sus cuentos morales en el mismo formato en que ellos leían los acontecimientos nacionales y extranjeros. Es decir que no puede determinarse el grado de aceptación de *Pulgarcito* entre los adultos, que eran quienes realmente compraban la revista para los niños. Porque si bien contenía novedades educativas y cuentos edificantes, se alejaba de las revistas para niños más tradicionales, porque se proponía como un juguete, daba la posibilidad de participar e incluso de intervenir en el mercado canjeando la revista por caramelos, estimulando una autonomía que quizá los padres no estuvieran dispuestos a consentir, ya que si bien las nociones krausistas sobre la naturaleza del niño estaban muy extendidas, entraban en pugna con las ideas positivistas sobre el niño –también muy difundidas–, que limitaban la autonomía infantil.²⁵ Finalmente, era la primera publicación comercial en la Argentina de Constancio C. Vigil, quien todavía estaba ensayando ideas y construyendo propuestas para este segmento de lectores.

Al mismo tiempo, desde la óptica empresarial, es posible que la revista no alcanzara a cubrir los costos de edición o, con las publicidades que disponía, a dar un margen importante de ganancias. Al ser una revista infantil, los productos publicitados eran relativamente escasos. En 1904, los artículos que tenían como protagonistas y destinatarios a los niños eran limitados: algunos alimentos, algunas tiendas de ropa y zapatos, libros e instrumentos musicales. Quedaban fuera del espacio propagandístico los cigarrillos –otros magazines contaban por lo menos con cinco marcas–, las bebidas alcohólicas y las casas de velatorios. Estos artículos comenzaron a tener lugar en

²⁵ Carli, *op. cit.*

Pulgarcito cuando se convirtió en una revista para adultos. A partir de 1905, continuando la numeración de la versión infantil, *Pulgarcito* redujo el tamaño, renovó el formato, abarató el precio del ejemplar de veinte a diez centavos y aumentó la publicidad. Comenzó a denominarse “una publicación festiva y humorística” y se presentó para toda la familia:

“Hoy, no hay una sola casa de familia decente que no reciba varios diarios y revistas: el papá recibe todos los días su diario político, mamá todas las semanas su revista de moda y toda la familia en masa aclama el jueves a *Pulgarcito*.”²⁶

Este relanzamiento de *Pulgarcito* es interesante porque, por un lado, da cuenta del fracaso de una publicación destinada exclusivamente a los niños, y por el otro, reconoce un mercado editorial aún en desarrollo –es decir, los niños lectores como parte de las familias– y públicos relativamente homogéneos, con intereses generales, aunque delimitados por género, y no demasiado específicos. No obstante, la nueva fórmula tampoco dio resultado y en 1907 la publicación parecía una copia exacta del exitoso semanario *Caras y Caretas*. Este nuevo fracaso también es un síntoma de los límites que estaba alcanzando el magazine de “interés general”. Sin nada novedoso que ofrecer, a pesar de la incorporación de nuevo personal a la redacción, *Pulgarcito* dejó de aparecer en 1907.²⁷ Como señalé en el Capítulo II, luego del cierre de *Pulgarcito*, Constancio C. Vigil participó de diferentes proyectos editoriales y colaboró en diversos diarios y revistas hasta que, en 1918, fundó el semanario ilustrado *Atlántida* y un año después *El Gráfico*, y un nuevo emprendimiento para chicos: *Billiken*.

1.c. *Billiken*, la (¿nueva?) revista de los niños

El 17 de noviembre de 1919, con precio similar a *Atlántida* y a *El Gráfico* –de veinte centavos–, apareció *Billiken, la revista de los niños*. Como señala Mirta Varela, las diversas revistas ilustradas presentes en el mercado disponían de secciones para niños, de manera que éstos ya contaban con espacios propios entre los consumos culturales.²⁸ Además, *Billiken* no era la primera revista infantil de la Argentina ni la única del continente en idioma castellano, ya que en Chile, por ejemplo, la editorial Zig-

²⁶ Lotarc, “Los diarios del porvenir”, *Pulgarcito*, 04-05-1905.

²⁷ Redacción y administración de *Pulgarcito*, *Pulgarcito*, 17-04-1907. Se anuncia que Santiago Fuster Castresoy, quien luego participó en *Caras y Caretas*; Luis Ignacio Cirios, y Vicente Martínez Cuitiño – autor de poesías y cuentos– participarían de la revista.

²⁸ Varela, Mirta, *Los hombres ilustres de Billiken. Héroes en los medios y en las escuelas*, Buenos Aires, Colihue, 1994.

Zag publicaba *El Peneca* (1908-1960). Incluso, en el momento en que salió *Billiken* se editaban otras publicaciones, entre las que encontramos *El Amigo de la Juventud* (1919), impresa en Tandil y comercializada también en Buenos Aires, y *Colibrí* (1920), revista escolar de la fábrica de cafés y chocolates Saint Hnos., responsables de Chocolates Águila. Con posterioridad a la fundación del magazine de Editorial Atlántida se presentó *Colorín Colorao* (1921), dirigida por Luis Ricur y Mario Flores, que ofreció un material constituido por cuentos e ilustraciones y finalmente, en 1936, comenzó a publicarse la revista infantil escolar *Figuritas*, de la cual me ocuparé más adelante. Es decir que *Billiken* no apareció en el vacío ni constituyó la primera revista infantil. Y como se vio, tampoco fue la primera experiencia de su director, Constancio C. Vigil, en abordar esta franja del público lector.

De acuerdo con una versión muy extendida, el nombre *Billiken* proviene de la síntesis de la denominación de un muñeco –inspirado en un pequeño dios de la India que podía transmitir bondad, salud y voluntad– introducido en Occidente por un inglés que, como no sabía cómo llamar a su creación, le puso su propio nombre: Billy Kent.²⁹ Sin embargo, otras versiones señalan que esta explicación es un mito y que el muñeco fue inspiración de la ilustradora norteamericana Florence Pretz, que patentó el diseño en 1908, y la producción estuvo a cargo de varias firmas, entre ellas The Billiken Company of Chicago.³⁰ Por último, otro relato indica que fue una cita del presidente de los Estados Unidos Theodore Roosevelt la que le dio el nombre al muñeco: en los Estados Unidos había dos tipos de personas: los “Billycan” y los “Billycan’t”. En este juego de palabras, los “Billycan” (“Billiken”) pasaron a simbolizar el optimismo.³¹

Este diseño de Pretz –de cabeza puntiaguda, ojos rasgados, cara sonriente y panza voluminosa– se extendió en los Estados Unidos muy rápidamente entre 1908 y 1911 y circuló en forma de pequeñas estatuas, tarjetas postales y monedas (Figuras 1, 2 y 3). El muñeco se transformó en la mascota deportiva de la Universidad de San Luis, Estados Unidos, y también llegó a Japón, donde se convirtió en un ídolo con una estatua en Osaka donde aún se lo venera. Parecería que el único aporte original de la Argentina fue la manera de pronunciarlo. Sin embargo, la revista de Vigil realizó esfuerzos para

²⁹ Esta explicación es proporcionada por Editorial Atlántida en su página institucional www.editorialatlantida.com.ar. De ella se hacen eco algunos autores; Ulanovsky, Carlos, *Paren las rotativas: una historia de grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*, Espasa, Buenos Aires, 1996.

³⁰ Castro, Lucila, “Un muñeco de nombre polémico”, en *La Nación*, 15-01-07.

³¹ Juego de palabras entre “Billy”, el diminutivo del nombre William, y el verbo “can” (poder) y su forma negativa “can not” (no poder). De esta manera los norteamericanos se dividirían entre los “Billy” que pueden y los que no. Behan, Michele, “What we need right now is a Billiken!”, en www.bookthink.com, N° 130, 2008. Última consulta el 06-09-2010.

que la pronunciación fuera la correcta en inglés, ya que durante su primer año aparecía una viñeta que indicaba “*Billiken debe leerse Biliken*”. En este trabajo no importa tanto discutir si fue un invento de Billy Kent o un diseño de Florence Pretz sino tener presente que la revista debe su nombre a un muñeco o estatuilla que se comercializaba. Este detalle no es menor, porque considero que desde el inicio la revista de *Vigil* destacó una de sus intenciones: ser un producto de consumo, que se compra, se vende, se intercambia e incluso se regala a aquellos que no puedan adquirirla por sus propios medios, como se exhortaba a los lectores. Tampoco es menor que fuera un muñeco símbolo de bondad y alegría porque la revista trataba de transmitir valores morales al mismo tiempo que pretendía entretener a sus lectores.



Figura 1 Figura 2

Tarjetas que circulaban entre 1909 y 1912. La primera fue editada por The Billiken Company of Chicago. La segunda, por F. R. Company. Probablemente, por temor a infringir la ley de licencias que le otorgaba la exclusividad a la primera empresa, “Billiken” aparece como “Silligen, God of Laughter”.

Fuente: www.bookthink.com



Figura 3

Tarjeta que a modo de publicidad repartía la empresa Singer Sewing Machine donde se muestra a una niña cosiendo vestidos para sus muñecos, entre los que se encuentra Billiken.

Fuente: www.bookthink.com

La elección del nombre y de la figura que durante los primeros años fue el dibujo insignia de la revista proporciona, por un lado, algunas pistas de la circulación de ideas e imágenes provenientes de los Estados Unidos y, por otro lado, de la intención por parte de Vigil de establecer filiaciones periodísticas con el país líder en la edición de revistas.³² Finalmente, la elección del nombre y muñeco Billiken sugiere la aceptación de imágenes e ideas cercanas a la superstición en la sociedad argentina, porque éste no dejaba de ser un ídolo o amuleto que seguramente no era bien visto por la jerarquía de la Iglesia Católica. Aunque muchos años después la revista de Editorial Atlántida figuraría entre las lecturas recomendadas por los “defensores de la familia católica”,³³ en los inicios de la publicación la opinión respecto de *Billiken* debe de haber sido, por lo menos, expectante y hasta cierto punto ambigua, como la propia relación de Vigil con la Iglesia y la doctrina católica, como se vio en el Capítulo II. Digo que era ambigua

³² A través de la acción de las agencias de noticias y otras empresas, la difusión de textos e imágenes provenientes de los Estados Unidos era muy frecuente en revistas como *El Gráfico* o *Para Ti*. Allí se traducían artículos, cuentos y extractos de libros. Esta modalidad era menos extendida en la revista infantil. Sobre la influencia de los Estados Unidos en las empresas argentinas ver Barbero, María Inés, y Regalvsky, Andrés (Ed.), *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*, Buenos Aires, Editorial de la Universidad de Tres de Febrero, 2003.

³³ Vázquez Lorda, Lilia, “Las mujeres católicas y la ‘defensa de la familia’”, en Recalde, Héctor (Comp.), *Señoras, universitarias y mujeres (1910-2010). La cuestión femenina entre el Centenario y el Bicentenario de la Revolución de Mayo*, Buenos Aires, Grupo Editor Universitario, 2010.

porque *Billiken*, al igual que otros textos de Vigil, transmitía valores y comportamientos consonantes con los que difundía la Iglesia –incluso algunas actividades amparadas por *Billiken*, como los “comités”, se realizaban en espacios parroquiales–, pero al mismo tiempo estimulaba la imaginación con personajes “paganos”: animales antropomorfizados, hadas y seres mágicos. Incluso, en algunas de sus tapas hacía que los protagonistas de los cuentos y los niños con pancartas le rindieran “tributo” y “homenaje” –en una composición que se asemeja a una peregrinación– a “Billiken” (Figura 4).



Figura 4

“Los personajes de las historietas que aparecen en estas páginas, tributando, el día 17, un homenaje a Billiken, con motivo de cumplirse su segundo aniversario”.

Billiken, 21 de noviembre de 1921.

Billiken era una publicación cuya especificidad consistía en dirigirse a la infancia, pero, como indiqué anteriormente, ésta no constituía una propuesta nueva de

Constancio C. Vigil. Aunque *Pulgarcito* apareció quince años antes que *Billiken*, contenía muchos puntos de contacto con el emprendimiento de 1919. En primer lugar, las dos publicaciones tenían un nombre que aludía al mundo infantil e invitaba a la fantasía. *Pulgarcito* es el título de un cuento de los hermanos Grimm y *Billiken* es la denominación de un muñeco que, supuestamente, traía bonanza. En segundo lugar, una y otra pueden considerarse los primeros magazines modernos infantiles. En sus páginas contaban con una gran cantidad y variedad de material conjugado con fotografías y publicidad. En tercer lugar, ambas publicaciones estimulaban la participación de los lectores: *Pulgarcito* organizando concursos de fútbol o de composiciones y *Billiken* pidiéndoles que escribieran contando qué les gustaría ser cuando fueran grandes, asociándolos a los Comités Billiken o al invitarlos a asistir a los Festivales Billiken. Por último, las dos revistas entretenían a los chicos pero se dirigían a los padres, que eran quienes las compraban para sus hijos.

Si *Pulgarcito* y *Billiken* tuvieron tantos elementos en común la pregunta es por qué la primera no funcionó y la segunda alcanzó tanto éxito y una perdurabilidad que resiste, aún hoy, al paso del tiempo. Estimo que las respuestas deberían buscarse, por un lado, en la dinámica cultural de la sociedad argentina de las primeras décadas del siglo XX y en el desarrollo de una cultura y un consumo especializado en los niños. Por otro lado, en la estrategia comercial empleada por Editorial Atlántida, que ofrecía un producto que daba espacio a los sectores interesados en dedicar tiempo y dinero a productos y servicios destinados al segmento infantil.

En 1919, el número de la población alfabetizada, a pesar de que el nivel de deserción era importante, había aumentado. Crecieron en todo el territorio nacional, aunque con diferencias regionales, el número de escuelas, la cantidad de docentes y el total de alumnos inscriptos.³⁴ La difusión de la escolaridad también incluía demandas de las familias y reclamos de un mayor acceso de los niños a los productos de la modernidad, entre los que podía incluirse a *Billiken*.³⁵ Efectivamente, hacia fines de la primera década del siglo XX, el público lector estaba más familiarizado con el formato de *magazine* y consumía una gran cantidad de revistas ilustradas. En el quiosco de revistas se podían encontrar *Caras y Caretas*, *PBT*, *Plus Ultra*, *El Hogar*, *Mundo Argentino* y *Atlántida* junto con diarios, revistas dedicadas al teatro y con las novelas

³⁴ Gandulfo, Alberto, "Expansión del sistema escolar argentino", en Puiggrós, Adriana (Dir.), *Sociedad civil en los orígenes del sistema educativo*, Buenos Aires, Galerna, 1991.

³⁵ Carli, *op. cit.*

semanales. Al mismo tiempo, muchas de estas publicaciones, contaban con secciones dedicadas a los niños.

La concurrencia al teatro continuaba siendo importante al mismo tiempo que había comenzado una expansión comercial cuya masificación sería visualizada más claramente hacia el final de la década del 20.³⁶ Los niños de la ciudad de Buenos Aires también participaban de este espectáculo y en ocasiones como protagonistas de las obras. En 1913 se creó el Teatro Municipal Infantil, destinado a formar actoralmente a niños y niñas para representar obras de teatro en plazas y espectáculos infantiles. Esta institución tenía un lugar importante en los diversos festivales organizados por *Billiken*. Simultáneamente, el teatro fue ganando el favor de la escuela y hacia el mismo período en el cual aparecían signos de masificación también se consagró como un instrumento educador.³⁷

Algo similar ocurrió con la cinematografía. Cuando apareció *Billiken*, la concurrencia al “salón biógrafo” era relativamente frecuente y comenzaban a aparecer las primeras modalidades de cine continuado, alterado en ocasiones con orquestas y números de varieté.³⁸ El cine captó la atención de los niños al mismo tiempo que originó debates sobre la conveniencia o no de que las “almas débiles y sugestionables” se expusieran a imágenes de “dudosa moralidad”. Sin embargo, algunos discursos consideraban que el cine enriquecía el mundo infantil y proponían incorporarlo, aunque delimitado, “filtrado” y reducido a films “instructivos” como un recurso didáctico.³⁹ Esta relación entre escuela y cine también fue captada por las casas comerciales. Como parte de la estrategia de la chocolatería Saint Hnos. de asociar los chocolates con un gusto esencialmente infantil, la firma no sólo editó la revista *Colibrí*, sino que además fundó Chocolates Águila Film y produjo, con fines escolares, las cintas *Conocimientos zoológicos. Apuntes para el reino animal* y *El maravilloso mundo de los insectos*. También realizó el film *Patria argentina y grandes industrias*, cuya exhibición, en junio de 1923, en el cine Grand Splendid, había contado con la presencia del ministro de

³⁶ Pujol, Sergio, “El teatro argentino y la industria cultural 1910-1930”, en *Todo es Historia*, N° 248, Buenos Aires, 1988.

³⁷ Rébora, Juan Carlos, “El teatro como instrumento educador”, en *El Monitor de la Educación Común*, año 48, N° 681, septiembre de 1929.

³⁸ Cicerchia, *op. cit.*

³⁹ Para un análisis exhaustivo de los discursos pedagógicos oficiales sobre el cine ver Serra, María Silvia, *Cine, escuela y discurso pedagógico*, Buenos Aires, Teseo, 2011. Aquí, además, he consultado “Ordenanza municipal sobre cintas cinematográficas”, en *El Monitor de la Educación Común*, año 38, N° 566, febrero de 1920; S/F, “El cinematógrafo en la enseñanza de la lengua y la literatura patria”, en *El Monitor de la Educación Común*, año 43, N° 612, 31-12-1923; Quiroga, Horacio, “Cinematógrafo infantil”, en *El Monitor de la Educación Común*, año 48, N° 681, septiembre de 1929.

Instrucción Pública, de representantes del Ministerio de Relaciones Exteriores y Agricultura, de senadores, de diputados y de miembros del Consejo Nacional de Educación.⁴⁰

Por último, la visita al estudio del fotógrafo también se hizo habitual y se extendió entre los sectores intermedios que pretendían eternizar los grandes acontecimientos de la vida individual y familiar.⁴¹ Cada vez era más accesible y frecuente que los niños fuesen retratados con el atuendo de la primera comunión o del bar mitzvá y con los disfraces durante el Carnaval. Estas imágenes circulaban en el medio íntimo y en el público, ya que a nadie extrañaba la publicación de este tipo de fotografías en las revistas de amplia difusión. La escuela y los niños que asistían a ella también eran objetos de la cámara. La asistencia de fotógrafos a la escuela, los disturbios en el aula y la interrupción de las clases deben de haber sido prácticas tan habituales que el Consejo Nacional de Educación derogó, en 1915, la autorización para obtener fotografías de los establecimientos escolares, prohibición que tuvo que ser ratificada algunos años después.⁴²

En el momento que salió al mercado *Billiken*, el mundo del juguete también se había complejizado. Por ejemplo, en 1904, cuando apareció *Pulgarcito*, la revista *PBT*, que también contenía algunos avisos de jugueterías, mostraba con ilustraciones de qué manera los niños se entretenían con juegos que no requerían más que un pañuelo, como el gallito ciego, o una soga para saltar; con juegos fabricados por los padres o por los propios chicos, como las espadas de madera o las pelotas de trapo, y con juguetes un poco más sofisticados que se podían encontrar en las jugueterías y no estaban al alcance de todos los chicos, como los caballos, trenes y algunas muñecas.⁴³ Veinte años después, las tapas de *Billiken* imaginaban las nochebuenas de los niños y el paraíso infantil como espacios rebosantes de juguetes adquiridos en un comercio. Allí había muñecos articulados, osos de peluche, animales de hojalata, tambores, pelotas de colores y los infaltables trenes y caballos de madera.⁴⁴ Unos años más tarde, la misma revista *Billiken* serviría de vehículo para que la fábrica de juguetes Matarazzo y Cía., que había iniciado sus actividades en 1934 y contaba con un amplio catálogo que

⁴⁰ S/F, “Cinematografía escolar”, en *Colibrí. Páginas para los niños*, junio de 1923.

⁴¹ Priamo, Luis, “Fotografía y vida privada (1870-1930)”, en Devoto y Madero, *op. cit.*

⁴² “Prohibición de obtener fotografías en las escuelas”, en *El Monitor de la Educación Común*, año 43, N° 612, 31-12-1923.

⁴³ S/A, “A lo que juegan los chicos y a lo que juegan los grandes”, en *PBT*, 1904.

⁴⁴ *Billiken*, Tapa “El Paraíso de Totó”, 10-09-1923; *Billiken*, Tapa “¡Esta noche es nochebuena y no es noche de dormir!”, 22-12-1924.

incluía desde locomotoras y aeroplanos hasta teléfonos y baterías de cocina, publicitase sus productos a la par de las jugueterías.⁴⁵ En los años que median entre la nota de *PBT*, en 1904, y las tapas de *Billiken*, en 1923 y 1924, el mundo infantil, al igual que el de los adultos, se había modernizado y los niños habían entrado, aunque de una manera aún incipiente, en la sociedad de consumo. La sociedad en la que irrumpió y se consolidó *Billiken* era diferente a la de *Pulgarcito*, y sin lugar a dudas los niños eran sujetos de un creciente dinamismo cultural, visual y comercial.

Por otro lado, la estrategia comercial de Editorial Atlántida fue más agresiva. Mientras que *Pulgarcito* constituyó la primera experiencia de Constancio C. Vigil en Buenos Aires, en 1919 el escritor tenía una amplia trayectoria en el mercado editorial porteño. Como señalé en el Capítulo II, no sólo era conocido por haber dirigido *Mundo Argentino* y editar *Atlántida*, sino también como autor del libro *El Erial* (1915), una obra escrita en el contexto de la Primera Guerra Mundial y que hacía un llamado a la paz, a la caridad, al amor cristiano y a la unión de los pueblos latinoamericanos.⁴⁶ *Pulgarcito* y *Billiken* contaban con portadas igualmente llamativas y con ilustraciones infantiles, pero la revista de 1919 tenía un formato más grande y atrayente. Si bien *Pulgarcito* contenía secciones previstas para la participación de los lectores y concursos y el uso de la autorreferencialidad era una técnica usual, *Billiken* las duplicaba en cantidad.

De la misma forma, el dossier fotográfico, al cual los “amiguitos de *Billiken*” podían enviar su foto para ser publicada, contaba con muchas más páginas. Estas fotografías, que corresponderían al formato de “carta de visita”, poseían su propio código de valores. Una fotografía que originalmente pertenecía al ámbito privado o se reducía al uso familiar respondía en la prensa a fines distintos. La frontera entre lo público y lo privado —e incluso entre lo público y lo sagrado, ya que aparecían imágenes que eternizaban el momento de la primera comunión— se tornaba borrosa, y los usos que hacía la revista diferían de la intención original. Porque como sugieren las fotografías de bebés, que obviamente no eran “lectores” de *Billiken*, esta sección estaba destinada a los padres y, por qué no, a tíos y padrinos. Eran los padres quienes realmente proporcionaban el dinero para que los niños pudiesen comprar la revista y era

⁴⁵ Lascano, Diego, y Sudalsky, Daniel, *Juguetes de hojalata argentinos Matarazzo*, Buenos Aires, Pictoria Books, 2005.

⁴⁶ Vigil, Constancio Cecilio, *El Erial*, Buenos Aires, Talleres Heliográficos de Ricardo Radaelli, 1915.

importante para ellos que el nombre de sus primogénitos apareciese publicado o que mucha gente viera la foto del bebé de la casa o de la primera comunión de la ahijada.

También la publicidad era más abundante en *Billiken*. Incluso, muchos anuncios se mezclaban en las páginas fotográficas. Por ejemplo, en una fotografía puede verse a un grupo de niñas jugando con una máquina de coser. La primera impresión responde a una imagen identificada con el “deber ser” de las niñas como futuras mujeres adiestradas en las habilidades hogareñas. Pero si nos detenemos en el epígrafe que acompaña la foto aclara que ese artefacto había sido adquirido en la casa Anderson y Kay en la calle Maipú N° 47.⁴⁷ La foto era un síntoma de la inclusión de los niños en la sociedad de consumo. En primer lugar, fundía el material ofrecido por la revista, en sí mismo un objeto de consumo, con los artículos promocionados, y de esta manera desdibujaba el límite entre los contenidos y la publicidad. En segundo lugar, unía el juego con la publicidad.

2. *Billiken, la revista de los niños (ideales)*

La revista infantil de Editorial Atlántida estaba destinada a los niños y niñas que podían leer, al tiempo que contenía secciones para los que, por su edad, no habían alcanzado aún esa habilidad. Las columnas y fotografías estaban especialmente dirigidas a niños de entre seis y trece o catorce años, cuando abandonaban los pantalones cortos, y a niñas de entre seis y quince o dieciséis años, una etapa anterior a que buscaran novio y pensarán en casarse. Pero la publicación también parecía dirigirse a los padres que la compraban y los maestros que podían sugerir su compra. Por las recomendaciones y prescripciones, *Billiken* pretendía dirigirse a los sectores sociales en ascenso –probablemente niños a los cuales buscara disciplinar– y, aunque declaraba buscar la hermandad de los chicos hispanoamericanos, en un principio estaba dedicada a los niños argentinos o argentinizados, como deja traslucir la portada con la bandera argentina de fondo (Figura 5).

⁴⁷ *Billiken*, 22-03-1920.



Figura 5
Primera tapa de *Billiken*, 17 de noviembre de 1919.

Cuento con algunas pistas sobre quiénes hacían *Billiken*. En un primer momento, la dirección fue ofrecida a la poeta y educadora chilena Gabriela Mistral, pero la escritora rechazó la invitación y sólo se comprometió a contribuir en la publicación.⁴⁸ Otras colaboradoras asiduas fueron la poeta uruguaya Juana de Ibarbourou y la escritora, también uruguaya, María Morrison de Parker. Esta última sería la directora de *Para Ti*, la revista femenina de Editorial Atlántida. Además, la escritora y educadora Carmen Scarlatti de Pandolfini –que en 1924 fue nombrada miembro del Consejo Nacional de Educación–⁴⁹ tenía a cargo diversas columnas y firmaba con el seudónimo de “Mamá Catalina”. Asimismo, una serie de dibujantes que también participaban en la revista *Atlántida* ilustraban los cuentos, las secciones y las tapas de *Billiken*. Algunas portadas fueron memorables y estuvieron a cargo de Lino Palacio,⁵⁰ que se incorporó a

⁴⁸ En una carta a Maximiliano Salas Marchán, Gabriela Mistral menciona este ofrecimiento de Vigil. Citado por Pellegrino Soares, Gabriela, *Semear horizontes: uma história da formação de leitores na Argentina e no Brasil, 1915-1954*, Belo Horizonte, Editora UFMG, 2007.

⁴⁹ Sosa de Newton, Lily, *Diccionario biográfico de mujeres argentinas*, Buenos Aires, Plus Ultra, 1986.

⁵⁰ Lino Palacio (Buenos Aires, 1903-1984) era arquitecto y dibujante. Durante varios años enseñó dibujo en escuelas normales. En 1928 fue subinspector de arquitectura del Consejo Nacional de Educación. En 1931 fue director artístico de la oficina de publicidad de la Municipalidad de Buenos Aires y en 1938-39 ejecutó un *Peaneux* para el hall central del pabellón argentino en las Exposiciones Internacionales de Nueva York y San Francisco. Trabajó también en publicidad, pero por sobre todo consagró su talento al

la empresa hacia mediados de la década del 20. Finalmente, Constancio C. Vigil y, presumiblemente, su hijo Carlos completaban el staff editorial. La dirección recayó entre 1919 y 1925 en el fundador del magazine y luego de esa fecha, en Carlos Vigil. Es difícil saber el grado de participación real de cada uno de los que hacían *Billiken*, como asimismo no resulta convincente que Vigil haya ejercido un control total sobre la publicación, pero, como indagaré en las páginas que siguen, las ideas y representaciones que la revista transmitía de la infancia y para la infancia estaban en consonancia con las concepciones del autor de *El Erial*.

El magazine creado por Vigil, como señala Mirta Varela, abordaba todo el mundo infantil: desde el ocio y el entretenimiento hasta la actualidad y las curiosidades. Era una revista que reconocía la existencia y la importancia de la escuela pero sin perder de vista que se dirigía a los niños. Era un útil escolar pero también una revista para la distracción, ya que contenía información y juegos para armar. También, como señala la autora, el motivo de la primera tapa, que contaba como protagonista a un niño que nada tenía que ver con el modelo escolar –como se verá más adelante–, y el hecho de que haya salido en noviembre, y no con el inicio del año lectivo, son indicios de la distancia que pretendía establecer con la escuela. A diferencia de los libros de texto de la época, la publicación incorporó la divulgación científica y en la sección de biografías de los hombres célebres –denominada “La infancia de...”– incluía a artistas, filósofos, hombres de Estado, héroes patrios e inventores. Mientras *Billiken* narraba la infancia de algún personaje ilustre –casi como un cuento de aventuras– y colocaba al niño en un lugar privilegiado, los libros de lectura optaban por el discurso pedagógico, interpretando e incluyendo moralejas. La incorporación en sus páginas de los nuevos saberes de la modernidad y de las biografías cuyas infancias en ocasiones distaban de haber sido modelo colocó a *Billiken* en un espacio de tensión y conflicto con la propuesta escolar.⁵¹

De esta manera, de acuerdo con Mirta Varela, en la revista convivían, no sin tensiones ni fisuras, estos dos niños: el atorrante de la ilustración y de algunas

dibujo humorístico y la caricatura política, colaborando regularmente en diarios como *La Razón*, *La Prensa* y *La Opinión* y en revistas como *Martín Fierro*, *Atlántida*, *Caras y Caretas*, *Billiken*, *Esculapión*, *Mundo Argentino*, *Azul y Blanco*, *Rico Tipo*, *Para Ti*, *Primera Plana*, *Panorama*, *Tía Vicenta*, *Tío Landrú*, *Satiricón*... Dirigió sus propias revistas, como *El Cuco*, *Avivato* y *Don Fulgencio*. Además de utilizar el seudónimo de Flax, Lino Palacio firmó dibujos y caricaturas como Arpo (en el periódico nacionalista *Azul y Blanco*), como Brunetto y como Ko-ko.

⁵¹ Varela, *op. cit.*

historietas y el modelo de las fotografías y de los Comités Billiken.⁵² Quizá porque el lector de la publicación fuera más parecido al que ilustraba esa portada que el que presentaba una y otra vez en sus páginas *Billiken* insistiera, como veremos en las próximas páginas, en mostrar lectores pulcros, ordenados y obedientes. Por un lado, a través de sus secciones, la revista reconocía la espontaneidad de los niños y valoraba la libertad infantil; por el otro, haciéndose eco del discurso de la minoridad, los más pequeños debían ser guiados y encauzados hacia las buenas acciones y el comportamiento adecuado. Si los diarios y revistas brindaban las herramientas para moverse en la ciudad y dar sentido a las nuevas experiencias,⁵³ *Billiken* también diseñaba un recorrido posible para los niños. Al igual que otras revistas de la empresa, se proponía a sí misma como un *magazine* de entretenimientos y, fundamentalmente, una guía moral y urbana infantil.

La fotografía era uno de los recursos más utilizados para representar los lugares adecuados para los niños. En una serie de imágenes titulada “Cómo los niños se divierten con *Billiken*” se destacaba un grupo de niñas que se encontraban en el interior de una casa, lugar identificado por el semanario como seguro porque constituía la metáfora de un espacio familiar contenedor.⁵⁴ En las fotografías se presentaba un hogar “decente” –a diferencia de las representaciones sobre el conventillo como generador de enfermedades y corrupción– donde no se identificaban signos de lujo pero sí algunos elementos que indicaban que los niños pertenecían a una familia con ciertas comodidades. Parecían estar en el patio cubierto de una casa bien pintada y arreglada con muebles, plantas, animales domésticos y adornos en las paredes. Todos los niños calzaban zapatos, vestían ropas almidonadas, parecían pulcros y peinados y aparentaban ser tranquilos y juiciosos, incluso a la hora del juego. A través de esta sección, *Billiken* presentaba al lector y a su familia, que parecía coincidir con las aspiraciones de los sectores medios. Al mismo tiempo, reforzaba la práctica de diversiones sedentarias y caseras –en un momento en que comenzaba a extenderse entre las niñas la “visita a amiguitas de la escuela”– y delimitaba los roles de género en la infancia.⁵⁵ Mientras que

⁵² *Ibidem*.

⁵³ Fritzsche, Peter, *Berlín 1900. Prensa, lectores y vida moderna*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2008 (1996); Saïtta, Sylvia, “Ciudades escritas: mapas urbanos en la literatura y el periodismo”, en Korn, Francis, y Romero, Luis Alberto (Comp.), *Buenos Aires/Entreguerras. La callada transformación, 1914-1945*, Buenos Aires, Alianza, 2006.

⁵⁴ Ríos, Julio César, y Talak, Ana María, “La niñez en los espacios urbanos (1890-1920)”, en Devoto, Fernando, y Madero, Marta (Dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires, Taurus, 1999.

⁵⁵ Ciafardo, *op. cit.*

las niñas que estaban paradas peinaban y vestían al perro y al gato y las que estaban sentadas cosían y confeccionaban las ropas para los animalitos, el único niño que se ve en esa imagen, y que parecía tener una edad inferior a la de las niñas, estaba recortando la revista, probablemente armando algunos de los juegos que traía en su interior.⁵⁶ Estas representaciones son afines con las construidas por los libros de lectura del período, que mostraban a niñas jugando “a la mamá” –acunando muñecas, preparando la ensalada y remendando ropa– y a los niños jugando “a los oficios” –fabricando barriletes y realizando construcciones de madera–.⁵⁷

La fotografía no llama la atención por reproducir la ideología de la domesticidad sino por la propia artificialidad de la composición. En primer lugar, la pulcritud, la serenidad y la actitud estática de los niños hacen pensar que “esos” no eran realmente los que leían la revista, bastante alejados de las ilustraciones que aparecían en las tapas. En segundo lugar, el perro y el gato hacen la escena aún más artificial y, probablemente, ajena a los lectores. De acuerdo con Eduardo Ciafardo, la costumbre de convivir con animales domésticos y el estímulo al cuidado y la protección de ellos, que tiende a que los niños se hicieran responsables de los animales y se quedaran más y más en la casa, se generalizaron con posterioridad.⁵⁸

A pesar de estas referencias al interior del hogar, *Billiken* consideraba que los niños debían aprovechar la vida al aire libre. En congruencia con las ideas higienistas que Constancio C. Vigil expresaba en *Atlántida* o en su libro *El Erial*, lo chicos necesitaban llenar sus pulmones de aire puro y exponer sus cuerpos al sol, y era imprescindible realizar ejercicios físicos. Pero este tipo de esparcimiento, del mismo modo que los juegos en el interior del hogar, debía estar pautado y reglado. Las plazas eran, para la revista, los espacios públicos por definición para los niños.⁵⁹ Esta idea se encontraba en sintonía con aquellas que además de considerar los espacios verdes como “pulmones”, como vehículos civilizatorios y escenarios democráticos los consideraban también para la recreación.⁶⁰ Asociadas con el tiempo libre –que fue ganando terreno con el acortamiento de la jornada laboral, la generalización del sábado inglés y el descanso dominical–, las plazas comenzaron a ofrecer espacios para la recreación y las

⁵⁶ S/F, “Cómo se divierten los niños con Billiken”, *Billiken*, 10-05-1920.

⁵⁷ Wainerman, Catalina, y Heredia, Mariana, *¿Mamá amasa la masa? Cien años de libros de lectura de la escuela primaria*, Buenos Aires, Editorial de Belgrano, 1999.

⁵⁸ Ciafardo, *op. cit.*

⁵⁹ S/F, “Cómo pasan un domingo los amiguitos de Billiken”, *Billiken*, 17-10-1920.

⁶⁰ Armus, Diego, *La ciudad impura. Salud, tuberculosis y cultura en Buenos Aires, 1870-1950*, Buenos Aires, Edhasa, 2007.

actividades deportivas. Pero el discurso del verde como recreación infantil y medio para asegurar la salud de la población fue el que más adherentes ganó al disponer de juegos y espacios exclusivos para los niños. Al mismo tiempo, las plazas comenzaron a ser un lugar de consumo cuando los vendedores ambulantes empezaron a poblarlas y las calesitas comenzaron a extenderse, sobre todo en la década del 30.⁶¹

Además de la plaza, se estimulaba la adopción de la “cultura física”, concepto ya difundido en *El Gráfico* y analizado en el capítulo anterior. Junto con esta forma de vida higiénica era deseable la práctica de deportes. Si bien la revista no rechazaba sino que alentaba la práctica del fútbol infantil, expresaba el deseo del ejercicio de otros deportes. A las niñas, como luego la revista *Para Ti* recomendaría a las mujeres, se les aconsejaba jugar al tenis, un deporte practicado entre las elites pero que contaba cada vez con mayor aceptación entre los sectores medios con aspiraciones de ascenso social.⁶² Para los varones, la revista difundía la participación en competencias de atletismo o ciclismo e incluso las organizaba junto con *El Gráfico*. No es raro que los deportes hayan sido fomentados por el semanario infantil porque la empresa contaba con una publicación para adultos que también estimaba las prácticas deportivas y justamente se definiría en esa orientación. Sostener discursos similares entre *Billiken* y *El Gráfico* no sólo le otorgaba coherencia a la editorial sino que también generaba cierta continuidad de lectores, primero entre integrantes de la familia –padres y niños– que compraban productos de Editorial Atlántida y luego entre un lector infantil y otro que crecía. Además, los deportes eran actividades contenidas por reglas que idealmente se desarrollaban en espacios delimitados, como los clubes. En el momento en que el magazine salió al mercado, también comenzaron a consolidarse estas y otras instituciones, como las sociedades de fomento, las asociaciones mutuales y las bibliotecas, que junto con la plaza ayudaron a forjar la identidad de los barrios.⁶³ De manera que *Billiken* trazó un itinerario ideal que circunscribía a los niños al ámbito barrial al mismo tiempo que intentaba alejarlos de las calles.

Los varones contaban con más alternativas para contactarse con el aire puro y desarrollar algún tipo de actividad. Por ejemplo, podían alistarse en las agrupaciones de Boy Scouts, que por la segunda década del siglo XX experimentaron un importante

⁶¹ Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, *Calesitas de valor patrimonial de Buenos Aires*, Buenos Aires, 2006.

⁶² Losada, Leandro, *La alta sociedad en la Buenos Aires de la Belle Époque*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2008.

⁶³ Gutiérrez, Leandro, y Romero, Luis Alberto, *Sectores populares, cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra*, Buenos Aires, Sudamericana, 1995.

crecimiento. Cuando apareció *Billiken*, ya se había fundado la Asociación Nacional de Boy Scouts (1912) y el movimiento se había diseminado en toda la Capital y numerosos barrios del Gran Buenos Aires. Incluso se había discutido la importancia del scoutismo en las escuelas y decidido su incorporación al ámbito escolar.⁶⁴ En consonancia con la idea de contención infantil, la revista estimulaba el alistamiento en los grupos de scouts del mismo modo que daba difusión a la participación de los niños en grupos teatrales o en asociaciones cristianas. Al mismo tiempo, el disciplinamiento del cuerpo y el estilo de vida que proponía el movimiento creado por Baden Powell estaban de acuerdo con los ideales de la revista y con los del propio Vigil. La necesidad de ejercitación corporal y la vida al aire libre, el discurso sobre la nocividad del alcohol y el tabaco, el estímulo a la práctica de una espiritualidad respetuosa y la difusión de ideales como la honestidad, el compañerismo y el trabajo eran congruentes con los mensajes que intentaba transmitir *Billiken*. El magazine podía resultar atrayente para los scouts, que fueron protagonistas de varias tapas de la publicación, y para sus dirigentes, que tenían un medio para difundir el movimiento a través de sus páginas o utilizar la publicación en sus reuniones como material edificante. Si para los varones era posible una vida al aire libre a través del scoutismo, para las chicas esta posibilidad no existía, excepto la práctica de algún deporte en un club. Sin embargo, podían participar en asociaciones cristianas o, como abordaré más adelante, en Comités *Billiken*, las asociaciones de caridad impulsadas por la propia revista.

En las representaciones sobre las actividades y los espacios de circulación deseadas para sus lectores, *Billiken* contrapuso la calle, quizás el ámbito más frecuentado por su potencial público. Muchos de los juegos infantiles, como las bolitas, el salto al “rango” y la cuerda, o la “mancha” y la “rayuela” podían practicarse en el patio de una casa, pero también en la vereda.⁶⁵ La vereda o la cuadra parecen haber sido los lugares de esparcimiento y socialización de los sectores medios y populares y también de inspiración y fundación de clubes barriales.⁶⁶ Sin embargo, para la revista, éste era un lugar peligroso para los niños y debía ser evitado. Si bien las críticas y las miradas de la prensa apuntaban a los “menores” que vivían marginalmente, las calles,

⁶⁴ Esta disposición tuvo vigencia por un breve período, entre 1914 y 1916. Scharagrodsky, Pablo, “El scoutismo en la educación física bonaerense argentina. O acerca del buen encauzamiento varonil (1914-1916)”, en *Mora. Revista del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género*, FFYL, UBA, N°9/10, diciembre de 2004.

⁶⁵ Korn, Francis, *Buenos Aires, mundos particulares, 1870-1895-1914-1945*, Buenos Aires, Sudamericana, 2004.

⁶⁶ Troncoso, Oscar, *Buenos Aires se divierte*, Buenos Aires, CEAL, 1971.

sobre todo las céntricas, eran representadas como terrenos donde los más chicos aprendían a delinquir.⁶⁷ Algunos diarios, como *Crítica*, se veían a sí mismos como un motor de cambio y, a través de juegos que incluían en sus páginas, intentaron dar una alternativa a los pasatiempos callejeros. Así, el diario de Botana organizaba concursos de palabras cruzadas mediante los cuales procuraba instruir y alejar a los chicos de las calles.⁶⁸

Aunque *Billiken* no se dirigía a los niños que vivían en las calles, éstas contenían potenciales peligros para todos. A través de una producción fotográfica –el mismo recurso utilizado para “mostrar” cómo se divertían “los amiguitos de Billiken”–, el semanario ejemplificaba con los “raboneros y callejeros” las conductas que los niños debían evitar. En la serie de imágenes aparecían chicos con guardapolvo blanco, es decir que no eran marginales y pertenecían a una institución integradora, como la escuela, pero jugando en la calle. En esas fotografías se recreaban escenas de juego al “rango”, juegos a la bolita en las vías del tranvía, carreras de triciclos, pruebas circenses, niños trepándose a los árboles, fútbol en las veredas y supuestas apuestas callejeras.⁶⁹ Estos juegos eran interpretados por el magazine como peligrosos porque los niños podían lastimarse; como groseros porque dificultaban el paso por la vereda y eran propensos a ocasionar daños a terceros, y como espacios de corrupción, porque los niños podían ser tentados por mayores a realizar actividades delictivas. Así, la secuencia fotográfica concluía con un chico tomado por un policía de las orejas y “conducido hacia la seccional policial”.⁷⁰ Ésta no es la infancia a la que la revista idealmente se dirige; por el contrario, es a la que busca ponerle límites porque probablemente ésa fuera la lectora de *Billiken*.

Como señalé al inicio de la sección, a lo largo del período que trabajo en este capítulo, varias son las infancias que conviven en *Billiken*: los niños ideales, los boy scouts y “el campeón de la temporada”; los niños que hacen caridad y se alejan de las calles, los niños que consumen o sueñan con consumir, los “menores” que aparecen en las ficciones y los chicos que van a la escuela pero pasan mucho tiempo en la calle, y hasta los fundadores de un club de fútbol. Las múltiples infancias, que tornan más densa y compleja la división entre “niños-alumnos” y “menores”, aparecen con todas sus

⁶⁷ Caimari, Lila, *Apenas un delincuente. Crimen, castigo y cultura en la Argentina, 1880-1955*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2004.

⁶⁸ Saitta, Sylvia, *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998.

⁶⁹ “Cómo juegan en la calle”, *Billiken* 26-01-1925; “Raboneros y callejeros”, *Billiken*, 30-03-1925.

⁷⁰ “Cómo juegan en la calle”, *Billiken* 26-01-1925.

fuerzas en *Billiken* cuando comienza a surgir una historia que, por episodios, cuenta las peripecias de “Comeuñas”.

En un espacio intermedio –entre la escuela y la calle, entre lo “decente” y lo “marginal”– se ubicaban las andanzas de “Comeuñas” y la “barra de la esquina”, que fundaron el “Sacachispas Football Club.” Esta serie combinaba textos de Borocotó – como mostré en el capítulo anterior, que había presentado a sus personajes y las principales líneas argumentativas en la revista deportiva– e ilustraciones de Besadón, dibujante de la empresa.⁷¹ Los episodios se iniciaron hacia mediados de 1931, cuando hacía tiempo que la revista había cambiado la orientación y seguía más atentamente los programas escolares, como indagaré más adelante. Ese mismo año, el fútbol adquirió un estatus profesional y, probablemente como una forma de recrear el mito de las fundaciones de los clubes de barrio y la mística del “estilo criollo” de jugar al fútbol,⁷² *Billiken* inició la saga de estos chicos. Las historias giraban alrededor del fútbol, del barrio y de una banda de niños de entre diez y trece años. En el grupo sobresalían no sólo la pasión por el deporte sino también la lealtad, la solidaridad y las “buenas intenciones”. Sin embargo, a diferencia de otras representaciones de la infancia, estos muchachitos pasaban la mayor parte del tiempo en las calles del barrio y en el potrero.

Los protagonistas vivían todos en el mismo barrio, asistían a la escuela juntos y tenían una familia que los contenía, que los invitaba a la casa a tomar chocolate con bizcochos y festejaba cumpleaños. Esta familia –sobre todo apareció representada la de “Comeuñas” en la figura de la madre– incluso les daba permiso para reunirse con los amigos en la calle y por la noche, luego de la cena, práctica inusual si se piensa en el lector ideal que intentaba sostener *Billiken*.⁷³ Los fundadores del Sacachispas eran bastante más autónomos que otros niños que transitaban las páginas del *magazine*. Por ejemplo, realizaron una rifa para juntar dinero para las camisetas y, para no perderse ese acto tan “trascendental” para el club, “en patota” se dirigieron al “centro” a comprarlas. Este acontecimiento también era significativo para “Comeuñas”, líder del grupo, que a

⁷¹ Joaquín Besadón fue un dibujante e ilustrador poco conocido. Además de “Emociones futbolísticas”, en 1937 en *Billiken* tuvo a su cargo la historieta “Chang, el detective más joven del mundo” y también “Tío Migajas y Lucerito” en *Para Ti*. Se caracteriza por un pulcro y prolijo estilo que también se evidenciaba en ilustraciones de temas didácticos para la revista infantil.

⁷² Archetti, Eduardo, “Estilo y virtudes masculinas en *El Gráfico*: la creación del imaginario del fútbol argentino”, en *Desarrollo Económico*, Vol. 35, N° 139, octubre-diciembre 1995.

⁷³ Borocotó, “Emociones futbolísticas de Comeuñas. Fundación del Sacachispas Fútbol Club”, *Billiken*, 27-07-1931.

pesar de sus once años “ya era un muchacho como todos, con muchas libertades. La calle era el escenario de su vida [...]”.⁷⁴

A diferencia de los niños que poblaban las narraciones edificantes que ofrecía la revista, cuyos nombres eran Raúl, Alfredo, Adolfo –si eran los benefactores– o el más común de Juan –si eran quienes recibían la caridad y la ayuda–,⁷⁵ los fundadores del Sacachispas se llamaban por los sobrenombres de “Comeuñas”, “Pellejo”, “Ticholo”, “Manchasupa”, “Pitín”, “Cachirulo”, “Tembleque”, “Toscanito”, “Monono”, “Camándula” y luego se sumarían “Pancongrasa”, “Lecherito” y “Cabeza de Trapo”. El uso de seudónimos, que en general correspondía a alguna característica física o comportamiento,⁷⁶ y el deambular por las calles les otorgaba a los chicos una identidad barrial que en ocasiones hacía recordar las representaciones para adultos de los “bajos fondos” y del arrabal. En uno de los episodios, Mario Fortunato –entrenador de Boca– le recordaba a “Comeuñas” que “a todos los que anduvimos mucho en la calle nos pusieron apodos”.⁷⁷ Al mismo tiempo, las ilustraciones que representaban a los “muchachos”, como suele referirse al grupo Borocotó, se parecían más al “Campeón de la Temporada”, el que inauguró la revista en 1919, y a las fotos que “revelaban” los peligros de la calle que a las imágenes pulcras de los “amiguitos de *Billiken*” y del lector ideal (Figuras 7 y 8).

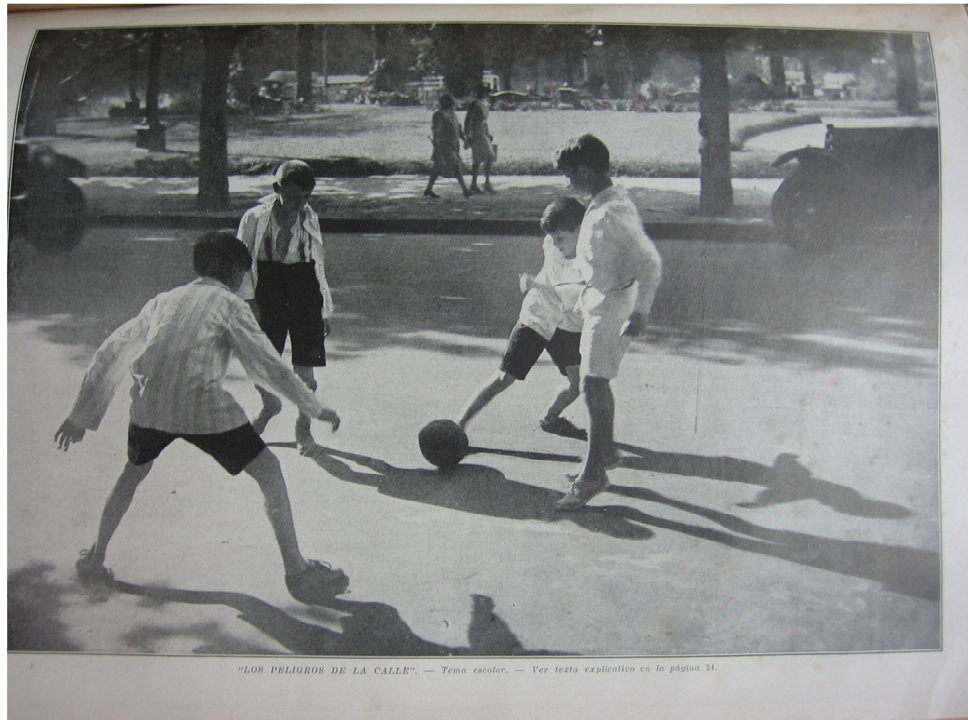
Universidad de
San Andrés

⁷⁴ Borocotó, “Emociones futbolísticas de Comeuñas. La compra de las camisetas”, *Billiken*, 31-08-1931.

⁷⁵ Brafman, Clara, “*Billiken*. Poder y consenso en la educación argentina (1919-1930)”, en *Todo es Historia*, Buenos Aires, año XXV, N° 298, abril de 1992.

⁷⁶ Por ejemplo, “Pancongrasa” era el amigo gordito, al que ponían a dieta para que pudiera jugar y al que luego nombraban secretario del club, y “Cabeza de Trapo” era el chico nuevo del barrio, que tenía una cabeza muy grande.

⁷⁷ Borocotó, “Emociones futbolísticas de Comeuñas. Almorzando con el entrenador de Boca Juniors”, *Billiken*, 06-07-1931.



"LOS PELIGROS DE LA CALLE". — Tomo escolar. — Ver texto explicativo en la página 34.

Figura 6

“Los peligros de la calle”, fotografía que acompañaba el texto del mismo nombre que supuestamente tenía usos escolares, como vocabulario y funciones gramaticales. *Billiken*, 11 de mayo de 1931.



Figura 7

“Emociones futbolísticas de Comeñas. ¡Pobre Mamá!”,
Billiken, 19 de octubre de 1931.

Pero además de los lugares por donde circulaban y los apodos que llevaban, estos chicos se diferenciaban de aquellos que usualmente poblaban las páginas de *Billiken* porque probaban alcohol –aunque juraban no volver a hacerlo–, desobedecían a sus madres –aunque sentían remordimientos–, los ponían en penitencia en la escuela, hacían “la rabona”, se colaban en el cine, se peleaban en la calle, apostaban dinero, reaccionaban violentamente –a patadas y rompiendo sillas– si asistían a una injusticia e incluso terminaban en la comisaría “arrestados”. Aunque cada una de estas “aventuras” terminaba con una reflexión moralizante e instructiva, en general a cargo de “Comeuñas”, los chicos del Sacachispas realizaban toda clase de travesuras que, por un lado, los convertían en seres más reales, y por el otro, generaban tensiones con el modelo propuesto por la mayoría de las secciones de la revista. Probablemente, esta infancia –también idealizada alrededor de la pelota– remitiera a los hijos de trabajadores que el *magazine* pretendía moralizar. Trabajadores que en ocasiones pasaban por una mala situación económica y a los que los chicos debían ayudar con su trabajo, como en el caso del protagonista de la tira.⁷⁸ Esta infancia, bastante más compleja que la propuesta por el modelo “hijo-alumno” y “menores-marginados”, entra en competencia con el ideal de niño que se impuso en los primeros años de revista: el socio del Comité Billiken.

Aunque los chicos del Sacachispas y de los socios de los Comités Billiken no compartieron el mismo período, puedo imaginar que, de todas formas, convivieron. No sin tensiones, las infancias que presenta *Billiken* coexistieron en la medida en que ambas construcciones pasaron por la revista, y aunque de diversas formas, perduraron. Infancias que en realidad abarcaron una amplia gama de realidades, desde la de los sectores medios más o menos acomodados hasta la de los hijos trabajadores, más o menos pobres, e incluso los “menores”.

3. Mucho más que una revista

A lo largo de estas páginas he explorado cómo *Billiken* contribuyó a conformar y consolidar una cultura específica para la infancia, que se fue configurando a partir de lugares de socialización –el club, la plaza, la parroquia, la casa, la calle–, espacios de participación –el club, los boy scouts, las asociaciones infantiles–, consumos –ropa,

⁷⁸ Borocotó, “Emociones futbolísticas de Comeuñas. Primer empleo”, en *Billiken*, 11-04-1932.

botines, guardapolvos, golosinas y chocolates, juguetes– y celebraciones –cumpleaños, el Carnaval, la Navidad y Reyes–. Dos aspectos tuvieron particular relevancia en la revista. Uno fue la creación de espacios para la participación activa de los lectores, y el otro, la introducción de los pequeños en los hábitos de consumo. Desde los primeros números estos puntos serían aunados en cuestionarios donde se indagaba: “¿Qué quiere que le regalen sus papás y por qué?” o “¿En qué gastará 5 pesos?”. Entre los anhelos de los chicos figuraban artículos no específicamente infantiles –como pulseras, relojes o pianos– junto con otros que irían siendo identificados como propios de la edad –es decir, rodados y juguetes imitativos–, además de productos propios de la modernización –como cámaras fotográficas y cinematográficas– que también venían adaptados para los niños. Aparte de los juguetes y artículos mencionados, en las respuestas donde imaginaban en qué gastar ellos mismos el dinero los lectores contestaban que utilizarían cinco pesos en el biógrafo, en suscripciones a *Billiken* y en caridad.

Además de estas encuestas, que para el segundo año de vida de la revista habían desaparecido, la publicación estimulaba la participación activa de los lectores en dos instancias. La primera de ellas unía el auge asociacionista, la caridad y el incipiente consumo infantil. La segunda, el entretenimiento y la oferta de servicios para los chicos. De esta forma, en los próximos apartados me detendré en los Comités Billiken y en los Festivales Billiken.

3.a. Los Comités Billiken, entre la caridad y el consumo

No es raro que de *Billiken* hayan surgido asociaciones con fines caritativos porque la revista estimulaba esta acción. En consonancia con la ideología de su director y de quienes hacían la revista, en todas las páginas había sentencias morales, y en una sección que incitaba a la colaboración la revista preguntaba: “¿Qué buena obra hizo usted en la última semana?”. Las respuestas publicadas en general involucraban acciones de caridad, de respeto hacia los animales y de ayuda en las tareas hogareñas. Estas acciones eran estimuladas en las páginas de *Billiken* y aparecían en forma de sentencias, en el margen superior o al pie de las páginas, y en las obras de ficción.

En los cuentos y las narraciones era frecuente encontrar a dos tipos de personajes: el niño pobre y el niño benefactor. De acuerdo con Clara Brafman, en los textos no existían la lucha de clases ni la injusticia social, pero sí las injusticias

puntuales a las cuales podía ser sometido el niño pobre.⁷⁹ Éste era caracterizado en muchas ocasiones como el huérfano o el que carecía de un hogar que se ocupara debidamente de él y, por lo tanto, se veía forzado a trabajar por una remuneración. En estas narraciones, el “pobre” se encontraba articulado con la figura del “menor” proveniente de los discursos jurídicos. En cambio, los niños benefactores eran aquellos que tenían una familia contenedora y que asistían a la escuela. En los relatos, estos dos personajes se encontraban y el niño “carenciado” cambiaba su vida radicalmente por la acción del “niño feliz”. En el esquema de las narraciones no todos los niños eran ayudados, sino sólo aquellos que pudiesen ser tomados como “modelos”. En ese caso se trataba del pobre bueno y honrado, sin resentimientos de clase, sin interés hacia el dinero y la propiedad privada, al mismo tiempo que agradecido y leal a quien lo había ayudado. Pero también había un ejemplo de benefactor. Los niños pudientes que hacían caridad además debían tratar bien y afectuosamente a aquellos a quienes protegían. De esta forma, *Billiken* difundía valores sociales y trazaba las líneas del “deber ser” infantil, creando un mundo utópico y armónico.⁸⁰

En *Billiken*, este mundo utópico tenía su correlato en el “mundo real”. En este sentido, es paradigmático el caso de Antonio Sigimbosco, un chico de trece años que ayudaba a su madre viuda trabajando con el repartidor de diarios. Este humilde muchacho encontró un bolso con diez mil pesos y lo llevó a la comisaría. Por su “ejemplar honradez”, “que ha enseñado a millares y millares de niños lo que deben hacer cuando encuentren algún objeto ajeno”, obtuvo como recompensa cuatrocientos pesos, un empleo en el Jockey Club, un reloj de oro grabado de parte de Editorial Atlántida, el reconocimiento periodístico y un homenaje del magazine.⁸¹ Otro ejemplo del mundo armónico fueron los Comités Billiken, que funcionaron entre 1920 y 1926, aproximadamente.

Según el propio magazine, los comités se desarrollaron a partir de la sugerencia de una lectora de 15 años, de Pergamino, llamada Julia Digna Tobín.⁸² Esta adolescente propuso formar “comités” –que la revista se encargó de señalar que no tenían fines políticos ni hacían alusión al partido radical porque “el bien no entiende de nombres; comité, club, asociación, té o ceta (sic), nada importa...”– cuyos propósitos serían

⁷⁹ Brafman, *op. cit.*

⁸⁰ *Ibidem.*

⁸¹ “Entrega de un reloj y cadena de oro al niño Antonio Sigimbosco”, en *Billiken*, 08-01-1928. También mencionado por Clara Brafman.

⁸² Julia Digna Tobín nació en Pergamino el 18 de enero de 1905 y falleció el 24 de agosto de 1940 en la misma ciudad. Datos proporcionados por la familia Tobín.

efectuar festivales y realizar labores, es decir adornos o prendas tejidas y bordadas, para luego rifarlas.⁸³ Tobín planteaba que con el dinero de estas acciones “se socorrería a los niños pobres y se adquirirían juguetes y números de *Billiken* para que una comisión los distribuyera a los enfermos en los hospitales de niños”.⁸⁴ Por su parte, la editorial aceptó gustosa la iniciativa y señaló que haría “toda la publicidad necesaria para su mejor éxito”.⁸⁵

La idea de esta joven no era inusual, ya que este tipo de “clubes” eran conocidos en el ámbito escolar. En la primera década del siglo habían surgido, con el aval e incentivo del Consejo Nacional de Educación, “asociaciones escolares” con fines caritativos y fines moralizantes.⁸⁶ En el Congreso de La Haya de 1912 se habían presentado las “ligas de la bondad”, con objetivos similares,⁸⁷ aunque en la Argentina se establecieron en la década del 20. Ante estas últimas instituciones, los Comités Billiken se identificaron como precursores.⁸⁸ Tan escolarizada estaba la idea que algunos libros de lectura recomendaban la fundación de un “club de niños”. La propuesta de Felisa Latallada, autora del libro de lectura *Hogar y Patria*, para la formación del “Club de Niños” tenía características similares a las que luego desarrollarían los Comités Billiken: estaría formado por niños y niñas de hasta quince años; pagarían una cuota voluntaria; contarían con una comisión directiva constituida por presidente, vicepresidente, secretario y vocales; llamarían a un adulto en un rol consultivo y sus objetivos serían “la cultura física, moral e intelectual de sus asociados. Con este propósito se promoverán excursiones por la ciudad, partidas de juegos, meriendas campestres y cursos de gimnasia. Se darán y solicitarán conferencias, lecturas, lecciones, obras de beneficencia, cursos de enseñanza gratuitos, práctica de idiomas extranjeros, dactilografía, etc.”.⁸⁹ Mientras en la ficción del texto escolar la idea surgía

⁸³ Ana María, “Teatro Billiken: Comité Billiken. Dedicado afectuosamente a Julia Digna Tobín”, en *Billiken*, 4-10-1920.

⁸⁴ S/F, “Simpática iniciativa”, en *Billiken*, 24-09-1920.

⁸⁵ *Ibidem*.

⁸⁶ Ciafardo, *op. cit.*

⁸⁷ La formación de las ligas sería recomendada en la década del 40 por Clotilde Guillén de Rezzano, pedagoga crítica de la autonomía infantil y, como indiqué en el Capítulo II, cercana en sus ideas a Constancio C. Vigil. Al igual que *Billiken* en la década del 10 y del 20, Guillén de Rezzano recomendaba el scoutismo, las cooperativas, las asociaciones infantiles caritativas y la lectura de biografías moralizantes. Carli, *op. cit.*

⁸⁸ El periodista, crítico teatral y dramaturgo uruguayo Enrique Crosa señalaba: “Enorgullecámonos una vez más: lo que recién inician en Francia con el nombre de Ligas de la Bondad ya lo tenemos desde hace años en esta nuestra gran democracia americana con los Comités Billiken”, Crosa, Enrique, *Para Ti*, 01-04-1924.

⁸⁹ Latallada, Felisa, *Hogar y Patria. Libro de lectura para grados elementales y superiores*, Buenos Aires, Editor Alberto Vidueiro, 1916, p. 34.

de un grupo de varones –que a su vez eran los organizadores, redactores de los estatutos y miembros de la primera comisión directiva– y las niñas eran “invitadas” a adherirse y luego formar parte de la comisión, en los Comités Billiken, como se verá más adelante, la idea no sólo surgió de una mujer sino que además las niñas adquirieron un protagonismo inusitado. Y aunque con objetivos similares a las asociaciones escolares, los Comités Billiken excedieron sus funciones de caridad.

Estas asociaciones tuvieron rápidamente aceptación entre los lectores y comenzaron a fundarse sedes en todo el país, desde Caseros, provincia de Buenos Aires, hasta Comodoro Rivadavia, provincia de Chubut, e incluso en los países limítrofes. Un año después de la propuesta de Julia Tobín, Editorial Atlántida registraba más de quinientas asociaciones, con un promedio de cien socios cada una.⁹⁰ Entre los deberes que tenía que cumplir un asociado figuraba: ser bueno con otros niños sin importar el sector social al cual pertenezcan; no mentir; no destruir ninguna cosa útil; no mortificar ni fastidiar a padres y maestros; amparar a los pájaros libres y construirles nidos; proteger a plantas y animales; tener una planta y si es posible cultivar o criar gallinas; leer; tener un libro de Samuel Smiles –autor inglés, moralista, de gran difusión en la Argentina, cuyas obras eran consideradas “evangelios morales”–; establecer correspondencia con niños de otros países; realizar acciones benéficas, y practicar obligatoriamente algún ejercicio físico.⁹¹ En suma, un niño ideal, más que un scout. Un niño probablemente alejado de los reales lectores de *Billiken*.

En un breve lapso, la revista tuvo que dedicar una página entera a las actividades de los comités, y las acciones que éstos realizaban comenzaron a copar otras secciones, como “Vida infantil” y el dossier fotográfico. Estas organizaciones cumplieron localmente diferentes acciones. Por ejemplo, en Caseros, el Comité La Niñez fundó una biblioteca popular que recibió donaciones de la Comisión Protectora de Bibliotecas de la Nación.⁹² En Comodoro Rivadavia fue la primera asociación femenina de la ciudad. En el ámbito de esta ciudad austral, el Comité Billiken Ministro Le Bretón, formado por conspicuas señoritas de la localidad, fue un lugar desde el cual las jóvenes mujeres accedieron a un protagonismo y “visibilización” en espacios culturales y políticos hasta ese momento inéditos. Así, además de las tareas de beneficencia tradicionales de estas organizaciones tenían a su cargo la organización de las galas de las fiestas mayas y

⁹⁰ “Nuestro centésimo número y la obra de los comités”, *Billiken*, 10-11-1921.

⁹¹ *Billiken*, “Comités Billiken, Propósitos de sus asociados”, 17-09-1922.

⁹² “Comités Billiken”, *Billiken*, 14-04-1925. Esta biblioteca aún hoy funciona con el nombre de Biblioteca Popular Bartolomé Mitre, en Av. Bartolomé Mitre 4750/52, Caseros, provincia de Buenos Aires.

julias, intervenían en torneos atléticos, ayudaban en la organización de festivales y participaban de conmemoraciones religiosas relevantes para la comunidad.⁹³

En un clima social cada vez más favorable hacia el asociacionismo de mujeres,⁹⁴ los comités fueron mucho más que asociaciones infantiles de beneficencia. En un momento en el cual las mujeres no votaban pero algunas de ellas pugnaban por hacerlo,⁹⁵ los comités constituían espacios para participar –ya que las decisiones se tomaban en “asambleas”– y para adquirir una práctica democrática, en la medida en que tanto las niñas como los niños podían elegir y ser elegidos. El mecanismo para constituir la comisión directiva era la presentación de listas que se votaban en asamblea. Aunque eran mixtos, los comités estaban compuestos en su mayoría por mujeres –tal es así que la revista en ocasiones se dirigía a “las organizadoras”– y era en ellas en quienes, en general, recaía la presidencia. Creo que en una sociedad donde los roles de género estaban idealmente tan delimitados y donde la disminución jurídica y social de la mujer estaba sancionada en el Código Civil, los cargos y el equilibrio por género dentro de las diversas comisiones directivas deben de haber generado diversos tipos de tensiones. Conforme se desarrollaban las asociaciones, un niño propuso crear, dentro de cada comité, comisiones diferenciadas por género con actividades también específicas. Si bien la revista se hizo eco de esta iniciativa, dejó en claro que debía resolverse en asambleas dentro de cada comité.⁹⁶

Las asociaciones también fueron espacios que brindaban visibilidad a sus miembros. La notoriedad que estos niños y adolescentes adquirirían –por ejemplo Julia D. Tobín contestaba “muchas cartas por día de sus amiguitas”, actividad impensada si no fuera por su gestión como propulsora de los comités y sin el aval de la revista– los hacía competir por aparecer en las páginas del magazine repartiendo juguetes, realizando rifas, plantando árboles, organizando festivales y eventos deportivos, ayudando a los pobres, apoyando acciones benéficas o celebrando una asamblea donde se elegía a la comisión directiva. Además de que era obligatorio informar

⁹³ Fuentes, Julia Patricia; Ceballos, Ester, y Peralta Verónica, “Caridad, género y política en Comodoro Rivadavia. El Comité Billiken ‘Ministro Le Bretón’ 1924-1929”, en Iurmo, Graciela, y Crespo, Edda, (Coordinadoras), *Nuevos espacios, nuevos problemas. Los territorios nacionales*, Neuquén, Educo/Universidad de Comahue/Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, 2008. Agradezco las sugerencias a Ester Ceballos.

⁹⁴ Tossounian, Cecilia, *Las asociaciones femeninas, la cuestión de la mujer y la emergencia de un estado social. Buenos Aires, 1920-1940*, Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés, 2006.

⁹⁵ Barrancos, Dora, *Inclusión/exclusión. Historia con mujeres*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.

⁹⁶ Los comités eran mixtos, aunque no es posible saber si había diferenciación en las obras que realizaban chicas y chicos. “Comité Billiken”, *Billiken*, 08-11-1920.

semestralmente el balance contable y las obras realizadas, sobre todo en los primeros momentos, los miembros se esforzaban mucho para que sus actividades quedasen registradas y tuviesen difusión en *Billiken* a través de fotos, solicitudes y en la sección específica para estas organizaciones.

Al mismo tiempo, los comités crearon lazos de identidad. Por ejemplo, para retirar entradas de los festivales realizados por *Billiken*, bastaba acercarse a la redacción de Editorial Atlántida con un comprobante de suscripción al magazine o con un recibo de la cuota de socio del comité. Pertenecer a estas asociaciones también tenía otros beneficios. Algunas muestras de ello pueden ser las clases gratuitas de inglés que el Comité Billiken Nacional dictaba en su sede para todos los socios⁹⁷ o las funciones de cine sin cargo que organizaba el Comité Ministro Le Bretón. También obtenían descuentos en los campeonatos deportivos y entraban gratis a los festivales organizados por la revista, siempre y cuando desfilaran detrás del estandarte que los identificaba.⁹⁸

Los comités fueron para la editorial una forma de afianzar la revista en el mercado e incluso expandirse más allá de las fronteras y de entablar relaciones con revistas infantiles de los países limítrofes que contaban con mayor tradición. Uno de los primeros comités y también uno de los más movilizados era el Comité Billiken Asunción, presidido por Mechita Piccardo, una adolescente residente en Paraguay y activa lectora de la revista. Para los seguidores de *Billiken*, Mechita Piccardo era un nombre familiar. Su firma aparecía a lo largo de los ejemplares en todas las encuestas realizadas por la revista. Además, su foto, junto con sus cinco hermanos, también se publicaba en el dossier fotográfico “Amiguitos de Billiken”, antes de la creación de los comités.⁹⁹ Dos meses más tarde de que se publicara la iniciativa de Julia Digna Tobín, la revista destacaba la labor de la lectora de Paraguay

“Fue Mechita Piccardo la que nos envió la primera colaboración para *Billiken*. Ha sido ella la primera que puso su inteligencia y la bondad de su alma al servicio de la idea lanzada por Julia Digna Tobín. A ella también se le debe la conformación del primer Comité Billiken. Rodeada de niñas que tienen por ella un afecto sincero, realizará cumplidamente la misión que con entusiasmo se ha impuesto.”¹⁰⁰

Algunos comités fueron bautizados con el nombre de Mechita Piccardo y la adolescente se convirtió en una celebridad y hasta en “embajadora” de la revista. Por ejemplo, en el viaje emprendido por ella y su padre a Brasil, *Billiken* aprovechó la

⁹⁷ “Comités Billiken”, *Billiken*, 23-07-1923.

⁹⁸ “Comités Billiken”, *Billiken*, 04-05-1925.

⁹⁹ “Amiguitos de Billiken”, en *Billiken*, 07-06-1920.

¹⁰⁰ *Billiken*, 6-12-1920.

oportunidad para convertirla en su “enviada especial”. Con la “misión” de fundar Comités Billiken en Río de Janeiro, se entrevistó, en nombre del magazine de Vigil, con el director de la revista infantil *O Tico-Tico*, fundada en 1905 y la primera en publicar historietas en Brasil.¹⁰¹ Como una parada previa a ese viaje, el 21 de agosto de 1922, la muchacha visitó Buenos Aires. La revista anunció con anticipación el viaje de Mechita, el día del arribo a Buenos Aires y el cambio de horario de la llegada del barco. Delegaciones de comités de diversos puntos de la Capital Federal y del Gran Buenos Aires se acercaron al puerto a recibirla, hechos impensables para una adolescente si no fuera por la intervención de la revista, que relató la llegada de la chica:

“Emocionante momento fue aquél. Subía Mechita la escalera y una oleada inmensa la envolvió aturdiéndola con sus vivas y cubriendo sus brazos con una montaña de flores. [...] La hubieran asfixiado en aquella ola de cariño si no imponemos la autoridad, que bondadosamente nos conceden esos niños [...] fue preciso formar calle, a fin de que una a una fueran desfilando las delegaciones para presentar el más sincero, el más elocuente, el más desinteresado de los homenajes: el que un ejército de chiquitines hacía a una niña buena, a una ‘hadita’ protectora de los desvalidos.”¹⁰²

Sin embargo, los niños de los comités no eran tan perfectos como pretendía mostrarlos *Billiken*. Como señala la cita que detalla el arribo de Mechita Piccardo a Buenos Aires, la revista tuvo que *poner autoridad*. De esta manera, no sólo comenzó a regular el florecimiento de estas asociaciones, sino que también intentó disciplinar a sus asociados y encauzar el propósito de aquéllas. Así, sugirió nombres y censuró otros, reprendió las actividades que escapaban a los objetivos de los comités –que publicó constantemente recomendando la lectura al inicio de cada sesión–, concentró toda la correspondencia en un lugar, sólo aceptó notas firmadas por la presidenta o presidente y, por último, estableció la edad de los participantes: para los niños hasta los doce años y las niñas, sin límite. Aunque la revista no lo señaló explícitamente, es probable que estas normativas encubrieran conflictos y tensiones dentro de cada asociación.

El momento de la elección de presidente –cuya función otorgaba cierto lugar de prestigio y poder entre los pares– no debió haber sido armónico. En ocasiones, la presidencia recaía en los hijos de las personalidades del barrio o de la comunidad. Por ejemplo, el Comité Central de Buenos Aires se reunió por primera vez en “los amplios salones del Conservatorio Pierre” cedido por los padres de la anfitriona. En esa ocasión

¹⁰¹ S/F, “Billiken en Brasil”, *Billiken*, 18-09-1922.

¹⁰² S/F, “Llegó a Buenos Aires Mechita Piccardo”, *Billiken*, 21-08-1922.

se eligió la Comisión Directiva cuya presidenta fue, justamente, Mechita E. Pierre.¹⁰³ En una suerte de reconocimiento por esta popularidad de la niña el “Conservatorio Pierre” anunció en las páginas de *Billiken* que los lectores del magazine gozarían de un descuento en las clases brindadas por esa institución.¹⁰⁴

Además, la sociabilidad en el interior de cada comité también tuvo que haber alertado sobre prácticas no deseadas en “niños”, por ejemplo los primeros cortejos amorosos. De ahí la advertencia que en reiteradas oportunidades les hacía saber a los comités: debían realizar “festivales” y no “bailes” –sugiriendo que se desvincularan si querían proseguir con esta clase de eventos– y limitar las edades por género.¹⁰⁵

Estos grupos también eran incipientes espacios de consumo. Las comisiones directivas manejaban dinero recaudado de las cuotas de inscripción, los aportes mensuales, las contribuciones de los socios protectores y las sumas provenientes de las rifas y de los eventos que realizaban. Según los cálculos de la propia Editorial Atlántida, a cada comité ingresaba la suma mensual de cien pesos moneda nacional.¹⁰⁶ El destino de esos fondos era comprar ropa, juguetes y golosinas para repartir en obras filantrópicas y libros para fundar bibliotecas, pero también era reinvertido en la organización de los festivales, en la confección de estandartes y otras insignias identificatorias y en cuadernos y útiles necesarios para que funcionase la comisión directiva. El monto no era nada despreciable para un grupo de niños si tenemos en cuenta que una empleada de escritorio con manejo de mecanografía podría percibir un sueldo mensual entre 90 y 100 pesos.¹⁰⁷ Y la recaudación cuatro veces más que la que había conseguido el “Sacachispas” para comprar las camisetas. De manera que, como una forma de transparentar, organizar y disciplinar a los comités, Editorial Atlántida exigía semestralmente un balance contable del dinero que se manejaba y las obras realizadas por cada agrupación. Sin embargo, este manejo del “tesoro” acarreaba más de

¹⁰³ “Comité Billiken. Ha quedado constituido el Comité Central en Buenos Aires”, *Billiken*, 08-11-1920.

¹⁰⁴ La publicidad del “Conservatorio Musical Pierre” apareció dos semanas después que se nombrara a Mechita Pierre como presidenta del Comité Central. *Billiken*, 22-11-1920.

¹⁰⁵ Algunos nombres sugeridos por la revista son: Dios con Nosotros, Abnegación, Nuevo Día, Tolerancia y Dulzura, Hacia el Porvenir, Sencilla Bondad, Perdonar y Ayudar, La Verdad Engrandece, Vida Infantil, Alegría y Virtud, Amamos la Paz. “Nombres para comités”, *Billiken*, 31-09-1922; “Comités Billiken. Propósitos de sus asociados”, en *Billiken*, 22-11-1920; “Algo sobre ciertos Comités Billiken”, *Billiken*, 17-09-1922; “Comités Billiken”, *Billiken*, 09-07-1923. La “Consejera general de los Comités Billiken” fue Carmen S. de Pandolfini, educadora y colaboradora de *Atlántida*, *Billiken* y *Para Ti* desde sus comienzos.

¹⁰⁶ “Nuestro centésimo número y la obra de los comités”, *Billiken*, 10-11-1921.

¹⁰⁷ Queirolo, Graciela A., “El mundo de las empleadas administrativas: perfiles laborales y carreras individuales (Buenos Aires, 1920-1940), en *Trabajos y Comunicaciones* (2da. Época), 8, N° 34, pp.129-151.

un conflicto entre sus miembros, sobre todo cuando una comisión terminaba su mandato y era elegida por otra.¹⁰⁸

Los anunciantes rápidamente reconocieron la capacidad de consumo de los comités y hacia ellos dirigieron las publicidades. Como la Librería de García Santos, que anunciaba un gran surtido de libros, o el caso de Felipe Terán, que ofrecía sus perros amaestrados, que los niños habían tenido oportunidad de ver en los Festivales Billiken, para fiestas infantiles. Por supuesto, los Comités Billiken tenían descuentos especiales. De manera similar, Frank Brown, admirado artista circense de origen inglés radicado en la Argentina y también recordado por las funciones de beneficencia para chicos huérfanos –donde repartía golosinas y chocolates–, ofrecía a los niños pertenecientes a los comités descuentos de hasta 25% días jueves y sábados.¹⁰⁹

A pesar de la gran convocatoria que tenían estas asociaciones infantiles, a principios de 1925 *Billiken* comenzó a dedicarles menos espacio y el último día que apareció una página destinada exclusivamente a sus actividades fue el 4 de mayo de ese año. Dado que muchas de las primeras y más activas integrantes fueron creciendo, fueron conformando hogares propios y probablemente concentrándose en otras cuestiones, los comités perdieron parte de su fuerza. Pero no creo que la decisión de la editorial de quitarles espacio estuviera relacionada sólo con el decaimiento de las asociaciones, ya que siguieron funcionando luego de esas fechas, como el nombrado Comité Le Bretón. Sostengo que esta decisión responde a un cambio en la orientación de la revista que comenzó a seguir con más detenimiento los programas escolares y orientarse a un público más amplio.

3.b. Festivales Billiken: circo, cultura física y acto escolar

Del mismo modo que los comités, como parte de una estrategia de contacto con su público, de crear lazos tangibles con la revista y afirmación en el mercado, el magazine organizó los Festivales Billiken. Estos eventos, que tuvieron lugar entre 1920 y 1923, se realizaban para conmemorar los aniversarios de la revista y para festejar la finalización del año escolar. La entrada al festival se retiraba con anticipación en la administración y para hacerse acreedor de una invitación sólo era necesario presentar el

¹⁰⁸ “Correspondencia entre el director y los lectores”, *Billiken*, 06-08-1923; “Advertencia a todos los comités”, *Billiken*, 10-12-1923.

¹⁰⁹ Benarós, León, “Frank Brown: un payaso espiritual”, en *Todo es Historia*, N° 328, Buenos Aires, octubre de 1994.

ejemplar completo donde se anunciaban los festivales. Del mismo modo que la revista se presentaba “de los chicos” y no “para los chicos”, en estos eventos había una gran participación infantil. El semanario incentivaba a sus lectores para que colaborasen con actuaciones y desestimaba a muchos de ellos –en general, aquellos que proponían monólogos, recitaciones y conciertos– “a fin de que el programa resulte variado”. De esta manera, en los primeros festivales, celebrados el 18 y 19 de diciembre de 1920 en el Luna Park, participaron el joven concertista de violín Emilio Napolitano, el Teatro Infantil Municipal Labardén, la murga infantil Los Bandidos, relatores de cuentos y poesías, y numerosas demostraciones gimnásticas a cargo de niños, como la que prestaron los socios más jóvenes del Club KDT o los de la Asociación Cristiana de Jóvenes. Formaron parte de los primeros encuentros ventrílocuos, perros amaestrados, “clowns”, “tonnys”, y se repartieron golosinas y sortearon juguetes. Todos éstos eran actos y elementos provenientes del circo, el espectáculo infantil por excelencia –sobre todo de los sectores populares– de las primeras décadas del siglo XX.¹¹⁰

En los festivales, *Billiken* presentaba una diversidad de funciones a la que estaban acostumbrados tanto el público lector de magazines como el habitué del circo. Así, al igual que en sus páginas, conjugaba entretenimiento, mensajes morales, referencias al mundo de la escuela y publicidad. Los organizadores del primer Festival Billiken parecieron mezclar las preferencias infantiles por los actos circenses con los números ofrecidos por clubes o instituciones que encarnaban el ideal de cultura física, y demostraciones propias de un festejo escolar. Quizá la novedad del espectáculo ofrecido por la revista fuera la participación de los niños lectores y de las instituciones educativas o asociaciones como los comités y los boy scouts. Los comités tuvieron un lugar importante y ocuparon sus butacas con estandartes que los identificaban, y los scouts, además de hacer demostraciones gimnásticas, se encargaron de la “seguridad” del evento.¹¹¹

Como si por unas horas el Luna Park se hubiese convertido en una gran plaza, la revista interpretó el encuentro como una instancia integradora entre clases sociales. En el balance que hizo del primer festival concluyó: “Fueron unas fiestas sencillas, democráticas, en las que sólo se aspiraba a entretener a los pibes durante algunas horas,

¹¹⁰ Pasolini, Ricardo, “La ópera y el circo en el Buenos Aires de fin de siglo. Consumos teatrales y lenguajes sociales”, en Devoto y Madero, *op. cit.*

¹¹¹ *Billiken*, 13-12-1920.

a reunirlos para que cofraternizaran en un ambiente de igualdad”.¹¹² Sin embargo, la fiesta no fue tan integradora como la revista señaló en sus impresiones. Si este primer espectáculo, aunque gratuito, fue organizado para los lectores y, como se vio anteriormente, *Billiken* pretendía construir su público alrededor de sectores medios y populares, los niños pobres y escasamente escolarizados no parecen haber tenido una participación en el festival. Esta característica lo diferenciaba de eventos organizados por otros medios gráficos, como el diario *Crítica*, que a partir de 1925 organizó funciones de circo o de cine para niños pobres.¹¹³ La intención de *Billiken*, como apuntó, no era compensar sino entretener y reunir chicos.

El ideal democrático y de confraternización parecería concretarse en el segundo festival organizado por la revista. En esa oportunidad se realizó en el campo de deportes cedido por el club Gimnasia y Esgrima y allí los invitados no sólo fueron los lectores y los comités –que en la Capital sumaban 180–, sino que también tuvieron “libre acceso todos los alumnos de las escuelas públicas y particulares, y los niños alojados en asilos y colegios”.¹¹⁴ Ya no era necesario presentar el ejemplar de *Billiken* y con sólo acercarse a la redacción eran acreedores de una invitación. Aunque más inclusivo que los primeros festivales, el que se realizó en 1921 sólo contempló la participación de los chicos incorporados a una institución. De esta forma, los niños marginales, los menores, seguían excluidos del evento. El magazine señalaba que se trataba de una “fiesta gratuita, y en obsequio de los niños de todas las clases sociales”.¹¹⁵ Pero no todos tenían asignados los mismos lugares físicos y simbólicos. El representante del intendente de Buenos Aires, delegados de los comités, la comisión de fiestas de *Billiken* –formada por “reconocidas damas y activas señoritas”– y “distinguidas familias” que acudieron al evento tenían estipulada una tribuna especial.¹¹⁶ Los comités, una de cuyas principales acciones era apadrinar a niños pobres, tenían una participación especial, ya que entraron con estandartes y tomaron parte de la mayoría de las carreras y juegos.

Debido a la masividad del festival –la revista señalaba que habían acudido alrededor de veinte mil personas–, este segundo encuentro necesitó otro tipo de coordinación. La confección del programa y la organización general estuvieron a cargo de Arsenio Thamier, director de Plazas de Ejercicios Físicos. En este festival, *Billiken*

¹¹² *Billiken*, 27-12-1920.

¹¹³ Saïtta, *op. cit.*

¹¹⁴ *Billiken*, 14-11-1921.

¹¹⁵ *Ibidem.*

¹¹⁶ *Billiken*, 12-12-1921.

sumó a “todas las clases sociales”, dejando de ser una fiesta que “sólo aspiraba a entretener a los pibes” para convertirse en un medio para moralizar e instruir a los más jóvenes sobre el beneficio de las actividades físicas o para reforzar la necesidad de estar contenidos en una institución o asociación. Así, el evento contó con un programa que postergaba la participación espontánea de los lectores y el entretenimiento circense. El segundo festival se asemejó más a un acto institucional, serio y reglado. A pesar de esta organización, los Festivales Billiken todavía estaban lejos de parecerse a un acto escolar. Si se comparan estos eventos con el Festival de Fin de Año organizado por el Consejo Nacional de Educación en 1923 o con el acto realizado por la Escuela Sarmiento con motivo del aniversario de la muerte del educador,¹¹⁷ los festivales llevados a cabo por la revista estaban llenos de diversión. Mientras en los actos escolares sobresalían las actuaciones musicales –sobre todo en el organizado por el Consejo en el Teatro Colón–, los recitados y las dramatizaciones, los Festivales Billiken contaban con un amplio repertorio. En esta oportunidad actuó la Banda de la Policía, hubo carreras de bicicletas, banderitas y petisos –en las cuales la mayoría de los participantes eran miembros de los comités–, demostraciones de ejercicios atléticos, un partido de básquet y una exhibición de boxeo.¹¹⁸

En los espectáculos organizados por *Billiken* no sólo se hacían demostraciones de gimnasia, canto y actuación, sino que también era el momento en el cual muchos promocionaban sus propios espectáculos o profesiones. Por ejemplo, el profesor de box Claudio Sáez anunciaba su colaboración junto con los discípulos más pequeños, y Felipe Terán, quien tenía avisos en las páginas de *Billiken*, publicitaba el espectáculo de perros amaestrados. Otros anunciantes del magazine, que no presentaban ningún tipo de acto por tratarse de casas comerciales como la Perfumería Dubarry, donaban golosinas y juguetes que eran sorteados entre los asistentes. Cuando se realizaba el balance del evento y se enumeraba a los participantes, la revista no se olvidaba de nombrar a las firmas que habían colaborado.¹¹⁹

Efectivamente, los festivales eran espacios de entretenimiento y de potencial consumo, ya que en ocasiones la asociación con casas comerciales no concluía ahí. Por

¹¹⁷ “El festival escolar de fin de curso”, en *El Monitor de la Educación Común*, año 43, N° 612, 31-12-1923; “La Escuela Primaria Sarmiento”, en *El Monitor de la Educación Común*, año 43, N° 626, octubre de 1924.

¹¹⁸ Es curiosa la demostración de boxeo en un espectáculo infantil auspiciado por autoridades municipales porque si bien se practicaba en los clubes y excepcionalmente se autorizaban exhibiciones, este deporte estuvo prohibido en Buenos Aires hasta 1924. Archetti, Eduardo, *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.

¹¹⁹ *Billiken*, 27-12-1920.

ejemplo, en el segundo festival se organizó un concurso de trajecitos de muñecas que fueron exhibidas en “una de las mejores vidrieras” de la Casa Álvarez para luego rematarse con fines de beneficencia. La sastrería Álvarez había sido uno de los primeros comercios que anunciaron en el dossier fotográfico de *Billiken*. No vendían artículos para niños pero sí para sus padres. Mediante este concurso parecía sintetizarse la dinámica de la revista. Por un lado, estimulaba la participación de sus lectores y sus padres a través del concurso con fines caritativos. Por otro, establecía un vínculo estrecho, como he advertido en diversas ocasiones, entre sus lectores y la publicidad. Al momento que las muñecas se exhibían en vidrieras, *Billiken* invitaba a sus lectores a participar de la modernidad que implicaban las nuevas formas de promocionar un producto y de la espectacularización del espacio público.

Hacia 1923 los festivales dejaron de realizarse y en su lugar *Billiken* organizó Festivales de Carnaval. No era la primera vez que realizaba este tipo de bailes y concursos de disfraces. A pocos meses de su aparición, en febrero de 1920, y al igual que otros medios gráficos, como el diario *La Prensa* y el magazine *Caras y Caretas*, el semanario infantil había aprovechado ese momento del año para convocar a sus lectores e involucrar a la familia organizando concursos de disfraces. En estas competencias las madres confeccionaban la vestimenta intentando transmitir suntuosidad en los trajes y originalidad. Además de la posibilidad de aparecer en las páginas de la revista, lo que en los primeros meses de su salida había constituido una estrategia de venta y fidelidad en el producto, estas competencias tenían un significado especial en los sectores medios, que se esmeraban en la confección de los trajes, como una forma de ganar respetabilidad.¹²⁰

Los concursos se retomaron a partir de 1924, pero a diferencia de los Festivales *Billiken*, con una gran cantidad de público, los Festivales de Carnaval se realizaban en lugares más pequeños y con menor variedad de números. Por ejemplo, el que se organizó en 1925 tuvo lugar en el Teatro Apolo y contó con demostraciones de gimnasia, cantos, bailes y obras de teatro, en gran parte a cargo de los comités. Estas fiestas diferían de los “democráticos” Festivales *Billiken* porque lo más atractivo era el concurso de disfraces y los juguetes con los que se premiaría a los ganadores. Para elegir el mejor disfraz el jurado tenía en cuenta “la originalidad, la riqueza y el perfecto

¹²⁰ Barrancos, Dora, “La vida cotidiana”, en Lobato, Mirta Zaida (Dir.), *El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*, Buenos Aires, Sudamericana, 2000.

acabado de todos los detalles”.¹²¹ Si éstos eran los requisitos, quedaban excluidos de estos encuentros los niños de los asilos y “de todas las clases” que estaban convocados a las otras fiestas y, como en sus comienzos, *Billiken* organizaba estos encuentros para los comités y para sus lectores. Estos cambios en los espectáculos tuvieron su correlato en la revista, que hacia 1923 y 1924 parecía más concentrada en consolidarse entre su público –ampliando los espacios dedicados a los comités– que en la expansión hacia uno nuevo. Sin embargo, la tendencia se revirtió hacia 1925, cuando *Billiken* profundizó la escolarización de sus páginas.

Diez años después de los primeros eventos, esporádicamente, la revista reunió a sus lectores en los Festivales Billiken. Conservando la estructura típica de este tipo de encuentros, como teatro, representaciones circenses, desfiles de boy scouts, reparto de golosinas y útiles escolares, pero atenta a los gustos del público, la publicación incorporó nuevos elementos de la cultura popular, como la realización del evento en el estadio de Boca Juniors, donde se disputó, además, un partido de fútbol.¹²²

4. *Billiken* va a la escuela

Hacia mediados de la década del 20, en *Billiken* desaparecieron secciones –como aquellas que privilegiaban la participación de los lectores– y en su lugar se incorporaron más cuentos y material de uso escolar. Al mismo tiempo, los festivales lentamente perdieron su atractivo y las páginas dedicadas a los Comités Billiken fueron cediendo espacio a notas de interés general y ficciones. Probablemente, el cambio más radical se haya encontrado en la desaparición de los comités, ya que nunca volverían a las páginas de la revista. Éstos le reportaban a la publicación un importante y fiel capital de lectores y de propaganda, pero para una editorial con pretensiones de masividad el mercado seguía siendo limitado si se cerraba en ese círculo. Además, el magazine tenía seis años en los quioscos de diarios, mucho más que cualquier publicación argentina dedicada sólo a los niños. Ya no necesitaba rellenar las páginas con los nombres de los lectores ni tampoco apelar a los padres para que se vieran tentados a comprar la revista porque aparecía la foto de sus hijos.

¹²¹ *Billiken*, 16-02-1925.

¹²² “Festival”, *Billiken*, 16-07-1934.

De hecho, hacia mediados de la década del 20, *Billiken* ya formaba parte de la cultura infantil de la época y hasta se había convertido en una “marca” que se utilizaba en diversos productos y servicios que nada tenían que ver con la editorial. Así, apareció la Peluquería Billiken para niños y señoritas, que se encontraba en Carlos Calvo 847; se podía llevar ropa a limpiar a la Tintorería Billiken, que funcionaba en Piedras 881, y comprar vestimenta en la tienda Billiken, La Casa de los Niños. Los chicos también podían pedirles a los padres que consiguieran los caramelos Billiken.¹²³ Incluso funcionó un Colegio Billiken en Lanús, institución dirigida por Guadalupe Marco con alumnos “muy pobres” y que también fue objeto de beneficencia por parte de los comités.¹²⁴ Ya en la década del 30 aparecieron productos Billiken, como lápices y cartulinas, que comercializaba la propia Librería Atlántida, en Florida 643.

Además de la desaparición de los comités, otro de los cambios que se registran a partir de mediados de la década es el tipo de publicidades, ya que junto con los productos y servicios para niños aparece una gran cantidad de anuncios destinados a los adultos. No es que entre 1919 y 1925 no hubiese este tipo de avisos, por ejemplo los destinados al ama de casa, sino que a partir de ese momento el volumen comenzó a ser mayor y empezaron a promocionarse automóviles, cigarrillos y cervezas, productos hasta el momento inéditos en la revista infantil.¹²⁵ Estas incorporaciones llaman la atención en una revista infantil que hasta hacía relativamente poco apoyaba campañas contra el consumo de tabaco y de alcohol en la infancia.¹²⁶ No creo que la aparición de estas publicidades tuviese que ver con dificultades económicas de la revista, como sí sostengo que había sido el motivo de su incorporación en *Pulgarcito*, la antecesora de *Billiken*. Propongo pensar que la virtual desaparición de los comités de las páginas del semanario, que tenían un código de comportamiento muy rígido, dio la posibilidad de incluir otro tipo de publicidad.

Además, puede estar relacionada con un nuevo rol de los niños en la sociedad de consumo y con la creencia de que podían tener influencia en sus padres al momento de comprar. Con este sentido aparecía, por ejemplo, una publicidad de la loción para

¹²³ *Billiken*, 17-09-1922; *Billiken*, 20-04-1923; *Billiken*, 10-09-1925. Las golosinas Billiken aún se encuentran en la actualidad en el mercado.

¹²⁴ “Confraternidad de los niños suramericanos”, *Billiken*, 09-12-1922.

¹²⁵ El consumo per cápita de cigarrillos en la Argentina en esos momentos era uno de los más altos del mundo, y el de cerveza había aumentado más de ocho veces entre 1891 y 1913. Rocchi, *op. cit.*

¹²⁶ *Billiken* le otorgó especial difusión a la propuesta del Comité Billiken Toay, de Toay, La Pampa, que llevó a cabo una campaña contra el hábito de fumar de los niños. “Niños: ¡No fumen!”, *Billiken*, 29-10-1923. Entre los propósitos de los asociados se encontraba practicar algún deporte todos los días y amar la naturaleza.

después de afeitarse Burkidal. Allí, con letras imponentes, indicaba “Pibes y Pibas! Díganle a papá que después de afeitarse se ponga Burkidal”.¹²⁷ Otra similar es la de automóviles Hudson, donde en la ilustración puede verse a un niño que le comenta a su padre –vestido para una fiesta– “Papá, comprá (sic) un ¡Hudson!”.¹²⁸ Por último, de esta serie se puede mencionar la marca de cigarrillos Fontanares, que anunciaba que el 23 de junio regalaría a los lectores de *Billiken* que estuviesen acompañados por sus padres un globo gigante –“nunca visto en Buenos Aires”– con “una interesante cartita y un obsequio para los papás”. En la ilustración que acompañaba al texto se podía ver un globo que simulaba ser aerostático, con un pequeño sobre y una caja, probablemente de cigarrillos.¹²⁹ También los cigarrillos Liga 58, de Nobleza Tabacos, asociaba la popularidad de un deporte masivo como el fútbol con los niños y el consumo de tabaco. Así, estimulaba a los chicos a que les pidiesen a sus padres que fumasen esos productos y poder completar, con las imágenes que traían los paquetes, el álbum de figuritas “La técnica del football”.¹³⁰

Otra idea que aparecía en las publicidades es que los niños podían compartir, como familia, los momentos en los cuales sus padres consumían, por ejemplo, alcohol. Éste es el mensaje que parecían transmitir las publicidades de la cerveza Quilmes, marca que se promocionaba con relativa frecuencia. En ocasiones se editaban las mismas publicidades que salían en otras revistas, pero también algunas que sintonizaban muy bien con la publicación. Por ejemplo, en una podía verse en primer plano una botella con tres copas servidas y caras de niños, mirando de lejos, ya que aparecían menos nítidas, sonriendo.¹³¹ En otra de un estilo similar, se veía a un matrimonio joven mientras tomaba una cerveza sentado en el living de su casa “disfrutando” de los juegos de su niño pequeño, de aproximadamente un año y rodeado de diversos juguetes.¹³² Finalmente, aparecía, con motivo de fin de año, una especialmente “lúdica”. Allí se veía un duende –personaje que probablemente comenzara a difundirse junto con la figura de Papá Noel– en pantuflas llevando –o acaso robando– una cerveza Quilmes Cristal. La ilustración era acompañada por una leyenda que decía: “...portador de la felicidad para 1926”.¹³³

¹²⁷ *Billiken*, 12-03-1928.

¹²⁸ *Billiken*, 02-09-1929.

¹²⁹ *Billiken*, 22-06-1925.

¹³⁰ *Billiken*, 20-01-1936.

¹³¹ *Billiken*, 01-02-1926.

¹³² *Billiken*, 06-12-1926.

¹³³ *Billiken*, 28-12-1925.

Sostengo que estas incorporaciones tenían más que ver con una política editorial de apertura e inclusión de ciertos temas –no hay que olvidar que en 1931 apareció la “barra de Comeñas”, que se alejaba de los socios del comité– y con el hecho de haberse transformado en una revista más transitada por los adultos. Por ejemplo, se puede pensar que los padres o los propios maestros ayudaban a buscar el material escolar y de paso ojeaban las publicidades. Sin embargo, este tipo de avisos no dejaban de generar tensiones. Por un lado, con los mensajes que el mentor de *Billiken*, Constancio C. Vigil, continuaba pregonando en los libros de lectura.¹³⁴ Por otro, con la propuesta general de la revista, que nunca abandonó el tono moralizante. Y por último, con el propio sistema escolar, porque mientras se promocionaba la venta de cerveza y de cigarrillos en una revista que comenzaba a dirigirse con más fuerza a los escolares, existía un rígido protocolo de comportamiento para las docentes que les prohibía el alcohol y el tabaco.¹³⁵

Como analicé en el Capítulo II, en 1925 tuvo lugar la reestructuración general de la empresa y en ese contexto Constancio C. Vigil pasó a ser el director general de Editorial Atlántida y su hijo Carlos quedó a cargo de *Billiken*. La nueva dirección, además de los cambios mencionados, imprimió un sello propio a la publicación. En primer lugar modificó la imagen insignia del magazine. Así, el amuleto “Billiken” dio paso a niños leyendo y hacia 1928, a un muchachito un poco pícaro que miraba al lector guiñándole un ojo. En segundo lugar, la publicación intentó afianzar su vínculo con la escuela. Acuerdo con Mirta Varela en que desde sus comienzos *Billiken* había ingresado legítimamente a la escuela, se había presentado escolarizada y no había recibido resistencias del sistema ni de los docentes.¹³⁶ Pero a partir de 1925, con la dirección de Carlos Vigil, estuvo más cerca de los programas escolares, de las necesidades de los docentes y de la escuela.¹³⁷ Sin abandonar los elementos de la prensa popular, como las historietas, los géneros humorísticos e incluso las aventuras de los fundadores del “Sacachispas”, *Billiken* fue a la escuela.

La relación *Billiken*-escuela parece renovarse a partir del número extraordinario dedicado al inicio del ciclo lectivo el 30 de marzo de 1925. En la carátula se publicó la reproducción de un óleo con el retrato de Sarmiento y en el interior se insertaron

¹³⁴ Vigil, Constancio C., “El niño que fuma” y “Diez cosas importantes”, en *Compañero*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, ca. 1934, 2ª edición.

¹³⁵ Contrato firmado entre una futura maestra y el Consejo Nacional de Educación, en *La Revista del Consejo Nacional de la Mujer*, año 4, N° 12, marzo de 1999.

¹³⁶ Varela, *op. cit.*

¹³⁷ Ulanovsky, *op. cit.*

imágenes de la vida escolar, desde las actividades en el aula y los recreos hasta fotografías de los abanderados y del personal no docente. También incluyó un mapa a color de la República Argentina, artículos sobre la historia de la educación, anécdotas de educadores, efemérides escolares, una tabla de multiplicar, juegos de ilusiones ópticas, información sobre el curso de los grandes ríos del mundo y la longitud de los túneles más largos. Finalmente, en este número, aparecían publicidades destinadas a un público amplio, que en lugar de dirigirse a los comités lo hacían “a los colegiales”.

A partir de entonces, la participación de los lectores desapareció y su espacio fue ocupado por una mayor cantidad de textos y materiales escolares. De esta manera la innovación técnica y las impresiones a color estaban al servicio de la escuela: se publicaban mapas físico-políticos de las provincias argentinas –colección que declaraba estar basada en los mapas aprobados por el Consejo Nacional de Educación–; se editaban mapas ilustrados de las provincias con la producción, la industria y las vías férreas de cada región; se incluían mapas de las pueblos aborígenes argentinos e información de su organización, vida cotidiana y alimentación; se adjuntaban mapas de los países sudamericanos, y se incorporaban láminas de la flora y fauna del mundo. Todo ello al precio histórico de la revista, de veinte centavos, versus uno o dos pesos si se adquirían en las librerías.¹³⁸ Muchos de estos mapas fueron reunidos en el Álbum Geográfico Ilustrado de la República Argentina, que Editorial Atlántida lanzó al mercado, llevando adelante una política de reedición de materiales.¹³⁹

Billiken también dedicó números especiales a las efemérides patrias, como el 25 de Mayo, el 9 de Julio, el descubrimiento de América y las conmemoraciones de Sarmiento, Belgrano y San Martín. En la década del 30 comenzaron a aparecer las célebres construcciones del Cabildo, la Pirámide de Mayo, el Fuerte de Buenos Aires, las láminas del lluvioso 25 de Mayo y las “figuritas” de los próceres. Además, el semanario incluía poesías, fábulas, refranes explicados, entretenimientos de aritmética, ejercicios de ortografía intuitiva, pequeñas biografías de poetas y biografías de personalidades ilustres, notas de física y zoología y juegos para la escuela. Un año antes del cambio, *El Monitor de la Educación*, órgano del Consejo Nacional de Educación, había señalado la necesidad de publicar revistas infantiles y había sugerido un modelo. Allí indicaba que

¹³⁸ Ulanovsky, *op. cit.*

¹³⁹ *Marilú*, 27-04-1933.

“Las tontas historias de los moralistas edificantes ya no se usan. Una obra impregnada de sensiblerías y de prejuicios ya no educa a nuestros niños.

“Una revista infantil debe ser dirigida por médicos, psicólogos, dentistas, escritores, profesores y maestros que conozcan ampliamente la naturaleza del niño, a fin de que contribuyan con eficacia a su paulatino desarrollo en todo sentido. [...]

La revista tiene que divertirlos, educándolos e instruyéndolos, al propio tiempo [...] Una revista para niños podría compaginarse más o menos así: juegos de ingenio; fábulas; anécdotas de hombres ilustres; nociones de estética; trozo de música con letra; máximas; cuentos; diario de un niño estudioso; sport; por qué el espíritu humano es capaz de crear; aprovechar el tiempo; nociones de moral práctica; higiene; dibujos; labores; confección de ropa interior; ética de la verdad; la verdad en el pensamiento; la verdad en la palabra; la verdad en la acción; etc.

En la ‘Sección de los Niños’ se fomentará el intercambio de ideas que la *abuelita* o la *tía* (como quiera llamárseles) corregirá, aconsejará o despertará.”¹⁴⁰

Probablemente, el autor de la nota no desconociera *Billiken* y el papel que tenía en la cultura infantil. De hecho, algunas advertencias, como la necesidad de educacionistas en el staff, habían sido implementadas por la revista y algunas de las secciones que menciona ya habían aparecido en la publicación de Editorial Atlántida en 1919 y todavía seguían ocupando un lugar en sus páginas. Otras incorporaciones que hizo la revista a lo largo del tiempo sugieren que las palabras de *El Monitor*... también pudieron ser tomadas en cuenta por los responsables de la empresa. Por ejemplo, apareció “La hermanita mayor”, una sección de labores, costura y confección para niñas. Quizá la mayor divergencia entre la propuesta del Consejo y *Billiken* radicara en la variedad y vivacidad en que la revista presentaba el material: mapas a color, historietas de hombres ilustres que no siempre eran los que la escuela sugería, historias que giraban alrededor del fútbol y la calle, historietas y cuentos. Muchos de estos cuentos pertenecían al fundador de la revista, Constancio C. Vigil, quien cuando dejó la dirección de la publicación comenzó a escribir libros para niños, algunos de los cuales fueron aprobados por el Consejo Nacional de Educación. Simultáneamente a la circulación de éstos en la escuela, *Billiken* inició la publicación de algunos cuentos. De esta manera, la revista, acompañando la política de Editorial Atlántida de reeditar los libros de Vigil en diversos formatos, fue un medio para instalar y afianzar los relatos del autor que luego serían los más exitosos.¹⁴¹

Es indudable que *Billiken*, si bien no confrontaba con la propuesta de *El Monitor*..., por lo menos la excedía y, a pesar de su adecuación a las exigencias escolares, seguía siendo un bálsamo respecto de los materiales ofrecidos por libros de

¹⁴⁰ Acevedo, E., “La revista”, en *El Monitor de la Educación Común*, año 42, N° 623, 31-01-1924, p. 18.

¹⁴¹ En general los cuentos separados, en formato de folleto y a colores, se vendían a un peso. Durante una promoción que duró quince días se podían adquirir a ochenta centavos. *Billiken*, 16-10-1933.

texto. Esa sensación la recuerda un jubilado que fue niño durante los años 30, cuando cada viernes su maestro leía, siempre y cuando se hubiesen portado bien, “Las emociones futbolísticas de Comeuñas”. Valeria Sardi señala que la introducción de este texto de valor literario no acreditado, aun cuando el docente hubiera empleado la fórmula de “lectura explicada”, es decir, un modo de leer instituido en la escuela, constituía una práctica contrahegemónica respecto del tipo de lecturas recomendadas y los dispositivos de lectura aceptados por la institución escolar. Según la investigadora, la ruptura estaba dada por tratarse de un texto no legitimado por la escuela.¹⁴² Sin embargo, como he señalado, *Billiken* sí se había ganado un lugar en la escuela desde sus inicios porque sí contenía material para los alumnos que era valorado por los maestros. Y más aún a partir de 1925. Pero también contenía personajes atractivos para los chicos. La publicación jugaba con esos límites y allí radicaba gran parte de su éxito.

Entre las revistas más cercanas al modelo sugerido por el Consejo se encontraba *Pelusa*, publicación de la Asociación Demopedéutica Argentina aparecida en agosto de 1930, que se presentaba como instructiva y declaraba no aceptar publicidades de cigarrillos y alcohol.¹⁴³ A pesar de la orientación más escolarizada que adquirió *Billiken* y del lugar que se había ganado como fuente de consulta entre padres, maestros y alumnos, se alejaba de la propuesta de *El Monitor*... porque “incorporaba todo”. Luego de más de diez años de *Billiken* en el mercado, era difícil armar un proyecto por fuera del modelo planteado por Editorial Atlántida y las empresas comerciales. Como señala el escritor Porfirio Fariña Gómez, autor de *Los amores de Sarmiento*:

“Al niño actual no le interesa el [libro de] texto; en cambio lee, como hemos dicho, en las revistas –en la insuperable *Billiken*–, ilústrese mirando las secciones de huecograbados [de los diarios], y es, por otra parte, admirable lector de los filmes de moda. Hasta las casas de comercio rivalizan con el texto escolar. Sirvan de ejemplo los fabricantes de golosinas: Nestlé, Noel, Bagley y tantos otros.”¹⁴⁴

La revista intentó formar parte de la vida de los niños en el aula, en el recreo o en sus casas. Además del material escolar, haciéndose eco de las nuevas propuestas de entretenimiento infantil, *Billiken* comenzó a publicar una mayor cantidad de historietas. Aunque ya en la década del 20 no había revista ilustrada que no contuviera una tira

¹⁴² El testimonio de Julio y su análisis se encuentra en Sardi, Valeria, *El desconcierto de la interpretación. Historia de la lectura en la escuela primaria argentina entre 1900 y 1940*, Santa Fe, Universidad Nacional del Litoral, 2010, pp. 153-157.

¹⁴³ La Asociación Demopedéutica Argentina era una organización de fines humanitarios que tenía sus raíces en corrientes pedagógicas italianas. *Pelusa*, 30-09-1930.

¹⁴⁴ Fariña Núñez, Porfirio, “El libro de lectura en la escuela primaria”, en *Nosotros*, año 29, junio de 1933, pp. 206-207. Citado por Veniard, Juan María, *La temática nacional en los libros de lectura argentinos de la primera enseñanza*, Buenos Aires, Sinopsis, 2006, p. 236.

cómica, en 1928 salió *El Tony*, la primera revista argentina integrada exclusivamente por historietas. A ella se sumarían *Rataplán* (1930), *El Gorrión* (1932) y *Pif-Paf* (1937). Probablemente la proliferación de estas publicaciones incentivara a *Billiken* a aumentar una mayor proporción de ese género. Así aparecieron desde los cuentos clásicos como “Caperucita Roja”, “Blancanieves” o el “Gato Con Botas” hasta “Nuestra historia”, que se remontaba a los pueblos originarios, anteriores a la conquista de las costas del Río de la Plata. Con el correr de los años, estas historietas se articularon con la industria cinematográfica, ya que sus personajes eran aquellos que los chicos veían en la pantalla. Por ejemplo, durante años se editó una cuyo personaje principal era “Jackie Coogan, pequeño y famoso actor cinematográfico”, quien aparecía retratado en las páginas fotográficas. De manera similar tuvo lugar una historieta con “Rin Tin Tin, el maravilloso perro del cine”, otra con el actor Harold Lloyd y una con “La Barra de los Pibes de la Metro Goldwyn Mayer”. Pero *Billiken* no se detuvo ahí en formar parte de la cultura infantil, ya que invitaba a que sus llamativas carátulas, ilustradas por Diego Asha, Dante Quintero y Lino Palacio, fueran utilizadas para empapelar el cuarto infantil.¹⁴⁵ En el momento en que comenzaban a generalizarse las ambientaciones en los recintos privados –como una manera de sacar a los chicos de las calles y contenerlos pero sin aburrirlos–, también *Billiken* entendió que debía ingresar y permanecer en el hogar como decoración.¹⁴⁶

La particularidad de *Billiken* como una revista para niños adquiere relevancia si se la compara con *Figuritas*, otra publicación infantil. A diferencia de *Billiken*, que a pesar de los cambios continuó siendo *La Revista de los Niños*, *Figuritas*, que apareció en 1936, era *La Revista del Escolar*. Nacida en la década del 30 y conforme a los tiempos que corrían, tenía un halo aún más nacionalista y espiritualista que *Billiken*, pero creo que, sobre todo, más educativo.¹⁴⁷ De formato más reducido, con muy poca publicidad y de presentación más sobria, sus portadas eran a color pero menos llamativas que “la

¹⁴⁵ Diego Asha era de origen español e ilustró numerosas tapas de *Billiken* y cuentos de Vigil. Si bien su estilo era muy particular, es prácticamente desconocido por aquellos que se dedican a recopilar información sobre dibujantes e ilustradores.

Dante Quintero (1909-2004) era un dibujante y caricaturista nacido en Buenos Aires. Trabajó en estudios de dibujos animados en Estados Unidos entre 1933 y 1935. Fue colaborador además de *Mundo Argentino*, *Crítica*, *La Razón*, *El Mundo* y *El Hogar*. Creó grandes personajes, pero los de mayor repercusión fueron indudablemente Patoruzú y su padrino Isidoro.

¹⁴⁶ Ciafardo, *op. cit.* Para una breve reseña sobre la arquitectura para niños ver Grementieri, Fabio, “Una arquitectura específica para los únicos privilegiados”, en Diker, Gabriela, y Frigerio, Graciela, *Tiempos de infancia. Argentina, fragmentos de 200 años*, Buenos Aires, Santillana, 2009.

¹⁴⁷ De Marco, Mónica, “Constitución del espacio literario en la escuela de la Argentina moderna: el caso de la revista *Figuritas*”, en http://hum.unne.edu.ar/investigacion/educa/web_relee/biblio.htm#. Última consulta el 03-06-2011. Programa Relee (Redes de Estudio de Lectura y Escritura).

revista de los niños”, y a diferencia de ésta nada parecía librado a la espontánea interpretación de los chicos, ya que hasta la carátula aparecía “explicada”. Se trataba de una publicación que pretendía abarcar toda la escolaridad, desde primero inferior hasta sexto grado. Así, sus páginas estaban dedicadas a las fechas patrias, a la aritmética, a las provincias –organización, historia, geografía, economía– y a las ciencias naturales. Además, incluía máximas y pensamientos semanales; las conocidas fábulas de Esopo – muy sencillas, abreviadas y con ilustraciones–; cuentos de autores reconocidos, como Edgar Allan Poe y Emilio Salgari; curiosidades de las escuelas y de los barrios; labores, crucigramas, y algunas secciones que había inaugurado *Billiken*, como la historia en historietas y la vida de hombres célebres. Asimismo, tenía aires más formativos porque se dirigía explícitamente a los maestros. Nuevamente se puede hacer la salvedad de que *Billiken* también interpelaba a los maestros, pero *Figuritas* contenía secciones específicas para el uso del docente. Éstas se concentraban en la columna “Consultorio pedagógico”. Allí, trataba de resolver dudas de índole didáctica y otras cuestiones de difícil interpretación para los maestros, y publicaba material exclusivo para ellos, como el modelo de una ficha para llevar registro de la personalidad del alumno,¹⁴⁸ iniciativa que, sin dudas, debió generar conflictos, ya que tanto alumnos como maestros “compartían” la revista y por lo tanto la información que allí aparecía.

A menos de un año de su aparición, *Figuritas* anunciaba a sus lectores que con motivo de las vacaciones la revista se iba a transformar. De manera que además de ser la revista del escolar quería ser la revista inseparable de todos los chicos. Pareciera que *Figuritas* quería ser *Billiken*, y así lo hacía saber a sus lectores:

“se viste con colores alegres [...] los niños hallarán en ella juguetes para armar, dibujos para colorear, secciones para colaborar, concursos en que intervenir, folletines, cuentos y, sobre todo, historietas, muchas historietas en colores. Tendrá también chistes y numerosos asuntos de carácter instructivo y de utilidad general”¹⁴⁹

Considero que estos cambios en *Figuritas* –más allá del éxito o no de la publicación, de las limitaciones financieras por la escasa publicidad o de la dinámica alumnos-maestros que deben de haber generado tensiones, todas cuestiones que requerían un análisis más profundo que excede a estas páginas– tienen que ver con que *Billiken*, como su antecesora *Pulgarcito*, no sólo ya formaba parte de la cultura infantil,

¹⁴⁸ *Figuritas*, 15-10-1937.

¹⁴⁹ *Figuritas*, 29-10-1937.

sino que además había introducido el formato de magazine para niños y consolidado un modelo de revista para chicos. Como lo había hecho *Caras y Caretas* a fines del siglo XIX con las revistas ilustradas, *Billiken* inauguró un código comunicacional y condicionó a las revistas que aparecieron con posterioridad,¹⁵⁰ incluso a publicaciones de la propia editorial, como *Marilú*.

5. *Marilú*, la mejor amiga de las niñas

Desde sus comienzos, *Billiken* destinó material para los lectores de ambos sexos, como el referido a la escuela, cuentos e historietas e incluso las informaciones de los Comités *Billiken*. Algunas tiras eran específicamente para varones, como “Emociones futbolísticas”, que apareció en 1931, y otras secciones, eminentemente femeninas, como “La hermana mayor” (1928). Sin embargo, en noviembre de 1932, en coincidencia con el decimocuarto aniversario de la publicación, *Billiken* comenzó a publicar una sección para niñas conocida como “*Marilú*”. La sección fue acompañada con el lanzamiento de una muñeca de nombre homónimo que también pasaría a formar parte de la cultura de la infancia y quedaría en el recuerdo de miles de mujeres que fueron niñas durante las décadas del 30, 40 y 50. Esta sección, que en 1933 se independizó y se transformó en otra revista de la editorial, fue importante porque allí adquirió visibilidad una percepción que desarrollaron, primero, *Pulgarcito* y, luego, *Billiken*: los niños eran consumidores.

La muñeca no fue sólo un emprendimiento de Editorial Atlántida sino fundamentalmente de Alicia Larguía, amiga de Carlos Vigil.¹⁵¹ De acuerdo con Daniela Pelegrinelli, Larguía unió dos tradiciones para darle vida a su creación. Por un lado, se inspiró en *La Semaine de Suzette* (1905), una revista francesa que regalaba una muñeca llamada “*Bleurette*” y publicaba moldes para hacerle ropita. Esta publicación formaba parte de la prensa infantil moralizante destinada a la alta y pequeña burguesía católica francesa. Por otro lado, hasta que la muñeca comenzó a ser fabricada en la Argentina, “*Marilú*” fue importada de Alemania.¹⁵² Este país era considerado la “capital del juguete” y desde fines del siglo XIX desde allí llegaban los productos destinados a los

¹⁵⁰ Romano, *op. cit.*

¹⁵¹ Velaz Palacios, Matilde, *Memorias de Matilde Velaz Palacios. El libro que no debe faltarle a ninguna mujer*, Buenos Aires, Amorrortu, 1933.

¹⁵² Pelegrinelli, *op. cit.*

hogares de los chicos de los sectores acomodados.¹⁵³ Parece que Larguía, cuya madre era alemana, conocía bien las ferias anuales de juguetes que se realizaban en ese país y el trabajo de importantes creadores de muñecas, como la hábil empresaria Käthe Kruse.¹⁵⁴

De esta manera se creó “Marilú”, vestida con primorosos trajecitos y acompañada de muebles en miniatura. Comenzó a comercializarse en un sector de la Librería Atlántida en la calle Lavalle 720 y luego en un sector especial llamado “La Casa de Marilú” en el nuevo local de la editorial en la calle Florida. El éxito tan rotundo de la muñeca incentivó a su creadora a independizarse de Editorial Atlántida en 1934, constituir su propia empresa –Larguía & Cía.– y erigir, a pocos metros de la Casa Atlántida, la Casa Marilú, que no sólo comercializó la muñeca, su ajuar y muebles, sino también ropa para niñas y, con el tiempo, para mujeres. No obstante esta separación, la publicación que salió para acompañar la muñeca continuó editándose bajo el sello de la familia Vigil y Alicia Larguía siguió siendo su directora.

El primer número de *Marilú* como una revista independiente de *Billiken* apareció el 9 de marzo de 1933. Al igual que el resto de las publicaciones de Editorial Atlántida, tenía un valor de veinte centavos, la presentación era cuidada, contaba con el formato de magazine para niños inaugurado por *Billiken* –aunque prácticamente no había otra publicidad que no fueran la propia Marilú y su casa– y trataba de cubrir todo el universo infantil femenino. Era una revista más cercana a *Para Ti*, la publicación para mujeres que editaba la empresa, que a *Billiken*, ya que constituía un manual del “deber ser” femenino y de la educación del cuerpo.¹⁵⁵

El diálogo que Constancio C. Vigil y Carmen S. de Pandolfini supieron tener con sus lectores, en *Marilú* fue recreado por Larguía a través de “Tía Susana”. Una y otra vez “Tía Susana” aconsejaba y guiaba a sus “sobrinitas” sobre el correcto comportamiento de una “señorita”, “aunque todavía no sean más que niñas”.¹⁵⁶ Así, sugería qué debían hacer al levantarse, cuál era la conducta adecuada en la mesa, cómo era apropiado conducirse en la calle, en lugares públicos y en la escuela. En la misma sintonía de establecer lazos comunicacionales directos entre la revista y el público, *Marilú* también se proponía como un espacio de conexión e interacción *entre* lectoras.

¹⁵³ Ciafardo, *op. cit.*

¹⁵⁴ Pelegrinelli, Daniela, “Prodigiosa Marilú”, en *Boca de Sapo. Revista de Arte, Literatura y Pensamiento*, Tercera Época, año XII, N° 9, abril de 2011.

¹⁵⁵ Bontempo, M. Paula, *Para Ti: el cuerpo de la mujer moderna (1922-1928)*, Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés, 2006.

¹⁵⁶ “Consejos de Tía Susana”, *Marilú*, 18-03-1933.

Así, fundó el Club de Tía Susana (CDTS), al cual las “socias” se adherían con un seudónimo que aparecía en la revista junto con sus gustos o intereses. Luego, la sección intercedía, reenviando las cartas de las socias que buscaban establecer contacto, para que las “primitas” pudiesen intercambiar correspondencia, figuritas y moldes de ropa para la muñeca. En un momento fundacional, ya que esta columna apareció en el número dos, esta estrategia apuntó a consolidar una comunidad de lectoras, al mismo tiempo que rellenar páginas. Pero sobre todo creo que tendía que a reforzar una comunidad de consumidoras de la muñeca y sus accesorios.

La revista se proponía como una publicación sin fisuras, de manera que desde las tapas hasta las historietas y algunas publicidades cubrían todo aquello que se suponía interesaba a las niñas. Así, se encontraban cuentos cortos –muchos de ellos ambientados en épocas pasadas o en lugares “exóticos”–, novelas por entregas, historietas –cuya protagonista era una niña–, moldes de costura, dibujos para colorear, labores, material escolar, juegos, recetas de cocina y partituras de música. También se recibían colaboraciones de las lectoras y fotografías. En general, los textos, sin importar el género, tenían un mensaje moralizante. Allí se replicaban las historias que habían aparecido en *Billiken* donde los niños ricos ayudaban y hacían caridad con el pobre que se lo merecía.¹⁵⁷ Ése era por ejemplo el caso de Teresa y Lucila, dueñas de una Marilú que jugaban en Recoleta con la muñeca, pero en un momento de descuido Mariquita, que era “muy pobre” y tenía una “muñeca horrorosa, de cartón, toda rota y desteñida”, creía “encontrar” una Marilú y decidía llevársela a su hermana Rosa. Ésta, al comprender que esa muñeca “no se había perdido”, resolvía devolverla. Como reconocimiento a la honradez de Rosa, las niñas ricas compraban una Marilú para Mariquita y la enviaban a la casa “miserable” y en los “suburbios”, donde vivían las hermanas, con una nota que decía “Con la condición de que Mariquita no guarde nunca un objeto encontrado”.¹⁵⁸

Estas recomendaciones estaban a tono con los valores cristianos que proponían todas las revistas de la empresa y los libros de Constancio C. Vigil. Pero *Marilú* era bastante más religiosa que otras de la editorial. Considero que esta opción tenía sus raíces, por un lado, en un clima de época, ya que la publicación comenzaba a editarse en un momento de conservadurismo político y de renacimiento religioso que parecía impregnarlo todo y pretendía recristianizar a la sociedad. Las páginas del semanario

¹⁵⁷ Brafman, *op. cit.*

¹⁵⁸ “Cuatro niñas y una muñeca”, *Marilú*, 06-07-1933.

para niñas reflejaban el ardor católico que se había manifestado en el Congreso Eucarístico de 1934,¹⁵⁹ fecha en la cual *Marilú* –al igual que *Para Ti* y *Atlántida*– dedicó espacio al acontecimiento e incluso presentó modelos especiales para la muñeca. La identificación de las lectoras como católicas –que lo manifestaban en el correo del “Club de Tía Susana”– y de la revista con ese público era notoria. Así, “Tía Susana” aconsejaba ir a misa y las referencias a los sacramentos aparecían en diferentes géneros literarios, se reproducían cuadros con motivos religiosos y se recreaban diálogos de una niña con su “abuelita”, quien le relataba y explicaba diversos pasajes de los evangelios.

Por otro lado, la religiosidad de *Marilú* estaba en sintonía con la que se esperaba de las niñas católicas de sectores altos, a las cuales se pretendía vender la muñeca. Es decir, niñas reguladas bajo la vigilancia materna –en este caso de “Tía Susana”– institucionalizada, piadosa, devota y “respetable”, de acuerdo con un conjunto de prácticas y comportamientos que las distinguía y que la revista estimulaba.¹⁶⁰ La religiosidad de la revista y del modelo propuesto para las chicas es más impactante si se la compara en la misma época con la religiosidad “popular” de *Billiken* propuesta en los chicos del “Sacachispas”. Mientras que los muchachos, en pago de una promesa, dejaban la amada pelota en el altar de la “Virgen de Pompeya” y realizaban una serie de reflexiones religiosas cuando el cura no aceptaba la ofrenda,¹⁶¹ las lectoras de *Marilú*, supuestamente de un estrato social superior al de la barra de “Comeuñas”, leían una ficción donde una niña, a punto de tomar la primera comunión, le rogaba a su padre que comulgara con ella y “compartiera su felicidad”.¹⁶²

La revista, por sus contenidos y fotografías, y la muñeca, por su origen y su vestimenta, estaban orientadas a sectores medios altos y predominantemente católicos.¹⁶³ Pero sobre todo *Marilú*, en su versión impresa, encarnaba los ideales de la educación de las niñas: en la futura maternidad. Toda la propuesta gráfica de *Marilú* se construía en el supuesto de que las lectoras eran poseedoras o admiradoras de una *Marilú*. Esa posesión las convertía en “mamitas” y a las muñecas, en “hijitas”. Si eran buenas “mamitas” o no dependería de la atención y cuidados que pusiesen en su “hijita”. La asociación es interesante si se tiene en cuenta que en *Cartas a gente menuda*

¹⁵⁹ Di Stefano, Roberto, y Zanatta, Loris, *Historia de la Iglesia Argentina. Desde la conquista hasta fines del siglo XX*, Buenos Aires, Grijalbo/Mondadori, 2000.

¹⁶⁰ Acha, Omar, “Catolicismo social y feminidad en la década de 1930: de damas a mujeres”, en Acha, Omar, y Halperín, Paula (Comps.), *Género, cuerpo e identidades. Estudios de historia de género en Argentina*, Buenos Aires, Ediciones del Signo, 2000.

¹⁶¹ “Emociones futbolísticas de Comeuñas. Reflexiones religiosas”, *Billiken*, 01-01-1934.

¹⁶² “Una gran victoria”, *Marilú*, 19-07-1934.

¹⁶³ Pellegrinelli, *op. cit.*

Constancio C. Vigil valorizaba a “Leonorcita” porque había realizado con sus propias manos una muñeca mientras que “Adita” había comprado una en una juguetería. Mientras que Leonor podría considerarse, en la mirada del autor, una verdadera “madre”, Ada sería algo así como una “nodriza”.¹⁶⁴ Sostengo que entre la propuesta de Vigil y la de *Marilú* se operó un proceso en el cual el rol de los niños, en este caso las niñas, como consumidores estaba plenamente legitimado, instalado y valorizado por sectores medios en ascenso. Proceso que se irá afianzando en las décadas siguientes. Al contrario que Vigil, que supuso un modelo para la infancia que apreciaba y valoraba más el trabajo manual, en consonancia con ciertas corrientes pedagógicas, la revista para niñas dejó entrever que se valoraba y cuidaba más a la muñeca por su valor en el mercado. La revista y la propia muñeca lograron instalar la idea de que poseer una *Marilú* “verdadera” era un signo de distinción.

El discurso referido al rol femenino en la revista no es novedoso y da cuenta de la maternalización de las mujeres y de la necesaria “educación maternal” que diversos discursos e instituciones venían realizando desde comienzos del siglo XX.¹⁶⁵ Si a las mujeres se les enseñó el oficio de madres a través de los consejos brindados por médicos, puericultoras y diversas instituciones de la salud, a las niñas se les inculcaba el ideal doméstico de feminidad en las asignaturas escolares de Labores y Economía Doméstica¹⁶⁶ y se cuidaba su cuerpo reproductor en las clases de Educación Física.¹⁶⁷ *Marilú* formó parte de esta corriente y reforzó, desde el mercado editorial y desde la industria del juguete, la educación en la maternidad.

Sin embargo, la revista era para futuras mujeres o “mamitas” y estaba construida a partir de materiales elaborados por mujeres que, paradójicamente, excedían la identidad de mujeres-madres. Tanto la propia Alicia Laguía, que se había convertido en empresaria y en la pintora que realizaba las portadas, como las colaboradoras de otras columnas, que contaban con “apellidos retumbantes”,¹⁶⁸ eran más que madres. Durante

¹⁶⁴ Vigil, Constancio C., “La otra muñeca y la tuya”, en *Cartas a gente menuda*, Buenos Aires, Talleres Gráficos RBP, 1927.

¹⁶⁵ Nari, Marcela, *Políticas de maternidad y maternalismo político. Buenos Aires, 1890-1940*, Buenos Aires, Biblos, 2004.

¹⁶⁶ Lionetti, Lucía, *La misión política de la escuela pública. Formar a los ciudadanos de la república (1870-1916)*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 2007.

¹⁶⁷ Scharagrodsky, Pablo, “El padre de la educación física argentina: fabricando una política corporal generizada (1901-1938)”, en Aisenstein y Scharagrodsky, *op. cit.*

¹⁶⁸ La directora de *Para Ti* Matilde Velaz Palacios se lamentaba a su salida de la editorial de que se “seguirá en ella (*Para Ti*) la farsa, desfilarán por la dirección de esa revista mujeres de toda calaña, con apellidos retumbantes, detrás de los cuales se escudarán para sacar toda la ventaja...”. Estas mujeres seguramente tenían vínculos con *Marilú*. Velaz Palacios, *op. cit.*, p. 107.

el primer año de la publicación, las portadas en acuarela eran realizadas por María Mercedes Rodríguez de Soto Acebal (1891-1980), una pintora tucumana que obtuvo el premio de dibujo en el XIX Salón de Acuarelistas de la Dirección de Bellas Artes, galardón que *Marilú* se preocupó por celebrar; se presentó a los salones nacionales de 1934 y 1936; concurre a exposiciones internacionales, y obtuvo el Primer Premio en el Salón Nacional de Artistas Decoradores en 1940.¹⁶⁹ Otro caso era la colaboración de Mercedes Dantas Lacombe, escritora y educadora a cargo de las ficciones históricas “Los domingos de Corita”.¹⁷⁰ Por último, entre el staff identifico a Agustina García Mansilla de Mantilla, quien tenía a su cargo las explicaciones religiosas en la columna “Con abuelita”. Aunque quizás esta última fuese la más cercana al modelo propuesto por *Marilú*, ya que pertenecía a una de las familias argentinas más tradicionales y su sección era dedicada al catolicismo, hay que destacar que participó de la esfera pública, aunque en un lugar seguro y a través de una actividad permitida como la escritura, en una revista de alcance masivo. Es posible que estas figuras generaran ciertas fisuras con la propuesta tan monolítica de la publicación, que de todas formas debe de haber sido bien recibida en los sectores católicos, que en general advertían sobre el tipo de revistas comerciales y masivas.¹⁷¹

El modelo de revista de elite no duró demasiado y a un año de su aparición la publicación cambió. Así, se redujo el costo de veinte a diez centavos, desaparecieron la mayoría de las secciones, en lugar de las portadas de cartón y a todo color aparecieron tapas blandas y de dos colores y bajó la calidad de la impresión. El cambio se justificó con una excusa caritativa:

“Estoy segura de que muchas de mis sobrinitas lamentarán el cambio sufrido por su tan querida revista. Pero, como todas tienen buen corazón, pensarán que esa pequeña decepción es, en cambio, la alegría de muchas miles de niñas que no tenían los medios para gastar [...] comprenderán que *Marilú* vale por el espíritu que la anima y no porque su presentación sea más o menos lujosa. Espero, pues, que contaré como siempre con todas mis sobrinitas y que, interpretando mi deseo, serán ustedes las más grandes propagandistas para que nuestra revista consiga el mayor número de lectoras.”¹⁷²

¹⁶⁹ “Un premio que *Marilú* celebra grandemente”, *Marilú*, 08-06-1933. Junto con su esposo, Jorge Soto Acebal, se dedicó al mural y realizó trabajos para el Plaza Hotel (en la actualidad Marriot Plaza Hotel), para el Automóvil Club Argentino y el Hospital de Niños. Sosa de Newton, Lily, *Diccionario biográfico de mujeres argentinas*, Buenos Aires, Plus Ultra, 1986.

¹⁷⁰ Mercedes Dantas Lacombe (1888-1960) fue escritora y educadora y se graduó como Doctora en Filosofía y Letras por la Universidad de Buenos Aires. Publicó colaboraciones en varias revistas ilustradas de las primeras décadas del siglo XX. Fue una propulsora de los derechos de la mujer y en 1921 fue una de las fundadoras del Club Argentino de Mujeres. Sosa de Newton, *op. cit.*

¹⁷¹ Acha, Omar, “Organicemos la contrarrevolución: discursos católicos sobre los géneros, la familia y la reproducción a través de *Criterio* (1928-1943)”, en Acha y Halperín, *op. cit.*

¹⁷² “A mis queridas sobrinitas”, *Marilú*, 28-06-1934.

A pesar de reiterados cambios, los esfuerzos por incentivar suscripciones y la mayor participación de las lectoras, los concursos, el intento de crear la “Liga Infantil Marilú” –una asociación infantil femenina, iniciativa de una lectora de Ecuador, con características similares a los Comités Billiken pero con el objetivo inmediato de asistir a las niñas huérfanas de la guerra del Chaco entre Bolivia y Paraguay–,¹⁷³ la publicación vuelve a transformarse y regresa a sus “orígenes” con pretensiones aristocráticas. En febrero de 1936 se convirtió en una publicación mensual, “hermoseada”, lujosa y costosa, comercializándose a un peso. Acompañando los cambios, se habían creado los “Marilú Clubs” –un programa de actividades para que las niñas realizaran los domingos junto con amigas– y audiciones de radio –espacio que también tenían otras publicaciones infantiles, como *Billiken* y *Figuritas*–.¹⁷⁴ El cambio fue bien recibido por las lectoras, que sostenían que con el formato que abandonaba era “una revista que desmerecía al lado de otras buenas”.¹⁷⁵ Finalmente, en 1937 se transformó en una revista de moda para mujeres y apareció sólo esporádicamente.

Es probable que la acotada repercusión de la revista *Marilú* se deba a las limitaciones intrínsecas de la publicación. Era una revista que tenía pretensiones de exclusividad, inicialmente dirigida a un público de sectores medios altos y católicos, pero por sus costos probablemente difícil de mantener en el mercado. Al mismo tiempo, funcionó bien para acompañar la promoción y venta de la muñeca, pero no para sostenerse como una revista en sí misma, fundamentalmente si su público se nutría sólo de aquellas que poseían una *Marilú*. Por un lado, todas aquellas niñas que querían pero no tenían la muñeca, que no se sentían identificadas con la propuesta elitista –por ejemplo, ligando publicidad con contenidos, traía moldes del uniforme escolar de las niñas que asistían al colegio Guido Spano–¹⁷⁶ y que no eran católicas, quizá se inclinaban a comprar *Billiken*, que ya estaba instalada como una revista para todos y para todas y que además incluía material para la escuela. Por otro lado, todas aquellas niñas que estaban dejando de serlo podían encontrar más interesante alguna de las

¹⁷³ “Liga Infantil Marilú”, *Marilú*, 12-09-1935; 19-12-1935.

¹⁷⁴ “Tía Susana” se comunicaba con sus lectoras a través de Radio Municipal los martes y viernes a las 15.30. *Marilú*, 16-01-1937. *Billiken* dedicaba audiciones a sus lectores los sábados de 12 a 12.30 por Radio Ultra. *Billiken*, 11-01-1937. Y *Figuritas*, muy irregularmente debido a “las exigencias deportivas” de los domingos. *Figuritas*, 15-10-1937. Desde mediados de los años 30 se comenzaron a emitir programas para los “nuevos oyentes” y en ocasiones no sólo fueron destinatarios de las emisiones, sino también actores. Matallana, Andrea, *Locos por la radio. Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*, Buenos Aires, Prometeo, 2006.

¹⁷⁵ *Marilú*, 02-02-1936.

¹⁷⁶ *Marilú*, 11-01-1934.

publicaciones que compraban sus madres: *Para Ti* o *Vosotras*, como se verá en el próximo capítulo. Finalmente, *Marilú* logró su objetivo, que fue instalar la muñeca, que se convirtió en la más famosa de la Argentina. Y creo que contribuyó a la ampliación de un sector específico del consumo infantil y pasó a formar parte de la cultura infantil de varias décadas.

Conclusiones

En sus páginas, *Billiken* intentó abarcar todo el mundo infantil y estuvo atenta y sensible a los gustos y a las necesidades del público. De esta manera, se transformó y pasó de ser un semanario de entretenimientos a un semanario que, además, traía material escolar, mapas y figuras a todo color. Pero fue mucho más que una revista. Durante los primeros años, mantuvo un diálogo fluido con sus lectores a través de los festivales, pero sobre todo a partir de los Comités *Billiken*, asociaciones que llegaron a reunir a miles de chicos. Además, *Billiken* albergó las diversas formas de ser niño en Buenos Aires, desde el desfachatado jugador de fútbol de la primera tapa y los “callejeros” del “Sacachispas Fútbol Club” hasta los niños ejemplares y los caritativos socios de los comités. Así, *Billiken*, y en menor medida su antecedente *Pulgarcito*, formó parte de la configuración y consolidación de una cultura para la infancia. A lo largo del tiempo y con la gran diversidad de materiales que ofreció, la revista acompañó los diversos discursos referidos a los niños, fotografió los espacios de socialización supuestamente seguros, estimuló la participación infantil, narró las formas de festejar un cumpleaños, publicitó juguetes y servicios, ilustró las maneras de celebrar Navidad y quiso interpretar los deseos y las necesidades infantiles.

Al mismo tiempo, aunque en distinta medida, tanto *Pulgarcito* como *Billiken* valoraron otro aspecto de la niñez de las primeras décadas del siglo XX: la transformación del niño-hijo-alumno en consumidor. Los chicos no sólo compraban y usaban la revista sino también productos y servicios pensados y dirigidos a ellos. En este sentido, el punto álgido de la identificación de los niños como consumidores fue la creación de la revista *Marilú* y la muñeca de nombre homónimo.

En el período que transcurre entre 1919 y 1936, *Billiken* se afianzó en el mercado e impuso un modelo de revista infantil que no pudo ser desafiado por más de tres décadas. Como parte de la cultura infantil de la Argentina, estuvo atenta a los cambios que se produjeron en ella y supo regenerarse, de manera que en la actualidad convive

con diversas propuestas editoriales y tecnológicas. Algo similar ocurrió con la revista femenina *Para Ti*, de la cual me ocuparé en el siguiente capítulo.



Universidad de
San Andrés

Capítulo VI

Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna

“¿Para mí?...
¡Sí! ¡Para Ti!
Toda ‘para ti’
Solamente ‘para ti’
Por esto es que se llama
Para Ti
todo lo que le interesa a la mujer”¹

Los transeúntes que posaban su mirada en los quioscos de diarios y revistas en los años 20 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 era la representación de la “mujer moderna” de los años 20 que circulaba con mayor intensidad. Sin embargo, a pesar de la presentación inicial, las mujeres que transitaban por 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 capítulo propone explorar la revista *Para Ti*, publicación de Editorial Atlántida 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 que apareció *Vosotras*, un semanario de similares características que pasó a ser su principal competidor. Considero que en este lapso *Para Ti* supo captar los

¹ *Atlántida*, 20-04-1922.

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 la empresa 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.

1. En busca del público femenino

En busca de consumidores para sus productos, Editorial Atlántida se dirigió a las mujeres que leían, pero sobre todo a aquellas identificadas con los valores de los sectores sociales en ascenso. En la construcción de ese modelo de familia, en el cual adquirirían peso, entre otras, ciertas características personales, la escolaridad, el habitar y diversas pautas de consumo, las mujeres constituían los pilares morales de la respetabilidad de la familia. Las mujeres de estos sectores habían participado de la modernización de las costumbres de las primeras décadas del siglo XX, acortando sus faldas, desprendiéndose del corsé –aceptando las recomendaciones médicas² 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 ni 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 Mundial³ se presentaban en los “figurines” que desde el siglo XIX se importaban de Francia, como *Fémina*; se exhibían en vidrieras de las grandes tiendas que, como Harrods, 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 las de jóvenes fumando, bebiendo cerveza y conduciendo automóviles.⁴

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

² Armus, Diego, *La ciudad impura. Salud, tuberculosis y cultura en Buenos Aires, 1870-1950*, Buenos Aires, Edhasa, 2007.

³ Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Barcelona, Paidós, 2002.

⁴ Traversa, Oscar, *Cuerpos de papel. Figuras del cuerpo en la prensa*, Barcelona, Gedisa, 1997.

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 20 advertían algunas revistas–,⁵ o si el pretendiente esperaba mucho en pedir formalmente la mano de su futura novia.⁶

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 domicilios.⁷ 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 directora.⁸

Para Ti apareció en un mundo femenino que se había transformado pero que era bastante más complejo que aquel al que hacía mención la revista o al que aspiraba, como se verá más adelante, para sus lectoras. Porque además de la docencia las oportunidades laborales para las mujeres se ampliaron a medida que se diversificaban las actividades industriales, administrativas y comerciales. Así, las mujeres se empleaban como obreras, secretarias, asistentes en las tiendas que comenzaron a proliferar en las calles de las ciudades o en ocupaciones novedosas, como la telefonía.⁹ Por estos años, las mujeres también comenzaron a asistir progresivamente a las universidades e intervinieron en política reclamando 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

⁵ *Femenil*, 11-01-1926.

⁶ Barrancos, Dora, “Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el período de entreguerras”, en Devoto, Fernando, y Madero, Marta (Dir.), *Historia de la Vida Privada en la Argentina. La Argentina Plural: 1870-1930*, Buenos Aires, Aguilar-Taurus, Vol. II, 1999; Cott, Nancy, “Mujer moderna estilo norteamericano: los años veinte”, en Duby, George y Perrot, Michele, *Historia de las mujeres en Occidente*, Madrid, Taurus, Vol. IX, 1993.

⁷ Velaz Palacios, Matilde, *Memorias de Matilde Velaz Palacios. El libro que no debe faltarle a ninguna mujer*, Buenos Aires, S/E, 1933.

⁸ Morgade, Graciela, *Mujeres en la educación. Género y docencia en la Argentina (1870-1930)*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 1997.

⁹ Lobato, Mirta Zaida, *Historia de las trabajadoras en la Argentina (1869-1960)*, Buenos Aires, Edhasa, 2007.

era cuestionada por diversas corrientes de pensamiento y por numerosas organizaciones creadas por mujeres. También se escuchaban voces que reclamaban 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 discutieran en el Congreso diversos proyectos, como el de 1932.¹⁰

Aparte de cambiar su vestimenta, actuar en política y reclamar sus derechos, estas mujeres crearon periódicos –cuestionando la subordinación y la opresión femeninas–¹¹ y escribieron en la prensa comercial, como Alfonsina Storni, parodiando e ironizando sobre la condición y los “tipos” femeninos.¹² Sin embargo, no todas las mujeres se organizaban o escribían cuestionando su lugar en la sociedad modernizada de principios de siglo. La Iglesia y la derecha contaban con organizaciones para “reencauzar” a las mujeres y para contrarrestar las doctrinas liberales y socialistas, que se consideraban disruptivas de la sociedad.¹³ 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 estaba en sintonía con el “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

¹⁰ Palermo, Silvana A., “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*, Tercera Serie, N° 16/17, (2° semestre de 1997 y 1° de 1998).

¹¹ Janet Greenberg logró contabilizar en la Argentina, entre 1722 y 1940, 48 publicaciones, muchas de ellas feministas, dirigidas y editadas por mujeres. Greenberg, Janet, AA.VV., “Toward a History of Women’s Periodicals in Latin American: A Working Bibliography”, en *Women Culture and Politics in Latin America. Seminar on Feminism and Culture in Latin America*, University of California Press, 1984. 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.

¹² Diz, Tania, *Alfonsina periodista. Ironía y sexualidad en la prensa argentina (1915-1925)*, Buenos Aires, Libros del Rojas/Universidad de Buenos Aires, 2006.

¹³ Nari, Marcela, “El feminismo frente a la cuestión de la mujer en las primeras décadas del siglo XX”, en Suriano Juan (Comp.), *La cuestión social en Argentina 1870-1943*, Buenos Aires, La Colmena, 2000.

femeninas para la crianza del niño.¹⁴ Las actitudes y aptitudes de cada sexo eran 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”.¹⁵ Consonante con este “espíritu” y casi sin 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 40,¹⁶ a este estereotipo de familia y de mujeres –que participaba de cierta apertura de las costumbres y las conductas pero con una posición resistente y conservadora hacia las que percibía como disolventes– estaba dirigida *Para Ti*.

2. 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.¹⁷ 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* tenía durante los años 20 diversas secciones dedicadas al “sexo débil”, y las propias publicaciones de Vigil, como había sido *Mundo Argentino* o las que pertenecían a su casa editora, como *Atlántida* e *Iris*, contaban con el apartado “Charlas femeninas”. Como señalé en el Capítulo I, la mayoría de las publicaciones contaban con una o dos hojas con material supuestamente interesante para las mujeres y otras, por ejemplo los folletines sentimentales, tenían como destinatario principal el público femenino.¹⁸

¹⁴ Nari, Marcela, “Feminismo y diferencia sexual. Análisis de la Encuesta Feminista Argentina de 1919”, en *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, Tercera Serie, N° 12, p. 76, 2° semestre de 1995.

¹⁵ *Ibidem*, p. 76.

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

¹⁷ *Atlántida*, 27-04-1922, p. 20.

¹⁸ Sarlo, Beatriz, *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina*, Buenos Aires, Catálogos, 1985.

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 incluía 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”.¹⁹ Por su parte, *Plus Ultra*, la revista mensual de *Caras y Caretas*, que a diferencia de *El Hogar* y *Para Ti* costaba un peso e incluía publicidades de lujosos artículos, se consagraba al ocio y al entretenimiento de un selecto grupo, no necesariamente femenino. En sus páginas de papel ilustrado convivían vistosas 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 prometía brindar *Todo lo que le interesa a la mujer*. Con la pretensión de abarcar todo un mundo y decidiendo cuáles eran los temas femeninos y cuáles quedaban fuera de esa órbita, *Para Ti* se lanzó al mercado con el propósito fundar un campo en la Argentina. La orientación a un público específico y la incorporación de material proveniente de Estados Unidos, como textos, humor e ilustraciones, sugerían 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 incluía 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

¹⁹ *El Hogar*, 15-06-1923.

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 hombres.²⁰ 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 se verá más adelante, la actualidad ocupaba escaso lugar en el semanario y prácticamente estuvo 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 después.²¹ De esta manera, la revista proponía una lectura “en retazos” e introducía 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* era que muchas de ellas tenían 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 representaba 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 estaban 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”.²² Vestidas de manera casual y despreocupadas por el peinado, las mujeres que trazó Fisher se caracterizaban por tener un rostro suave que denotaba cierta sensualidad en su mirada. Sobre las ilustraciones de mujeres anónimas, activas y sin conflictos, *Para Ti* desplegaba su nombre en letras

²⁰ Damon-Moore, Helen, *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.

²¹ 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, comenzaba en la página 12 y concluía en la 50. Stein, Sally, “The Graphic Ordering of Desire: Modernization of a Middle-Class. Women's Magazine, 1919-1939”, en Bolton, Richard, *The Contest of Meaning: Critical Histories of Photography*, Cambridge, MA: MIT Press, 1989.

²² Kitch, Carolyn, *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.

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 de los *magazines* locales era 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. La otra, Matilde Velaz Palacios, estuvo a cargo de la revista entre 1925 y 1933. Al retiro de esta última no se ha podido identificar con claridad a la directora o director. Mientras que en su autobiografía Velaz Palacios sostiene que cuando ella enfermó Carlos Vigil estaba presionando para que Alicia Larguía, directora de *Marilú*, también se hiciese cargo de *Para Ti*,²³ Lily Sosa de Newton indica que María Morrison de Parker dirigió la publicación hasta 1937.²⁴ Otras firmas femeninas tuvieron lugar en las páginas del semanario, como las de las escritoras Josefa Tordesillas²⁵ y Delia Castellanos de Etchepare.²⁶ También tenía una columna la educadora Carmen Scarlatti de Pandolfini, quien desde su sección instruía a las mujeres, fundamentalmente a las jóvenes recién casadas, sobre sus responsabilidades en el gobierno del hogar económico e higiénico.²⁷ La característica de ser un *magazine* para mujeres pero escrito también por mujeres lo separaba del resto de las publicaciones comerciales femeninas, en las cuales, si bien participaban escribiendo algún apartado, no estaban a cargo de la diagramación ni de la selección de contenidos.²⁸

²³ Matilde Velaz Palacios relata “[...] A todo esto, ya tenía yo algunas informaciones acerca del empeño que estaba poniendo el niño ingenuo porque a su amiga la señora directora de cierta revista, que no hace mucho apareció en la empresa dedicada a las niñas de diez a quince años, ocupara mi puesto, ya que me creía inservible para *saocula soeculorum*. Mi enfermedad veniale al joven a las mil maravillas para hacerle tan señalado favor a la distinguida dama, la cual debe estarle muy agradecida, pues es directora de dos revistas además del negocio de las muñecas [...]”. Velaz Palacios, *op. cit.*, p. 96. La inclusión de algunos cambios en la diagramación sustenta los dichos de Velaz Palacios. Otro ejemplo: a partir de agosto de 1933 la acuarelista Mercedes R. de Soto Acebal, que ilustraba las tapas de *Marilú*, comenzó a ilustrar las de *Para Ti*. *Para Ti*, 29-08-1933.

²⁴ Sosa de Newton, Lily, *Diccionario biográfico de mujeres argentinas*, Buenos Aires, Plus Ultra, 1986.

²⁵ Josefa Tordesillas era escritora y publicó el libro de cuentos *Relatos de mujeres* (1929) y las novelas *Madre* (1945) y *Gloria Peralta* (1949). Fletcher, Lea, *Narrativa de mujeres argentinas: bibliografía de los siglos XIX y XX*, Buenos Aires, Feminaria Editora, 2007.

²⁶ La uruguaya Delia Castellanos de Etchepare era escritora 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”. Ehrick, Christine, *The Shield of the Weak. Feminism and the State in Uruguay, 1903-1933*, University of New Mexico Press, 2005.

²⁷ Carmen Scarlatti de Pandolfini, quien había trabajado junto a Vigil en *Mundo Argentino*, colaboró en *Atlántida*, *Billiken* y *Para Ti*. A ella me he referido en el análisis de las otras revistas.

²⁸ *La Mujer y la Casa* estaba dirigida por un hombre. El director de *Plus Ultra*, entre 1919 y 1924, era 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

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 editorial.²⁹ Este espacio era el único que tangencialmente relacionaba a la revista con algún tema de actualidad social o política y donde exponía sus opiniones respecto de 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 tuberculosis.³⁰ 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 perdieron espacio cuando, en 1925, se hizo cargo de la revista Matilde Velaz Palacios.³¹

En el período que Velaz Palacios dirigió *Para Ti*, entre 1925 y 1933, el *magazine* elevó la tirada, aumentó el número de páginas y 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 a su percepción de qué era aquello que les interesaba a las mujeres.³² 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 podían estar más al tanto de cómo vivía la alta sociedad porteña y quizás imaginaban acercarse a ella a través de la imitación de la moda o del uso de cremas,

general, este tipo de espacios eran reservados para la dirección de la revista o para alguien influyente en ella.

²⁹ María Morrison de Parker nació en Montevideo en 1878 y falleció en 1961. Vivió en la 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 Altúnez* figuraba en el catálogo de la Editorial Tor junto con libros de Amado Nervo, Pedro Sonderénguer, Frederic Nietzsche, Baldomero Fernández Moreno y José Ingenieros. Sosa de Newton, *op. cit.*; Sarlo, *op. cit.*

³⁰ 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 Vigíl era miembro.

³¹ Matilde Velaz Palacios nació en España y llegó a la Argentina de niña. Era 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). Sosa de Newton, *op. cit.*

³² Velaz Palacios, *op. cit.*

jabones y polvos publicitados en la revista. Este sutil cambio de orientación también puede ser observado en otras revistas, como *Caras y Caretas* y *Plus Ultra*.³³ A diferencia de éstas, donde habían desaparecido las fotografías de feministas, intelectuales y actrices, reemplazadas por miembros de la alta sociedad porteña, en *Para Ti*, el “giro aristocrático” apareció con la inclusión de nuevas secciones que pretendían brindar guías para conocer e imitar a las mujeres de sectores acomodados. Juntamente 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. No obstante el supuesto acartonamiento de la directora, Matilde Velaz Palacios es considerada una de las primeras humoristas argentinas, ya que en *Para Ti* tenía a su cargo el guión de la tira cómica “Tío Migajas y Lucerito”, ilustrada por Bensandón, el mismo dibujante de “Emociones futbolísticas de Comeuñas”, en *Billiken*.³⁴ Con la estructura de folletín, la historia giraba en torno al amor y a la relación entre padre e hija y, de acuerdo con Judith Gociol y Diego Rosemberg, con dosis de humor y suspenso.³⁵

2.a. Todo lo que le interesa a la mujer

Para Ti pretendía 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 revista escrita en su mayor parte por mujeres. Se proponía como un entretenimiento, al incluir en sus páginas ficciones, y como una fuente de información general, al visitar instituciones u opinar desde la editorial sobre propuestas legislativas que abordaban la salud, los niños y, en menor medida, los conflictos laborales. Al mismo tiempo, intentaba presentarse a sus lectoras como una “guía” o “manual de cotidianeidad” 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 transformaba a *Para Ti* en una revista

³³ Newman, Kathleen, “Modernization of Feminity: Argentina (1916-1926)”, en AA.VV., *Women, Culture and Politics...*, op. cit.

³⁴ Juszko, Paulina, *El humor de las argentinas*, Buenos Aires, Biblos, 2000.

³⁵ Gociol, Judith, y Rosemberg, Diego, *La historieta argentina. Una historia*, Buenos Aires, Ediciones De La Flor, 2000.

de “servicios multipropósitos”.³⁶ Además de las publicidades que por sí solas funcionaban como guías de compra y de consulta sobre las novedades y las tendencias, entre los servicios que ofrecía la revista también se puede identificar 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.

Otros servicios eran puestos a disposición en los espacios que pretendían dar cuenta y creaban la ficción de resolver las necesidades personales de las lectoras. Así encontramos el “Consultorio pedagógico” –destinado a las maestras–, “Correspondencia” –espacio que evacuaba todo tipo de cuestiones, desde aquellas referidas a la salud hasta las que involucraban el arreglo del hogar– y con el tiempo se sumaron el “Consultorio elegante” –especializado en modas y buenas maneras– y el “Epistolario sentimental” –destinado a resolver los conflictos del corazón–. El recurso de la inclusión de estas secciones en *Para Ti* respondía a una serie de estrategias editoriales tendientes a afianzar el vínculo entre la revista y su público. En primer lugar, en los momentos iniciales de la publicación, como se había ensayado con *Billiken*, las cartas servían para engrosar la cantidad de páginas y rellenar espacios vacíos. Pero también funcionaban, en el momento en que se buscaban consumidoras fieles que le aseguraran permanencia en el mercado, como atractivo para que las lectoras se vieran tentadas a comprar la revista en busca de la solución a su problema. Así, es frecuente encontrar respuestas en las que se disculpaba por la demora en brindar una contestación.

Triste destino. –No me fue posible, dado el cúmulo de consultas semanales, satisfacer tus deseos con la prontitud que anhelas. Para desesperación mía, todas invocan la misma aflicción sin pensar en la falta de espacio. Prontamente envía tu dirección.³⁷

La cita, además de demorar la respuesta a la lectora, fortalece la ilusión de comunicación personal entre *Tilma*, una de las supuestas redactoras de la columna, y su público. Al mismo tiempo, la última oración (Prontamente envía tu dirección) sugiere que el intercambio epistolar continuaría por fuera de las páginas de la publicación, porque de otra forma la información de la dirección de la lectora era innecesaria. De esta manera, se refuerza la característica de *Para Ti* de posicionarse como una *revista*

³⁶ Walker, Nancy (Comp.), *Women's Magazines, 1940-1960. Gender Roles and the Popular Press*, Boston/ New York, Bedford/ St. Martin's, 1998.

³⁷ *Para Ti*, 01-09-1925.

de servicios, atenta a las necesidades de su público –que cuando era necesario, como en este caso, continuaba con un trato más personalizado– y se recrea la atmósfera de intimidad que intentaba proyectar el semanario.

En segundo lugar, en sus comienzos, *Para Ti* pretendía funcionar como un espacio de encuentro y sociabilidad para quienes la leían u ojeaban. Así parece indicarlo la presencia de la sección “Cartas entre lectoras”, donde básicamente se buscaba que las lectoras entablaran una relación entre sí, 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 qué buenas amigas vamos a ser. Si *Para Ti* –mil veces querida, ya que me hace tan feliz con tu amistad y con todas mi otras hermanas– se digna publicar estas líneas, sabe también por ella que espero me escribas pronto, pero sin olvidarte de tu domicilio. *Porteña*.³⁸

En un momento de rápido crecimiento urbano, especialmente de Buenos Aires y de otras ciudades del litoral, *Para Ti* explotaba la idea de transformarse en un puente entre sus lectoras para establecer lazos que quizá fuera difícil que se concretaran. 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 carecían de esta red de parentesco debían procurarse amigas confidentes.³⁹ 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 intentaba operar 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 compendio donde obtener orientaciones sobre la vida y el amor.

En tercer lugar, la recepción de misivas servía como caja de resonancia de los intereses del público. Si bien la aparición de estas secciones partía de una iniciativa de la dirección, en proyectos editoriales sensibles al gusto del público como los que Editorial Atlántida lanzaba al mercado, la permanencia o no de un apartado –e incluso de la propia publicación– dependía de la aceptación de los lectores. Por ejemplo, el “Consultorio pedagógico” apenas duró unos meses, mientras que las cuestiones

³⁸ *Para Ti*, 22-08-1922.

³⁹ Barrancos, Dora, “La vida cotidiana”, en Lobato, Mirta Zaida, *Nueva historia argentina. El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*, Buenos Aires, Sudamericana, 2000.

relacionadas con la moda y con los sentimientos fueron ganando espacio hasta independizarse y tener una columna propia, como los mencionados “Consultorio elegante” y “Epistolario sentimental”. El énfasis en el cuerpo bello y sentimental no sólo era una propuesta de *Para Ti*, sino también una gama de discursos que comenzaron a hacer hincapié en la importancia del cuerpo predispuesto a agradar.⁴⁰ De esta manera, un modo de proceder habitual en una revista que prestaba atención a las ideas que se instalaban como parte del sentido común y a las variaciones del público, *Para Ti* proyectó las inquietudes que surgían de las secciones de correos hacia otros apartados, por lo que amplió las páginas destinadas a la moda y a la belleza y otorgó mayor espacio a los cuentos y las novelas.⁴¹

Asimismo, como analizaré más adelante, la publicación de cartas en la revista, como las que aparecían en el “Epistolario sentimental”, hacía posible que se pudiesen tratar temas que no tenían lugar en el cuerpo principal. Esta característica de la sección dedicada a los sentimientos era compartida con las revistas femeninas extranjeras⁴² y con publicaciones locales que aparecieron con posterioridad, como *Vosotras* (1935).

Otro “servicio” que brindaba la revista durante los primeros años era la incorporación de avisos gratuitos donde las lectoras ofrecían lecciones de labores, corte y confección, y piano, teoría y solfeo. Por ejemplo, en busca de trabajo, escribía Emilia Bisesti, “domiciliada en la calle General Paz 3736 (Saavedra), (deseando) encontrar empleo en casa de comercio como vendedora o empaquetadora. Buenos informes”.⁴³ A pesar de desalentar el trabajo fuera del hogar, *Para Ti* publicaba estos clasificados reservándose el derecho de aceptar sólo aquellos cuyo objetivo la sección perseguía: “El deseo de ayudar a la mujer”. Y más adelante se presentaba como intermediario en la compraventa de inmuebles, “con el propósito de facilitar al público la adquisición de propiedades en condiciones de absoluta confianza”. Así publicaba gratuitamente tanto avisos que ofrecían casas como otros que las solicitaban.⁴⁴ Finalmente, el semanario se presentaba 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 quedaban relegados a un lugar marginal o directamente excluidos de la revista. Como señalé

⁴⁰ Vezzetti, Hugo, “Viva cien años. Algunas consideraciones sobre la familia y el matrimonio en Argentina”, en *Punto de Vista*, año IX, N° 27, agosto de 1986; Traversa, *op. cit.*; Diz, *op. cit.*

⁴¹ Bontempo, M. Paula, *Para Ti: el cuerpo de la mujer moderna*, Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés, 2006.

⁴² Tebbel, John, y Zuckerman, Mary Ellen, *The Magazine in America 1741-1990*, New York/Oxford, Oxford University Press, 1991.

⁴³ *Para Ti*, 21-11-1922.

⁴⁴ *Para Ti*, 01-04-1924.

anteriormente, una de las pocas secciones que se relacionaban con la actualidad social y política era la columna “Comentarios”, pero la imprecisión de la información y 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 e 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 reconocimiento de los derechos civiles de las mujeres, *Para Ti* publicó una serie de artículos que pretendían acercar a sus lectoras, esposas y madres, a las disposiciones jurídicas vigentes. La columna comenzó a fines de 1924 y continuó todo el año siguiente. Se presentaba 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 hacían campaña en apoyo de la modificación del Código Civil, no es raro que estos artículos tuvieran lugar en ella debido a que Vigil, en el primer número, se había manifestado a favor del reconocimiento de los derechos civiles y políticos femeninos y, como señalé en el Capítulo II, era miembro de la Asociación Pro Derechos de la Mujer.⁴⁵

Esta sección es un ejemplo de cómo la revista, por un lado, daba cuenta de los temas del momento y, por otro, como éstos eran 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 quizá desconocieran técnicamente pero que seguramente habían escuchado o leído en otros medios. Este registro convivía 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 de aquellas que se percibían como disruptivas. A lo largo de 1924, la sección recorría el Código Civil y el Código Penal e informaba sobre las disposiciones que afectaban a la mujer.⁴⁶ Allí se encontraban

⁴⁵ Vigil, Constancio C., “El precio de nuestra dicha”, *Para Ti*, 16-05-1922.

⁴⁶ 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 fueran éstas solteras, divorciadas o viudas. Para las casadas, se levantaban gran parte de las restricciones, pero todavía no se les otorgaba la igualdad plena. Giordano, Verónica (2003), “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*, N° 2, UDISHAL, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Consultado en <http://sala.clacso.org.ar> (acceso 19-08-2009).

referencias a 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 encontraba sus límites en las relaciones entre los géneros. Cuando el Código Civil se modificó parcialmente en 1926, Morrison de Parker, desde su columna, aseguraba:

“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 marcha 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”.⁴⁷

En la cita, la escritora silencia la existencia de los reclamos de mujeres agrupadas en diversas asociaciones, feministas o no, que se manifestaban 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, del mismo modo –aunque con otros recursos– que lo hacía *Atlántida* o *El Gráfico*. En sintonía con la máxima del editor de la norteamericana *Ladies' Home Journal*, publicación que como indiqué fue la pionera en *magazines* femeninos, *Para Ti* parece combinar aquello que las lectoras necesitaban leer con aquello que querían leer.⁴⁸

Otro ejemplo de esta política editorial fue 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?”.⁴⁹ Entre octubre de 1922 y marzo de 1923, la revista reprodujo –manteniendo una postura “neutral”, sin involucrarse en las discusiones ni

⁴⁷ Morrison de Parker, María, *Para Ti*, 6-10-1925.

⁴⁸ Damon-Moore, *op. cit.*

⁴⁹ *Para Ti*, 3-10-1922.

dar su punto de vista– las respuestas de diversas orientaciones. Entre los argumentos en contra de la ley de divorcio se encontraban aquellos que juzgaban la ley antinatural, porque iría en contra de la familia –considerada 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 pretendía a una mujer en el hogar y una participación femenina relativamente pasiva: respondiendo encuestas.

Desde mediados de la década del 20, en coincidencia con el cambio de dirección y con las modificaciones estructurales en el interior de Editorial Atlántida, es aún más marcada la ausencia de la política y de temas de actualidad. Con un 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 en los comienzos de la publicación Morrison de Parker había adherido a un “feminismo maternalista”⁵⁰ y se podía encontrar en las páginas de *Para Ti* alguna referencia positiva o negativa respecto a la mujer en la política, durante la dirección de Velaz Palacios no hubo alusiones a los debates parlamentarios de 1925 respecto de la ciudadanía femenina ni a la celebración del III Congreso Femenino Internacional de 1932.

3. Las lectoras modernas de *Para Ti*

Como he señalado hasta aquí, *Para Ti* proponía en sus páginas artículos que no pusieran en cuestión el lugar doméstico de las mujeres de los sectores medios y populares; por el contrario, incluía artículos que lo afirmaran. Pero dado que se presentaba 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 esto significara un cambio radical fue la idea de “mujer moderna”. Como otros conceptos, el modelo de “mujer moderna” no fue acuñado por *Para Ti* ni

⁵⁰ Morrison de Parker, “Comentarios”, *Para Ti*, 16-05-1922.

era exclusivo del *magazine*. Por el contrario, era una noción que circulaba por diversos discursos y por otras publicaciones, como *El Hogar* o *Femenil*, un semanario femenino que apareció en 1925. Pero aquí me interesa señalar 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 construía *Para Ti* se apoyaba sobre la *experiencia de lo moderno*, que destacaba la novedad del presente como corte o ruptura con el pasado y se asociaba con las ideas de innovación, progreso y moda en contraposición con las nociones de antigüedad, de lo clásico y de la tradición.⁵¹ El uso que la publicación hacía del término *moderno* permitía que fuera un concepto maleable, aún no definido y en constante transformación. Así, la mujer que proponía se articulaba en el par dicotómico moderno/tradicional. Sin definir ni a uno ni a otro, *Para Ti* presentaba a las “mujeres modernas” como “mujeres actuales”. Al mismo tiempo, las contraponía 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 [...]”.⁵² 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 consolidó hacia fines del siglo XIX–, pero a la revista le posibilitaba confrontarla con la imagen de “mujer moderna” que intentaba presentar a sus lectoras.

De acuerdo con la retórica de *Para Ti*, el concepto de “mujer moderna” no dejaba de estar lleno de tensiones, porque, por un lado, caracterizaba a esas mujeres como activas y conocedoras del “mundo real”, cuyo horizonte era mucho más que una habitación, pero por el otro, en sus páginas incluía novelas y moldes de bordado que, si se sigue la cita, correspondían más a los intereses de mujeres “tradicionales” que de las supuestas mujeres “modernas”. *Para Ti* otorgaba a la noción de “mujer moderna” diversos sentidos, por momentos contradictorios, pero con una amplitud que permitía que fueran leídos por todas las mujeres de la casa, desde la madre hasta la hija, y que todas tuvieran la certeza de estar viviendo los “tiempos modernos”.

⁵¹ Osborne, Peter, “Modernidad”, en Payne, Michael, *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*, Buenos Aires, Paidós, 2002.

⁵² “La mujer de ayer y de hoy”, *Para Ti*, 10-10-1925.

No obstante estas contradicciones, es posible identificar ciertos ejes que atravesaban los discursos a los que *Para Ti* ligaba el concepto de “mujer moderna”. El primero era la percepción de que la figura femenina se encontraba en nuevos ámbitos. Las entrevistas a mujeres destacadas en sociedades de beneficencia y las apreciaciones de las directoras en las notas editoriales daban cuenta de esta presencia. También, en el dossier fotográfico se podía 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. Al realizar un balance de los logros de la mujer argentina, la publicación señalaba 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”.⁵³ A pesar de esta apreciación, no todas las mujeres que identificaba la nota, como las feministas o las que “suplantaron” a los hombres en oficios y profesiones, tenían una presencia importante en *Para Ti*. La “nueva visibilidad” que también caracterizaba a las mujeres modernas de los años 20 en Gran Bretaña, Australia y Estados Unidos encontraba en *Para Ti* sus límites en el ámbito público.⁵⁴ El semanario retrataba a las mujeres en las calles, pero estos espacios seguían siendo, junto con los tranvías, lugares indecorosos. Cuando las fotografiaba, de manera similar que *El Hogar* o *Plus Ultra*, lo hacía en ámbitos considerados seguros, como 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 atravesaba los discursos sobre la “mujer moderna” era la idea de una “profesional del hogar”. Desde sus páginas, *Para Ti* promovía 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*; publicaciones de orientación católica como *Criterio*,⁵⁵ o revistas extranjeras, por ejemplo *Women's Own*, y en sintonía con otros ámbitos e instituciones que impulsaban la domesticidad como ideal, la revista proponía, mediante consejos e instrucciones precisas, la profesionalización del ama de casa. Innumerables artículos se encargaban 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

⁵³ “La mujer argentina”, *Para Ti*, 30-01-1923.

⁵⁴ Conor, Liz, *The Spectacular Modern Woman. Feminine Visibility in the 1920s*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 2004.

⁵⁵ Acha, Omar, “Organicemos la contrarrevolución: discursos católicos sobre los géneros, la familia y la reproducción a través de *Criterio* (1928-1943)”, en Acha, Omar, y Halperín, Paula, *Cuerpos, géneros e identidades. Estudios de historia de género en Argentina*, Buenos Aires, Ediciones del Signo, 2000.

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 limpiar.⁵⁶ Como se puede ver, la propuesta de *Para Ti* no era original y se asentaba 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 revestía a estas nociones de novedad y actualidad.

Durante el período de entreguerras, la ideología de la domesticidad adquirió en países como Estados Unidos, Inglaterra y Francia un matiz profesional asociado a la adquisición de bienes de consumo y electrodomésticos.⁵⁷ Las revistas femeninas tutelaron, por medio de las editoriales y la publicidad, la compra y la utilización de estos nuevos bienes, por lo que se transformaron así en nuevas guías de consumo de las mujeres.⁵⁸ Sin embargo, en *Para Ti* la idea del ama de casa profesional estaba asociada, por lo menos hasta fines de la década del 20, 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, éstos eran protagonizados por personal doméstico, servicio con el que las lectoras de la revista parecían no contar, ya que, a diferencia de otras publicaciones, como *Femenil*, prácticamente no había referencias a aquél en los artículos. Sin embargo, estas publicidades ayudaban 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* promovía la idea de hacer del rol de ama de casa una tarea profesional. Para ello estimulaba a las mujeres a aprender y estudiar sobre ciencia doméstica y las alentaba para que sintieran orgullo de su lugar como amas de casa.⁵⁹

⁵⁶ Liernur, Jorge Francisco, "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, N° 13, 1997.

⁵⁷ Clark Jr., Clifford Edward, *The American Family Home. 1800-1960*, Chapel Hill and London, The University of North Carolina, 1986; Marsh, Margaret, *Suburban Lives*, New Brunswick and London Rutgers University Press, 1990.

⁵⁸ Weiner, Susan, "Two Modernities: from *Elle* to *Mademoiselle*. Women's Magazines in Postwar France", en *Contemporary European History*, Vol. 8, N° 3, 1999; Cott, Nancy, *The Grounding of Modern Feminism*, New Haven and London, Yale University Press, 1987.

⁵⁹ Damon-Moore, *op. cit.*

Junto a la noción de “profesionalización” de los quehaceres domésticos, que otorgaba 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”.⁶⁰ 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 acercaba a las lectoras, por un lado, a las nuevas ideas, o aquello a lo que se consideraba su interpretación, y por el otro exigía a las mujeres que estuvieran informadas por lo menos de la existencia de ese aspecto de la crianza y de la nueva disciplina. La revista funcionaba, en sintonía con otras como *El Hogar*, que publicó durante la década del 20 diversos artículos referidos al psicoanálisis, como un espacio de mediación entre saberes legitimados y las lectoras y como fuente de consulta.⁶¹

La “mujer moderna” que proponía el semanario no era “moderna” por las características con la cuales la definía, sino por la manera en que la presentaba 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* estaba 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

⁶⁰ Nari, Marcela, *Políticas de la maternidad y maternalismo político*, Buenos Aires, Biblos, 2004.

⁶¹ Vezzetti, Hugo, “Las promesas del psicoanálisis en la cultura de masas”, en Devoto, Fernando, y Madero, Marta (Dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires, Taurus, 1999, tomo 3; Plotkin, Mariano Ben, “El psicoanálisis antes del boom”, en Biagini, Hugo, y Roig, Arturo (Dir.), *El pensamiento alternativo en la Argentina del siglo XX. Obrerismo, vanguardia y justicia social*, Buenos Aires, Biblos, Tomo II, 2004; Cott, *op. cit.* y “Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte”, en Duby, George, y Perrot, Michèle, *Historia de las mujeres en Occidente*, Vol. 8, Taurus, 1993.

pueden rastrearse en su libro *La educación del hijo* (1941), las mujeres debían ser educadas, ya que serían como remedios “de los males morales que afligen a nuestra desasosegada época”.⁶² Pero como se vio 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.

Sin embargo, en la revista también aparecían otras “mujeres modernas” que era mejor no imitar. El uso de maquillaje –fundamentalmente el “rouge” y el “rímel”– era símbolo del “fervor estético” de las mujeres más “avanzadas”. Más que la adopción de la melena y de las ropas holgadas y cortas –moda que llevaban “todas”, desde las trabajadoras de las fábricas hasta las mujeres de la alta sociedad–, el maquillaje se transformó en objeto de críticas y funcionaba como un indicio de la dudosa moralidad de quien lo llevaba. Y la cantidad con la cual se “embadurnaban” el rostro manifestaba la intencionalidad de quienes lo usaban. Aunque el empleo de “pinturas” siempre tenía como función exaltar la sensualidad, la graduación del maquillaje diferenciaba a las mujeres por “modernas”, “muy modernas” o “de la vida”. Ejemplos de estas distinciones eran las mujeres retratadas en los relatos de Manuel Gálvez. Mientras a las muchachas del interior del país “apenas” se les notaba “el color”, a la porteña y cosmopolita Quica, el personaje principal de *Una mujer muy moderna*, el “rouge” la transformaba en una mujer “avanzada”, y, por el contrario, en Nacha, protagonista de *Nacha Regules*, el “rímel” y el “colorete” eran parte del uniforme del “cabaret”.⁶³ Recién al final del período analizado apareció una tapa de *Para Ti* con una mujer en el acto de maquillarse.⁶⁴ Este cambio está relacionado no sólo con el alejamiento de la redacción de Matilde Velaz Palacios, sino también con una cuestión más amplia, que

⁶² “La mujer argentina”, *Para Ti*, 30-01-1923.

⁶³ Gálvez, Manuel, *La maestra normal*, Buenos Aires, Tor, 1950 (1914); *Nacha Regules*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1968 (1919); *Una mujer muy moderna*, Buenos Aires, Tor, 1951 (1927).

⁶⁴ Me refiero a la tapa “Coquetería”, acuarela de Mercedes R. de Soto Acebal, también responsable de las portadas de *Marilú*. *Para Ti*, 29-08-1933.

requiere un abordaje que excede a este trabajo, relacionada con la aceptación social de estos productos.

Entre los estereotipos de las modernidades femeninas demonizados se encuentra la *vamp*, es decir, una mujer económicamente independiente que vivía fuera de la esfera del hogar y se mostraba sexualmente libre.⁶⁵ Cercana a las llamadas “mujeres de la vida” –ya que todas las mujeres independientes eran prostitutas potenciales porque simbolizaban la decadencia social y la pérdida de las virtudes sociales y personales–, se encontraba en los folletines; en novelas realistas, como las de Gálvez, y en los tangos.⁶⁶ Sin embargo, era muy difícil encontrar esta figura en revistas de difusión masiva, y menos aún en publicaciones femeninas como *Para Ti* o *El Hogar*, ya que su presencia se tornaba demasiado disruptiva. Otra figura controvertida pero con más lugar en este tipo de magazines era la *feminista*. En general aparecía para advertir a las lectoras sobre los peligros de “conquistar” oficios que no les pertenecían y así transformarse en seres masculinos. En la escena local, la médica Julieta Lanteri, una de las voces más enérgicas respecto de los derechos femeninos, fue la encargada de llevar el estigma de “desfeminizada”.⁶⁷ A pesar de no haber desafiado el orden social con su vestimenta, como feministas de otras latitudes, su sufragismo radicalizado y sus audaces afirmaciones sobre los derechos femeninos hicieron que fuese percibida como una mujer perturbadora y viril.⁶⁸

Al igual que en *Atlántida* y *El Gráfico*, aquí aparece la “amenaza” de la mujer que pretendía ocupar “espacios masculinos” e incluso el “cuerpo del hombre”. Mientras en la revista de interés general se ironizaba sobre su figura y se la intentaba contrarrestar con modelos de hombres empresarios, y en la publicación masculina se la pretendía corregir con los valores provenientes de la cultura física y contrapesar con un hombre atlético y fornido, en *Para Ti*, la *vamp* o “comehombres” fue ignorada, y la feminista “desfeminizada”, minimizada en sus acciones. Ambas fueron compensadas con el ideal de mujer moderna propuesta por el semanario femenino. Sin embargo, además del modelo sugerido por este magazine, existía otra representación bastante repetida de la

⁶⁵ Kitch, Carolyn, *The Girl on the Magazine Cover. The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill & London, 2001.

⁶⁶ Guy, Donna, *El sexo peligroso. La prostitución legal en Buenos Aires, 1875-1955*, Buenos Aires, Sudamericana, 1991.

⁶⁷ Barrancos Dora, *Inclusión/exclusión. Historia con mujeres*, Buenos Aires, FCE, 2000.

⁶⁸ Carlson Marifran, *¡Feminismo! The Woman's Movement in Argentina. From its Beginnings to Eva Perón*, Chicago, Academy Chicago Publishers, 1988; Scott, Joan, *Only Paradoxes to Offer. French Feminists and the Rights of Man*, Harvard University Press, 1996.

mujer moderna potencialmente peligrosa: la *chica o joven moderna*.⁶⁹ Estas muchachas aparecían en imágenes estereotipadas que fueron la novedad de todas las versiones de las mujeres modernas y el símbolo del cambio en la cultura americana de los años 20.⁷⁰ De físico desgarbado y andrógino, usaban el cabello corto, llevaban maquillaje y vestían faldas holgadas y reducidas. Se las veía en las tapas de los magazines, en portadas de discos, en publicidades y en productos de belleza. La chica moderna era joven, y como tal se suponía que los lugares que frecuentaba –bailes, teatros y cines–, sus intereses –diversión, moda y “flirt”–, su comportamiento –encuentro a solas con “amigos”, lecturas “escabrosas” y las conversaciones telefónicas– y sus consumos –maquillaje, vestuario a la moda, bebidas alcohólicas y tabaco– estaban asociados a esa juventud y a ese desenfado. Además, en la mayoría de las representaciones que circulaban –en la literatura, en las revistas y en películas–, una versión muy difundida de las jóvenes modernas era la que pertenecía a los sectores acomodados de la sociedad, de manera que ellas podían divertirse y consumir despreocupadamente. Estas encarnaciones eran vistas como agentes de la desnacionalización –por sus gustos y supuestos comportamientos foráneos– y de decadencia moral.⁷¹ En *Para Ti*, como en revistas extranjeras y otros productos culturales, las *jóvenes modernas* aparecían de tres formas: en artículos que descalificaban su conducta, en las publicidades que emulaban su “espíritu libre” y en las caricaturas, que ridiculizaban su comportamiento.⁷²

Otra representación de las modernidades femeninas la constituían las *trabajadoras*. *Para Ti*, como otras publicaciones masivas, interpretaba el trabajo femenino asalariado como una cuestión clave de la modernización de las costumbres, y algunos de sus artículos y comentarios tenían opiniones ligeramente tolerantes con respecto a la presencia de las mujeres en el mercado laboral. Para esta revista, y de acuerdo con los principios de género hegemónicos, sólo la necesidad debía hacer que las mujeres dejaran sus casas y a sus hijos para ir a espacios laborales como los de una fábrica, terminar “deshechas” y llevar una vida “oscura y anónima”.⁷³ Además, tal como lo planteaba Leda, una columnista, el solo hecho de “salir” implicaba la amenaza de una “caída moral” o un “mal paso”.

⁶⁹ Bontempo, *op. cit.*

⁷⁰ Kitch, *op. cit.*

⁷¹ Tossounian Cecilia, “Understanding Modernity and Nation: Representations of the Argentine Modern Girl (1918-1939)”, en Warsh, Cheryl, y Malleck, Dan (eds.), *Consuming Modernity: Changing Gendered Behaviours and Consumerism, 1919-1945*, Vancouver, UBC Press, en prensa.

⁷² Kitch, *op. cit.*

⁷³ *Para Ti*, “El día de una madre obrera”, 24-06-1924; *Para Ti*, 30-01-1923; *Para Ti*; “Las obreras”, 22-05-1923.

3.a. Jóvenes y trabajadoras: el límite de la mujer moderna de *Para Ti*

La *chica moderna* y la *trabajadora* formaban parte de un universo de representaciones perturbadoras que en *Para Ti*, además de los artículos que desalentaban esas identidades, se encarnaban en la tira cómica “Mangacha, la dactilógrafa” –que se publicó a lo largo de 1923– con el firme propósito de ridiculizar – y por lo tanto impugnar– a la *joven moderna* y a la *trabajadora de escritorio*.⁷⁴ Una oficina comercial cuya modernidad estaba presente a través de la máquina de escribir y los teléfonos constituía el escenario donde transcurrían la mayoría de las situaciones dramatizadas en la tira. Los protagonistas eran el jefe, el señor Nappia –adulto, regordete, de baja estatura y de prominente nariz–;⁷⁵ el empleado Fidel –joven y bajito–, y la dactilógrafa, la señorita Mangacha Gómez –delgada, alta y siempre impecablemente acicalada–. En las últimas tiras publicadas, aparecía Guillermito, el chico de los mandados –un menor de edad–. Ninguna información se brindaba sobre el entorno familiar de los personajes, con excepción de la protagonista. Mangacha vivía con su madre, una señora de edad, bajita y entrada en kilos, abocada al mundo doméstico. La ausencia del padre proveedor hacía pensar en un posible motivo que legitimaría la presencia de la joven en el mercado laboral, ya que la necesidad era un argumento que enarbolaban las mujeres para justificar su ingreso al mercado laboral y también esgrimido por aquellos que, como *Para Ti*, tenían una postura moral respecto del trabajo femenino.⁷⁶ No obstante, como mostraré más adelante, no sería sólo la “necesidad” el motivo por el cual esta joven trabajaba fuera de su hogar.

En el transcurso de la historieta, Mangacha tomaba notas taquigráficas de los dictados de Nappia, transcribía mecanográficamente esas notas, hacía copias de contratos, despachaba correspondencia, recibía pedidos por teléfono. Permanentemente, su desempeño laboral era negativo porque escribía con errores de ortografía y trabajaba con lentitud: “Esta carta que ha escrito [...] es algo desesperante. Hágame el bien de escribirla de nuevo. Geranio se escribe con G y no con J. Y después apúrese con estos contratos; quiero remitirlos esta misma noche”,⁷⁷ reclamaba el jefe (figura 1). A ello se sumaban las distracciones, las escapadas de la oficina para ir a la modista o a la

⁷⁴ Este apartado es fruto del intercambio, para un trabajo en conjunto, con Graciela Queirolo, a quien agradezco sus comentarios y aportes especialmente con respecto a las “trabajadoras de escritorio”.

⁷⁵ En un registro popular, la palabra “napia” alude a una nariz muy grande.

⁷⁶ Lobato, Mirta Zaida, *Historia de las trabajadoras en la Argentina (1869-1960)*, Buenos Aires, Edhasa, 2007.

⁷⁷ “Mangacha, la dactilógrafa”, *Para Ti*, 24-7-1923.

peluquería y hasta la postergación de sus responsabilidades: “Me está llamando. Ni tiempo tiene una para empolvase”.⁷⁸ Incluso la empleada usaba los recursos de la oficina para sus intereses personales, tanto la línea telefónica como los servicios del muchacho de los mandados: “¡Ay, Guillermito! Se han olvidado de darte el cuello de encaje, ¿quieres ir a buscarlo?”,⁷⁹ le exigía al chico ante la ausencia de un accesorio de su nuevo vestido. Y cuando Nappia reclamaba la presencia del joven, Mangacha alegraría: “Tuve que volverlo a mandar por el cuello de mi vestido”.⁸⁰ Todo este desempeño ineficiente se combinaba con que la dactilógrafa no sólo llegaba tarde a la oficina –“¿Qué significa esto de llegar a las diez? Hoy es día de mucho trabajo. Quiero dictarle unas cartas”,⁸¹ protestaba el jefe–, sino que también pretendía retirarse temprano. El pésimo desempeño laboral contrastaba con la agilidad de Mangacha para gestionar entretenimientos o diversiones que se expresaban en paseos en automóvil en compañía de apuestos solteros o en la concurrencia a bailes: “¿Podría faltar mañana, señor? Estoy invitada a un paseo”⁸², preguntaba la joven al jefe; “¡Qué lindo! Suerte que vine al escritorio hoy. Aquí tengo una invitación para ir al baile de las de Firulini”.⁸³

El corte de cabello de Mangacha tenía forma de melena que la joven arreglaba con ondulaciones o permanentes, según indicaba la moda. En la oficina, usaba faldas y vestidos por arriba de los tobillos –aunque por debajo de las rodillas–, blusas que cubrían sus hombros y sacones holgados; calzaba zapatos de taco con tiritas y hebillas y siempre llevaba sombrero. En los bailes, lucía vestidos holgados, cortos, pero con breteles que descubrían los hombros y el cuello. Este vestir a la moda, que también lucían todas las demás empleadas o jovencitas que aparecían en distintos episodios de la tira, difería del vestir más recatado de la madre: blusas y faldas cubiertas por el infaltable delantal, símbolo del trabajo doméstico. Este contraste graficaba a la “mujer antigua” y a la “muchacha muy moderna”; en el medio había lugar para la “mujer moderna” propuesta por *Para Ti*.

⁷⁸ “Mangacha, la dactilógrafa”, *Para Ti*, 21-8-1923.

⁷⁹ “Mangacha, la dactilógrafa”, *Para Ti*, 28-8-1923.

⁸⁰ “Mangacha, la dactilógrafa”, *Para Ti*, 28-8-1923.

⁸¹ “Mangacha, la dactilógrafa”, *Para Ti*, 11-09-1923.

⁸² “Mangacha, la dactilógrafa”, *Para Ti*, 17-7-1923.

⁸³ “Mangacha, la dactilógrafa”, *Para Ti*, 14-8-1923.

Mangacha, la dactilógrafa



Figura 1: tira "Mangacha, la dactilógrafa", *Para Ti*, 24 de julio de 1923.

Los varones a los que Mangacha prestaba atención eran jóvenes esbeltos y elegantes que vestían trajes a la moda –saco y corbata–, sombreros de ala angosta y peinaban sus cabellos con fijador. El porte y la elegancia de ellos contrastaban con los aspectos de Nappia y de Fidel. Todo parecería indicar que la carrera matrimonial a la

que aspiraba Mangacha no sólo contemplaba un buen pasar económico –la conquista de un sólido proveedor material–, sino que también incluía los aspectos estéticos. Mangacha no miraba con ojos seductores ni a su jefe⁸⁴ ni a Fidel, a pesar de que era propietario de un automóvil, sino a Much y Guita –juego de palabras que remite a la fortuna–, un amigo de Fidel, que además de acaudalado era apuesto,⁸⁵ o bien a Ricardo, otro amigo de su compañero de oficina cuyo padre tenía mucho dinero –según le confesaba Fidel– y de quien Mangacha opinaba: “¡Qué buen mozo!”⁸⁶

Sin embargo, la joven dactilógrafa, más que interesada en un futuro marido o en una inmediata carrera matrimonial –aspecto que no dejaba de estar presente–, aspiraba a un presente colmado de pasatiempos muy precisos: los paseos en auto a los parques, las fiestas con bailes y el acicalamiento físico para asistir a ellos: “¿Qué traje me pondré yo? No tengo ni uno solo que me haya puesto una vez”, reflexionaba preocupada.⁸⁷ Esta urgencia de consumir legitimaba, por un lado, su presencia en el espacio público, y por otro –junto con la ausencia del padre proveedor–, su presencia en el mercado de trabajo, porque era su salario lo que le permitía vestirse a la moda y comprar productos de belleza. De hecho, la escasez del salario se sentía a fin de mes cuando deseaba comprar un nuevo vestido: “¡Y hoy es 28 y ando sin plata!”⁸⁸ La solución la encontraba empeñando un objeto personal para proveerse de efectivo con el que adquiriría la prenda codiciada. En este aspecto, Mangacha demostraba una enorme habilidad para desenvolverse en el mundo público. En definitiva, era más *joven moderna* que trabajadora porque su astucia se desplegaba para acceder a los protocolos de la diversión y el entretenimiento y no en el desarrollo de una carrera laboral.

Es así como mediante el recurso del humor *Para Ti* emitía mensajes contundentes. En primer lugar, las mujeres no debían trabajar porque no eran capaces para las tareas asalariadas. Como señalé con anterioridad, diversos espacios de la revista, en sintonía con los principios de género hegemónicos, insistían en que las mujeres sólo debían acercarse al mercado laboral por necesidad. Incluso otro semanario femenino como *Vosotras* (1935), trece años después, recomendaría que se eligiera un trabajo remunerado que pudiera realizarse en el hogar para no descuidar a la familia.⁸⁹

⁸⁴ La relación amorosa entre la empleada y el jefe es problematizada por la revista en otros relatos y tiras cómicas. Por ejemplo, Rabache, René, “El amor de rulito”, *Para Ti*, 25-09-1923.

⁸⁵ “Mangacha, la dactilógrafa”, *Para Ti*, 10-07-1923.

⁸⁶ “Mangacha, la dactilógrafa”, *Para Ti*, 18-09-1923.

⁸⁷ “Mangacha, la dactilógrafa”, *Para Ti*, 14-08-1923.

⁸⁸ “Mangacha, la dactilógrafa”, *Para Ti*, 14-08-1923.

⁸⁹ *Vosotras*, 06-03-1936.

En segundo lugar, la capacidad de las mujeres radicaba en elegir y comprar los nuevos productos que ofrecía el mercado y producirse bellas para aparecer en público. Como advertí anteriormente, la visibilidad de los años 20 era parte de la definición de las diversas representaciones de *mujeres modernas*, pero esta misma visibilidad, en ocasiones, era percibida como disruptiva y amenazante. Así, las mujeres estaban en una negociación permanente que implicaba, como una forma de autodisciplina, aparecer en la esfera pública pero con la condición de examinar sus propios cuerpos, pensarse como espectáculos y regular su apariencia a través de técnicas de autoaprendizaje.⁹⁰ Finalmente, la tira que tenía como protagonista a Mangacha transmitía la idea de que los “esfuerzos” para estar bella y dispuesta se compensarían con la “caza” de un “buen partido”.

Si bien la historieta ironizaba sobre la mujer muy moderna, a diferencia del cuento de Manuel Gálvez o de “Una mujer que quiso ser moderna”, publicado en *Para Ti*,⁹¹ por ejemplo, también se ridiculizaba a algunos de los personajes masculinos. Porque a pesar de su ineficacia, Mangacha conservaba el trabajo y conseguía que el jefe, el otro empleado y el chico de los mandados cumplieran sus deseos. Y sobre todo empleaba su seducción para lograr que la llevaran en auto e incluso para cerrar tratos comerciales. Así, en medio de un almuerzo de negocios, mientras bailaba con un futuro cliente, Mangacha intercedía entre el Sr. Kalenberg y Fidel: “¡Vamos, no sea malo! Hágale un pedido. Fidel es un buen muchacho y tal vez con ese pedido el patrón le aumente el sueldo”. Y lograba su cometido mientras su compañero de oficina creía que todo estaba perdido: “Usted, Mangacha, lo echó todo a perder con la conversación”, le decía Fidel. “¿Le parece? –contestaba Mangacha–. Bueno, aquí tiene un pedido, por diez mil gruesas que me hizo a mí el Sr. Kalenberg, pero déselo usted al jefe, Fidel.”⁹² En esta versión de la muchacha moderna –como en otras que aparecían simultáneamente en *El Gráfico* personificadas en la “bataclana”–, la seducción, el “flirt” y la belleza eran armas que utilizaban las mujeres, pero fundamentalmente dejaban a los hombres en un lugar desconcertante e inestable.⁹³

⁹⁰ Conor, Liz, *The Spectacular Modern Woman. Feminine Visibility in the 1920s*, Bloomington & Indianapolis, Indiana University Press, 2004.

⁹¹ Gálvez, *op. cit.*; Aliaga Sarmiento, Rosalba, “Una mujer que quiso ser moderna”, *Para Ti*, 15-04-1924.

⁹² “Mangacha, la dactilógrafa”, *Para Ti*, 31-07-1923.

⁹³ Sobre la “bataclana” o la artista de teatro que bailaba y cantaba en ocasiones con poca ropa recaía una sospecha sobre su moral y sexualidad aún mayor que sobre las empleadas. Pero la tira de Mangacha y las viñetas humorísticas que aparecían en *El Gráfico* se unían en el aspecto acicalado de las protagonistas y en la posibilidad de “ganar” a través de la conquista. Por ejemplo, en la sección “El buen humor es la característica del sportman” en varios cuadros aparecía una joven esbelta, de cabello corto y vestida en

La representación personificada por Mangacha estaba en sintonía con el “procedimiento”, también estereotipado, para crear “una perfecta dactilógrafa” que Alfonsina Storni proponía en la columna “Bocetos femeninos”, del diario *La Nación*:

“Para obtener una perfecta dactilógrafa sígase este procedimiento: elíjase una joven de 18 a 21 años que viva en una casa de departamentos de cualquier apartado barrio.
Píntensele discretamente los ojos.
Oxigénesele el cabello.
Púlansese las uñas.
Córtesele un trajecito a la moda, bien corto.
Comprímasele el estómago.
Endurézcansele considerablemente los dedos anular y meñique.
Salpíquesela copiosamente de mala ortografía.
Póngasele un pájaro dentro de la cabeza (si es azul, mejor).
Envíesela durante dos o tres meses a una academia comercial. [...].
Téngasela luego pendiente de avisos comerciales durante uno, dos o tres años.
Empléesela por poca cosa.”⁹⁴

Esta caricatura, cargada de ironía, incluía una serie de características atribuidas a las empleadas administrativas. En primer lugar, la mención del “barrio apartado” remitía a la expansión geográfica de la ciudad, que, como señalé en el Capítulo I, dio vida a los conglomerados urbanos barriales habitados por aquellos pertenecientes a los sectores sociales en ascenso.⁹⁵ De esta manera, Storni colocaba a la “perfecta dactilógrafa” dentro de los sectores sociales en ascenso. Al igual que con Mangacha, se destacaba en la crónica la gran importancia que una “perfecta dactilógrafa” le otorgaba a la apariencia física. Ese “abusar del espejo” que la empujaba a estar pendiente del maquillaje –“píntensele discretamente los ojos”–, del color de su cabello –“oxigénesele el cabello”–, del estado de sus uñas –“púlansese las uñas”–, de su figura contenida gracias al uso de la faja –“comprímasele el estómago”–, de su moderna indumentaria –“córtesele un trajecito a la moda, bien corto”– que se completaba con unos “repiqueteadores tacos”.

ropa interior. El toque humorístico estaba dado porque la muchacha dejaba sobre el ring, noqueado de pasión, a un boxeador profesional. “La chica del bataclán se dedica al boxeo”, *El Gráfico*, 24-01-1925. Dibujante desconocido.

⁹⁴ Tao Lao, “La perfecta dactilógrafa”, en *La Nación*, segunda sección, domingo 9 de mayo de 1920, p. 1. Storni firmaba esta columna dominical con el pseudónimo de Tao Lao. Todas las citas textuales que aparecen a continuación se extrajeron de esta fuente.

⁹⁵ Romero, José Luis, “La ciudad burguesa”, en Romero, José Luis, y Romero, Luis Alberto (Dir.), *Buenos Aires. Historia de cuatro siglos*, Vol. II, Buenos Aires, Editorial Abril, 1983. Liernur Francisco, “Casas y jardines. La construcción del dispositivo doméstico moderno (1870-1930)”, en Devoto, Fernando, y Madero, Marta (Dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina. Tomo II La Argentina plural: 1870-1930*, Buenos Aires, Taurus, 1999.

El propósito de este acicalamiento físico era atraer la mirada masculina. Así, la dactilógrafa de Storni participaba en la carrera matrimonial, cuya meta era conseguir un marido que asumiera el mandato de varón proveedor, de manera que ella pudiera dejar su puesto laboral. Por lo tanto, los bajos sueldos –“empléesele por poca cosa”– inquietaban poco a esta trabajadora.

El matrimonio se introducía en el relato en dos momentos. El primero, cuando el jefe le recordaba a su subordinada la correcta escritura de la palabra *ocasión* con un tono entre severo y didáctico: “Señorita, de una vez por todas: ‘¡ocasión’ con s de casamiento!”. El segundo momento, a través del recurso del “pájaro azul” que la perfecta dactilógrafa portaba en la oquedad de su cabeza.

Esta esmerada construcción del aspecto corporal actuaba como una contracara de sus defectos de formación, que, al igual que con Mangacha, se manifestaban en la mala ortografía: “La ortografía de una perfecta dactilógrafa estaría permanentemente en quiebra”. A ello se sumaba que la capacitación en una academia comercial no producía el dominio de la *escritura al tacto*, técnica que involucraba los diez dedos de las manos sin mirar el teclado: “Ella, que se ha pasado tres meses de aprendizaje sin conseguir que entren en funciones ni el anular ni el meñique, resolviéndose al fin por la dactilografía a dos dedos (índice y mayor), todo esto previa constante consulta ocular al teclado”. En definitiva, esta empleada poseía un desempeño ineficaz debido a la ignorancia y la torpeza que manifestaba.

Lo que este relato pretendía criticar con su tono irónico era el modelo de subjetividad femenina que poseían ciertas trabajadoras de los sectores sociales en ascenso. Si bien su presencia en el mercado cuestionaba la identidad normativa de género, su subjetividad le rendía tributo, ya que estas jóvenes estaban más interesadas en una carrera matrimonial que en una carrera laboral. Sin embargo, la ironía de Storni era muy distinta a la ridiculización construida por *Para Ti*, porque para la escritora las mujeres eran capaces de ingresar, permanecer y prosperar en el mercado laboral, a partir de un adecuado desempeño: “A veces la dactilógrafa ni se pinta ni se pule; a tanta humildad suele acompañarse una brillante ortografía y ausencia de parálisis en el anular y el meñique, pero este caso no es, ni con mucho, el de la perfecta dactilógrafa”. Con este párrafo Storni cerraba su crónica resaltando las habilidades laborales de la empleada que volvían a contraponerse con una apariencia exterior, ahora modesta y recatada. En otras palabras, la sentencia final proponía una mujer autónoma que, a pesar

de la inclusión subordinada en el mercado, podía desempeñarse exitosamente en el mundo del trabajo sin por ello renegar del matrimonio.⁹⁶

4. El “Epistolario sentimental”: entre la ficción y la “realidad”

El amor, la búsqueda de la felicidad y el matrimonio no sólo estaban presentes en *Para Ti* desde la primera entrega, sino que el semanario también les asignaba a estos temas una *incuestionable trascendencia*.⁹⁷ Cada semana la revista contaba con notas, en general firmadas por la escritora norteamericana Dorothy Dix, cuyo tema central era la realización personal, el matrimonio y la felicidad.⁹⁸ También disponía de una sección literaria donde las lectoras podían sumergirse en ensoñaciones sobre amores verdaderos y contrariados, heroínas y galanes. Este apartado, alojado al comienzo de cada número, podría emparentarse con las novelas sentimentales que circulaban en Buenos Aires con gran éxito durante la década del 20 y que mencioné en el Capítulo I, donde el amor era el tema central.⁹⁹ Además de las notas y los cuentos y novelas, la revista destinaba otra columna a los asuntos del corazón: el “Epistolario sentimental”. Pero la diferencia entre las notas y la sección literaria, por un lado, y el correo de los sentimientos, por el otro, era que este último contenía una pretensión de veracidad. No eran personajes literarios o hipotéticos los que tenían problemas sino lectoras *reales*, que desnudaban sus conflictos relacionados con la sexualidad y sensualidad, con los problemas familiares y conflictos interpersonales.

Esta sección apareció a mediados de 1924 y, en contraste con otras columnas de correspondencia, intentaba acercar la revista a sus lectoras entablando un supuesto diálogo íntimo. Éste tenía lugar entre una mujer angustiada –que confesaba sus miedos, dudas y desazones– y otra con experiencia que contestaba como una madre, pero en apariencia sin tapujos y sin concesiones hacia la lectora. Así, es frecuente encontrar el tipo de respuestas:

⁹⁶ Storni reivindicó la presencia de las mujeres en el mercado laboral en muchos de sus escritos periodísticos. Ver “A propósito de las incapacidades relativas de la mujer” y “Derechos civiles femeninos”. También recurrió al tono irónico para criticar a otras trabajadoras. Ver: “Acuarelistas de pincel menor”.

⁹⁷ *Para Ti*, 16-05-1922.

⁹⁸ Dorothy Dix era el seudónimo de la periodista norteamericana Elizabeth Meriwether Gilmer (1888-1951). Alcanzó una gran popularidad con sus columnas periodísticas destinadas a desentrañar los sentimientos y dar consejos a los heridos por el amor. Su sección apareció en más de 280 periódicos y revistas y fue leída por un promedio estimado de 60 millones de personas en Estados Unidos y el resto del mundo. “Dix, Dorothy”, en *Encyclopaedia Britannica*, 2003.

⁹⁹ Sarlo, *op. cit.*

Morocho. Discrepamos en opiniones, hija mía. Usted está convencida de que a su hermano le falta el juicio y yo creo, en cambio, que su hermano es un chico muy juicioso y muy prudente [...] ¹⁰⁰

Ensueño. La culpa no es suya, hija mía, es de su papá y de su mamá. Francamente no me explico para qué sirve el dinero cuando con esa base no se le da a los hijos una esmerada educación. Y la suya hija (y perdone la franqueza) deja mucho que desear. ¹⁰¹

Es posible preguntarse por la autenticidad de las cartas; sin embargo, aquí el objetivo no es el estudio de la recepción o la determinación de la veracidad o falsedad de las aquéllas sino rastrear el modo en que estos textos funcionaban dentro de una trama de discursos prescriptivos respecto del amor y la sexualidad. El pacto de lectura establecido entre *Para Ti* y sus lectoras –que incluía desde las tapas y el formato hasta la aceptación *a priori* de la veracidad de los discursos– recubría a la sección de legitimidad.

Si se considera que las lectoras enviaban sus cartas para que fueran publicadas y obtener una respuesta, estas últimas tenían un componente que les restaba naturalidad, y en este sentido, su inserción en el “Epistolario sentimental” las convertía en un texto a medio camino entre las obras literarias que aparecían en la sección de ficción y los supuestos casos reales, ya que antes de su publicación las misivas eran modificadas por la revista, mediante la clasificación del tema que trataban –ya que eran desechadas aquellas que no respondían a la sección, y las seleccionadas debían tener un potencial interés para el público en general– y por medio de la edición del contenido –porque eran demasiado largas, tenían faltas de ortografía o estaban mal redactadas–. Obras de ficción también por su contenido –“cuentos o novelas que venían en sobres embellecidos [...] enredos de literatura y cinematógrafo”–, como consideraba Leonardo Tuso, quien fue director de *Atlántida* y, según él mismo, consultor sentimental. ¹⁰²

Otra cuestión interesante en este tipo de secciones es la relativa a la persona que elaboraba las respuestas. En la misma *Para Ti*, Josefa Tordesillas parodiaba al encargado de contestar la sección de “Consultas femeninas” en una redacción. En su relato, el joven Gómez, antes de aceptar el trabajo, debido a los *apremiantes llamados del estómago*, había fracasado en seis o siete empleos. De manera que sólo motivado

¹⁰⁰ *Para Ti*, 10-06-1924.

¹⁰¹ *Para Ti*, 17-06-1924.

¹⁰² Tuso, Leonardo, “Epistolarios sentimentales”, *Atlántida*, 03-03-1927, p. 16.

por el sueldo, *con cara de mártir*, comenzó la tarea de abrir y leer cartas que esperaban respuesta. La lectora que enviaba su consulta, una mujer obesa que intentaba adelgazar, dudaba de la idoneidad del experto en la sección pero día tras día le reclamaba otro método para bajar de peso.¹⁰³ En esta crónica, la redacción de la columna era un puesto vacante que nadie quería ocupar, y terminaba a cargo de una persona sin preparación ni sensibilidad respecto de las inquietudes femeninas. Pero el pacto de lectura exigía que ambos, lectora y redactor, continuaran con el intercambio de preguntas y respuestas.

En el caso del “Epistolario sentimental”, creo que la columna estaba a cargo de Matilde Velaz Palacios, una de las directoras de la revista. En sus memorias sostenía que ella misma contestaba esquelas y ayudaba a aquellas mujeres que solicitaban su asistencia. Sobre su desvinculación de la empresa recordaba que su “[...] único empeño fue enviar mi palabra de años a las lectoras que me hacían su confidente y proporcionar entretenimiento a las demás”.¹⁰⁴ Según la directora, el entretenimiento y la intimidad parecían haber sido las claves del éxito de la revista. El entretenimiento lo identifiqué con la introducción de algunas historietas, como *Mecha y su Sombra* o *Tío Migajas y Lucerito*; con la presencia de secciones que ironizaban sobre la vida social, como *El Chingolo*, o con la inclusión de cuentos y novelas que en general versaban alrededor de amores contrariados. La intimidad encontraba su espacio privilegiado en el “Epistolario sentimental”.

La columna, según los momentos de la revista, iba migrando de ubicación, pero hacia fines de la década del 20 usualmente se ubicaba en las últimas páginas del magazine. En general, estaba acompañada por ilustraciones alegóricas sobre la acción de escribir. En sus comienzos, la ilustración representaba a una mujer reclinada levemente sobre un escritorio y vestida con ropas holgadas y cabello corto, a la moda de las primeras décadas del siglo XX. La muchacha parecía ubicarse en el hogar, ya que se encontraba descalza y aparentaba estar relajada y estar escribiendo en un cuaderno, probablemente su diario íntimo. La atmósfera de intimidad que recreaba la ilustración era la misma que intentaba reconstruir la sección. Sin embargo, un detalle vuelve a esta imagen extemporánea: la mujer estaba escribiendo con una pluma. Esta aparente incongruencia, entre una mujer

¹⁰³ “Dos días después una nueva carta de *Ilusiones muertas* le hizo renegar de su oficio; en ésta escribía: ‘Le dije que no podía hacer ejercicio; el té me pone nerviosa [...]. Deseo que se me atienda. Espero receta aceptable’”. Tordesillas, Josefa, “Consutorio femenino”, *Para Ti*, 10-04-1923.

¹⁰⁴ Velaz Palacios, *op. cit.*

moderna pero con detalles de otros tiempos, se resolvió con el reemplazo de la imagen.

A partir de 1925, durante la dirección de Velaz Palacios, la ilustración que daba inicio a la sección también era una mujer dispuesta a escribir. Pero a diferencia de su antecesora, lucía vestidos a la usanza del siglo XIX y se reclinaba sobre un escritorio iluminado por velas y con una pluma en la mano. Por medio de esta operación de reenvío a una etapa romántica, la revista disponía a las mujeres como si fueran sólo cuerpos nacidos para amar.¹⁰⁵ La caracterización de las mujeres como instintivas, sensibles, sentimentales y predispuestas al dolor estaba arraigada en la cultura a través de diferentes discursos que las identificaban con el corazón.¹⁰⁶ Pero indudablemente la imagen de la mujer débil, llorosa y romántica constituyó el centro de representaciones de la identidad femenina del siglo XIX, y de alguna manera, la sección trató de transmitir esa identificación.¹⁰⁷ Los géneros literarios adecuados para mujeres eran, desde el siglo XIX, las cartas, los diarios íntimos y la poesía amorosa, por medio de los cuales las mujeres podían desplegar sus saberes y sentimientos.¹⁰⁸ Pero mientras que en el siglo XIX las cartas no eran productos de aficionadas, sino que eran una alternativa válida para incursionar en la cultura letrada y en ocasiones transmitir ideas y opiniones,¹⁰⁹ en el siglo XX, con la extensión de la lectura y la escritura, cualquiera, aun con errores de ortografía y sintaxis, como se quejaba la responsable del “Epistolario...”, podía escribir, demandar consejos y, fundamentalmente, hacer público su caso.

La sección, colocándose en un espacio intermedio entre la ficción y la “realidad”, parecía querer retener a las mujeres en el lugar sentimental y romántico que pertenecía al pasado, como sugería la imagen que acompañaba el apartado. Pero esta intención entraba en tensión con el sitio que ocupaba la columna en la revista y con la organización interna de ésta. En primer lugar, las cartas y sus respuestas aparecían en una revista especializada en el público femenino que en 1928 declaraba editar 143.100

¹⁰⁵ Muschietti, Delfina, “Mujeres: feminismo y literatura”, en Viñas, David (Dir.), *Historia social de la literatura argentina. Yrigoyen entre Borges y Arlt (1916-1930)*, Buenos Aires, Contrapunto, 1989, tomo VII.

¹⁰⁶ Acha, Omar, “Organicemos la contrarrevolución: discursos católicos sobre los géneros, la familia y la reproducción a través de Criterio (1928-1943)”, en Acha y Halperín, *op. cit.*

¹⁰⁷ Knibiehler, Ivonne, “Cuerpos y corazones”, en Duby, George, y Perrot, Michèle, *Historia de las mujeres en Occidente*, Madrid, Taurus, 1993, Vol. 8.

¹⁰⁸ Domínguez, Nora, “Extraños consorcios: cartas, mujeres y silencios”, en Domínguez, Nora, y Perilli, Carmen (Comp.), *Fábulas del género. Sexo y escrituras en América Latina*, Rosario, Beatriz Viterbo Editora, 1998.

¹⁰⁹ Batticuore, Graciela, *La mujer romántica. Lectoras, autoras y escritores en la Argentina: 1830-1870*, Buenos Aires, Edhasa, 2005.

ejemplares semanales.¹¹⁰ La primera característica que se encuentra en una carta –o una serie de cartas– privada es, fundamentalmente, de orden referencial. El intercambio epistolar entre dos o más personas sitúa al referente en forma externa a su propio discurso. Además, el mensaje transmitido responde a un objetivo práctico, es decir, comunicar y, de ser posible, obtener una respuesta. En el caso de las cartas *privadas* que se publican en una revista el problema del referente se torna visible. Porque si en un principio la epístola *privada* entre un lector y la responsable de la sección responde al sistema que he caracterizado –referencial y práctico–, el referente de la carta publicada en una revista de carácter masivo se convierte en difuso.¹¹¹

En segundo lugar, la organización interna de la sección hace que las cartas vayan abandonando sus sentidos prácticos para adquirir una pluralidad de significaciones, en una suerte de juego de reenvíos intertextuales. El procedimiento más común de reenvíos intertextuales es usar frases o párrafos del relato original en la respuesta. En este tipo de correo es muy frecuente porque sitúa al resto de los lectores en la problemática de la carta/consulta y, más allá de la apelación directa al destinatario, la respuesta puede ser dirigida a cualquier otro lector con el mismo problema:

A. Ante todo me perdonará usted si no cumplo con lo que usted me pide: la no publicación de su carta. Lo hago, contrariándola, porque su caso es interesante y se presta como lección para muchas. Y hecha esta aclaración, voy a lo que usted me solicita.¹¹²

Eilita. Dices bien, tu historia podría servir de ejemplo. Te dejaste deslumbrar por los oropeles de la ciudad, por los placeres que hacen vivir un vértigo, renunciando a la vida sencilla y a tu amor provinciano. Reaccionaste; pero era tarde ya... Sin embargo, la palabra “tarde” debe tener y tiene en la vida un significado relativo. Siempre es tarde para alguna cosa, pero no para todo. En lugar de consagrarte al recuerdo de lo que pudo ser y no fue, procura dar un noble empleo a tus pensamientos y actividades quizá la dicha vuelva a salirte al encuentro, y esta vez la reconocerás mejor.¹¹³

En este sentido, la intertextualidad cumple la función de hacer participar al lector en la historia íntima de otras personas y, como señalé antes, dotar al relato de una multiplicidad de significados. Esto expresa, como lo muestra la última cita cuando ejemplifica con un caso particular, que las respuestas tienen un carácter *universal*. Por

¹¹⁰ *Para Ti*, 10-04-1928.

¹¹¹ Haroche-Bouzinac, Geneviève, *L'Epistolaire*, Paris, Hachette, 1995.

¹¹² *Para Ti*, 03-06-1924.

¹¹³ *Para Ti*, 02-10-1928.

otra parte, al contar en la respuesta con partes de la carta original, se explota la curiosidad de las lectoras:

Cada vez que hojeo esta simpática revista me detengo con marcada asiduidad en el “Epistolario sentimental”. Es, sin duda, la curiosidad de conocer un episodio casi siempre doloroso de la vida de los demás, o las más de las veces es sobre cómo la psicóloga Leda resuelve esos enredados problemas del espíritu, lo que me mueve a investigar minuciosamente esa hoja que me atrae. Y siempre me ha intrigado y sorprendido en su respuesta la manera terminante y categórica con que aconseja *cortar por lo sano*. *Luz Opaca*.¹¹⁴

En tercer lugar, el “Epistolario sentimental” es una sección que se articula alrededor de los consejos ofrecidos por las *profesionales* como la *psicóloga Leda*, primero, y las voces de la experiencia –*Tilma* y *Marisa*–, después. La identificación de la responsable de la columna, que firma con un seudónimo –igual que quienes esperan la respuesta–, con la psicología intenta revestir a la sección de la veracidad y la seriedad asociadas al desarrollo de las ciencias médicas y a la difusión de las obras de sexología que alimentaron las ensoñaciones eróticas e incluyeron a Freud en la saga de autores editados. En sus comienzos, el “Epistolario sentimental” también se estructuró sobre la base de lo que se consideraba una novedad: la inclusión de testimonios y relatos de experiencias, instalando un abordaje cercano a la visión popular del psicoanálisis.¹¹⁵ De esta manera, las lectoras, personas corrientes y anónimas, enviaban a la revista cartas en las que narraban vivencias problemáticas, que se publicaban en la columna junto con la “interpretación” y la guía para la resolución. Este mecanismo, que se usaba al comienzo de la sección, se volvió menos frecuente con el transcurso de las ediciones, de manera que el nombre de ficción posibilitaba que las lectoras encontraran la solución, consejo o simplemente la respuesta a su pregunta. La inclusión de esta columna también fue significativa porque anticipaba otras que aparecieron mucho después en diversas revistas, como *Idilio* (1948). Esta última contaba con la sección “El psicoanálisis le ayudará”, a cargo del sociólogo Gino Germani y del psicólogo Enrique Buterman, quienes firmaban con el seudónimo de Richard Rest, y era ilustrada por la fotógrafa Grete Stern. Allí no sólo se analizaban los relatos de los sueños enviados por las lectoras –cuestión en la cual *Para Ti* no incursionó–, sino también los “complejos del

¹¹⁴ *Para Ti*, 06-01-1925.

¹¹⁵ Plotkin, *op. cit.*; Vezzetti, Hugo, *Aventuras de Freud en el País de los Argentinos. De José Ingenieros a Enrique Pichón-Rivière*, Buenos Aires, Paidós, 1996.

alma”, que abarcaba problemáticas vinculadas con la psiquis, pero también con las relaciones sociales.¹¹⁶

La responsable de la sección pretendía brindar respuestas serias y profesionales que solían organizarse según los preceptos de textos no tanto persuasivos como instructivos.¹¹⁷ Así, desde la revista, se intentaba regular las acciones futuras de las lectoras. En este caso, los verbos eran utilizados en imperativo, por lo tanto, era usual encontrar expresiones del tipo “Insista Ud. en sus procedimientos afectuosos” o “Lo que debe usted hacer, señora, antes que nada, es reprimir esos celos”. Pero también se encontraban, según fuera el destinatario y de acuerdo con la seriedad de las consultas, expresiones amables con intenciones persuasivas, que acercarían las respuestas a una carta argumentativa.

El “Epistolario sentimental” formaba parte, junto con otros dispositivos culturales como las poesías, las canciones populares y los folletines, de una trama de discursos que funcionaba como educadora sentimental de las mujeres. A través de relatos y prescripciones, las lectoras podían acceder al universo de significados que les servirían para actuar cuando se enfrentaran al amor.¹¹⁸ Novelas completas que enseñaban a leer, escribir y amar fueron construidas íntegramente con el intercambio de cartas como recurso literario.¹¹⁹ Incluso la directora y redactora de la sección sentimental escribió y publicó en *Para Ti* una novela en este género: *Cartas de amor* (1928).¹²⁰ En el prólogo, la autora declaraba que la novela estaba escrita “sin la menor pretensión literaria y sólo con el deseo de que las lectoras observen las gradaciones por que pasa el corazón de un hombre, he publicado este libro, al cual bien se pudiera reprocharse de sensiblería y donde sólo he puesto sentimiento. [...] Mi único fin ha sido entretener a mis lectoras con un relato que, acaso, es mucho más verosímil de lo que a primera vista pudiera parecer”.¹²¹

¹¹⁶ Bertúa, Paula, “Relatos modernos, centramientos y descentramientos de género. Los Sueños de Grete Stern en *Idilio*”, en *Mora*, Vol. 16. N° 1, Buenos Aires, enero/julio 2010.

¹¹⁷ Bannon, Mara, y Muslip, Eduardo, *Cartas marcadas. Antología del género epistolar*, Buenos Aires, Colihue, 1998.

¹¹⁸ De la Peza Casares, María del Carmen, *El bolero y la educación sentimental en México*, México DF, Universidad Autónoma Metropolitana, 2001.

¹¹⁹ Darton, Robert, *La gran matanza de gatos y otros episodios en la historia de la cultura francesa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.

¹²⁰ Este tipo de novelas consiste en una sucesión de cartas, pertenecientes a uno o más personajes o al intercambio entre dos o más. Oberti, Liliana, *Géneros literarios. Composición, estilo y contextos*, Buenos Aires, Longseller, 2002.

¹²¹ Velaz Palacios, *Cartas de amor*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1928.

Cartas de amor es una novela epistolar, ambientada hacia fines del siglo XIX y que transcurre entre Londres, París y la corte austríaca, que del mismo modo que el “Epistolario” intenta remitir a las lectoras a un pasado romántico. La autora-directora de *Para Ti* y redactora de la columna sentimental ambicionaba enseñar sobre las *gradaciones por que pasa el corazón de un hombre con un relato más verosímil de lo que a primera vista pudiera parecer*, y con una visión altamente subjetiva porque ha *puesto sentimiento* más que talento y profesionalidad en la elaboración del texto. Mientras en esta novela la *realidad* aparecía en el *entretenimiento*, en el “Epistolario” se colaba la ficción: en la autoría de los relatos –que se firmaban con seudónimos–, en la temática abordada –similar a la de los folletines–, en las respuestas –de la directora-escritora– e incluso en el formato.

4.a. La publicidad de lo íntimo

A pesar de publicar cartas de contenido novelesco, la sección se alejaba de la literatura al buscar un efecto de verosimilitud, de realidad y de profesionalidad cuando las respuestas provenían de *la psicóloga Leda*, o de la experiencia, cuando contestaban *Tilma* o *Marisa*. Las lectoras que enviaban sus cartas vivían situaciones parecidas, aunque *reales*, a las heroínas de los folletines sentimentales que se editaban durante los años 20 y a las publicidades y películas que circulaban. El amor, aunque no exclusivamente, adquiría visibilidad “real” en esta columna y la intimidad se transformaba en un espectáculo. En el marco de emergencia de nuevas sensibilidades, ciertas emociones, como el amor, se cruzaban con la esfera económico-cultural del consumo. Así, en una revista masiva, un producto de consumo en sí mismo, el amor se localizaba alrededor de publicidades y en publicidades en un proceso de dos dimensiones: la “romantización” de los bienes de consumo y la mercantilización del amor romántico, mediante el cual las prácticas amorosas se iban asimilando con bienes de consumo y artículos o servicios destinados al ocio.¹²²

La relación conflictiva entre el amor y los deseos, la sociedad y la moral solía ser, como en el caso de los folletines, el tema recurrente de las cartas y respuestas del “Epistolario sentimental”, pero también encuentro indicios de la nueva moral que

¹²² Illouz, Eva, *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Katz Editores, 2009 (1992).

comenzaba a despuntar en los años 20.¹²³ Las mujeres que relataban su historia conocían a los hombres en la calle, en el club, en los veraneos en Mar del Plata; eran mujeres que, en oposición al mandato paterno, intentaban estudiar medicina o pretendían viajar a la ciudad para trabajar como artistas. Eran mujeres que salían de sus hogares, que intentaban hacerse visibles no sólo en sus relatos, sino también en el acto mismo de enviar su carta. Si bien la identidad estaba amparada bajo seudónimos, y esto las diferenciaba de escritoras y periodistas que publicaban en la revista o en otros medios, las mujeres buscaban que su historia se hiciera pública. Como señalé anteriormente, explotando la idea de que el relato de los problemas personales significaba tener una estrecha confianza con el receptor, *Para Ti* intentaba convertirse, como parte de su estrategia de presentación en el mercado, en la amiga íntima de las lectoras.

Aunque en las primeras décadas del siglo XX comenzaron a aparecer nuevos espacios de sociabilidad femenina y de cierta apertura de la intimidad, no existían muchas oportunidades de indagar en materia de sexualidad. Dora Barrancos señala que la mayoría de las mujeres seguían llegando al matrimonio sin haber escuchado conversaciones explícitas sobre las relaciones íntimas de pareja.¹²⁴ A pesar de encontrar en el “Epistolario sentimental” testimonios –o respuestas a esos testimonios– que abordaban la problemática de violencia familiar y acoso sexual, cuando se afrontaba el tema de la sexualidad y la iniciación amorosa la revista respondía desde el lugar de una hermana mayor o de una madre. Pocas veces se nombraba la sexualidad directamente y, generalmente, se la metaforizaba refiriéndose a ella como *demonstraciones de cariño* o cubriéndola con términos aún más vagos, como *misterios* o *cosas de la vida*. La persona a cargo de la sección se transformaba en la conciencia moral de las lectoras advirtiéndoles sobre los peligros de dejarse llevar por los deseos y por la pasión. El engaño, la decepción, el abandono y la caída, consecuencias de dejarse llevar por el arrebatado amoroso, tan frecuentes en los relatos de las novelas semanales, también podían sucederles a las personas comunes:

¹²³ Barrancos, Dora, “Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el período de entreguerras”, en Devoto, Fernando, y Madero, Marta, *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires, Aguilar-Taurus, 1999, Vol. 3.

¹²⁴ Barrancos, *op. cit.*

E. Eugenia. Es mejor no descorras nunca el velo de esos misterios. Es muy poco el placer que reporta la curiosidad satisfecha comparado con el dolor de saber males y vergüenza.¹²⁵

Por añadidura, aquellas que obraban según los preceptos de la moral obtenían su “premio”. Porque, como en los folletines, la felicidad era un ideal alcanzable si se adecuaba a los mandatos sociales: el matrimonio y la familia, sin cambiar el mundo ni el orden social.¹²⁶ Así, *Tilma* tranquilizaba a la lectora que, infiero, preguntaba si su comportamiento traería consecuencias a su relación amorosa.

Huérfana de madre. Si, hijita, obraste bien y continúa siempre lo mismo. Tu recato te hará a sus ojos más querida y más digna, si realmente ve en ti a su futura esposa.¹²⁷

Pero, a diferencia de la literatura, y a pesar de las advertencias, una vez que han cometido el *mal paso* –imagen elaborada por Evaristo Carriego, retomada por Manuel Gálvez y convertida en otro tópico de la literatura de barrio–, todavía hay una salida para las protagonistas de estas historias *reales*. Los obstáculos pueden ser superados adecuándose nuevamente a la moral y, de ser posible, a la legalidad.

Siendo muy jovencita conocí a un hombre. No le diré que me engañó. Pero sí que de él tuve un hijo. Mis padres entonces me arrojaron de la casa. El padre de mi hijo me abandonó para casarse con una mujer rica. Desde aquel momento me dediqué a trabajar denodadamente para criar a mi hijo. Cuando éste tenía tres años conocí a un joven, que se enamoró de mí. Lo rechacé. Pero tanto insistió que acepté ser su esposa. De él tuve 2 hijos. Pero para mi mal no me opuse terminantemente a que me llevara a vivir con su mamá. Esta resolución fue el derrumbe de mi felicidad. Me persiguió tanto esa señora que mi marido eligió arrojarme de su casa en compañía de mis hijos. Blanquita.

A mi juicio, Ud. debe resistir este nuevo derrumbe de su vida con serenidad y valor. Con desesperarse nada ha de conseguir y sus hijos tendrán que sufrir ¡pobrecitos! Las desviaciones afectivas de seres sin voluntad y sin un norte definido en sus vidas. Vuelva a su trabajo ennoblecedor de antes [...].¹²⁸

Para la redactora, *ante los hechos consumados están de más las sutilezas*; por lo tanto, propone una adecuación a la situación proponiendo *amoldar nuestros actos a lo que ya es irremediable*. En estos casos, no se condena directamente a las protagonistas

¹²⁵ *Para Ti*, 07-07-1925.

¹²⁶ Sarlo, *op. cit.*

¹²⁷ *Para Ti*, 08-12-1928.

¹²⁸ *Para Ti*, 20-01-1925.

sino que se las llama a la reflexión y señalando que *hay que pensar las cosas antes de hacerlas*.

Circunstancialmente, el interés de las lectoras por la sexualidad es tratado en forma frontal, pero el tono más general de la sección consiste, como señalé más arriba, en ofrecer respuestas evasivas, maquilladas y ambiguas, pero orientadas a reafirmar la moralidad imperante, donde las relaciones sexuales se consumaban dentro del matrimonio. Del mismo modo que el resto de los artículos, el ideal de la mujer moderna estaba en consonancia con la ideología de la domesticidad reproducida por *Para Ti*.¹²⁹

Sin embargo, cuando las preguntas contenían referencias relativas a la salud sexual, las respuestas solían ser más directas, aunque nunca abandonando el lugar de conciencia moral de las mujeres que pedían consejo.

Educada en un hogar severísimo, bajo la tutela de una madre chapada a la antigua, con el compañerismo de hermanos mayores que jamás, ni remotamente, me revelarían “cosas de la vida”, sin amigas “modernas”, cuya conversación versa casi siempre sobre temas picarescos y evitando yo misma el conocimiento de actos que deprimen el espíritu por la maldad que encierran, lo mismo que las lecturas perniciosas, he llegado a una edad en que según un joven que me festeja no puedo ignorar esos aspectos de la vida. La duda me exalta ¿Qué hago? ¿Leo libros que me revelen todo eso que ignoro? *Marita*

No cobijo en toda su verdadera intención a qué se refieren esas “cosas de la vida” que su novio le dice que no debe ignorar Ud. Yo creo que una madre inteligente, serena y discreta, debe cuidar de la educación sexual de sus hijas, porque de esa manera las previene contra los peligros de enfermedades y contra las trampas que tienden los seductores tan fácilmente a las jóvenes demasiado ignorantes en este sentido. Pero de esto a lo que su novio le indica hay mucha distancia. ¿Que Ud. debe conocer las lacras morales que hacen por ahí tantos estragos? (...) No, yo no creo que Ud. deba leer nada de eso que ofrece un reflejo de las miserias humanas. Hable con su mamá sobre esto y póngala en antecedentes de lo que su novio le insinúa.¹³⁰

La columnista advierte a la lectora sobre las muchachas modernas, sobre las intenciones del *festejante* y sobre los libros de sexología que circulaban.¹³¹ Al mismo tiempo existe una preocupación por la educación sexual, y puntualmente, por la función profiláctica de ella, pero, del mismo modo que los artículos que se referían a la cultura

¹²⁹ Bontempo, *op. cit.*

¹³⁰ *Para Ti*, 20-01-1925.

¹³¹ Romero, Luis Alberto, “Una empresa cultural: los libros baratos”, en Gutiérrez, Leandro, y Romero, Luis Alberto, *Sectores populares. Cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra*, Buenos Aires, Sudamericana, 1995.

física de la mujer y en consonancia con el pensamiento de educadores y de católicos, la sexualidad debía tratarse en el seno del hogar. De esta manera, el correo sentimental de *Para Ti* atendía con frecuencia estos asuntos, pero sin descuidar nunca las advertencias morales para sus lectoras.

La función informativa y profiláctica de la revista con respecto a la sexualidad era puesta de manifiesto en otros aspectos. Se encuentran muchas respuestas referidas a alguna enfermedad de los futuros cónyuges de las lectoras. La eugenesia adquirió fuerzas entre los años 20 y los 40 y *Para Ti*, junto con otras publicaciones de Editorial Atlántida y con el mismo director de la empresa, enarboló y difundió estas ideas.¹³² La eugenesia y la salud de los futuros ciudadanos aparecían en esta sección a través de la voz de la responsable de la columna, quien aconsejaba prudencia y tener la seguridad de que el *problema* estuviera solucionado para que no trajera consecuencias:

Mme. De Sevigné. [...] Mientras un médico de tu confianza no te dé la más absoluta seguridad, no des el paso definitivo. Luego, acaso te arrepentirás.¹³³

La sección epistolar recogía en sus páginas problemas que también eran tratados en libros populares, entre ellos temas relacionados con la vocación profesional, disputas familiares, celos entre hermanos, etc. Muchas de las cartas, no obstante, relataban también conflictos familiares que no era muy común sacar a la luz y que tampoco estaban desarrollados en el cuerpo principal de la revista. Es así como aparecen en el “Epistolario sentimental” la violencia y el maltrato, e incluso el abuso sexual:

Mi caso es éste: francamente, odio a mi padre [...] He conocido infinidad de sus maldades e hipocresías. Son tantas que me hace daño mirarlo. Desde niña he contemplado impotente el dolor de mi madre. He visto como él arrojó a un hermano de casa cuando sólo éste contaba catorce años! Hace poco tiempo supe que había llegado al extremo horrible de atropellar a mi hermana mayor. Y pobrecita enloqueció falleciendo después. Se guardó secreto sobre esto. Yo trabajo y quisiera separarme de mi casa. Pero no puedo, no sería capaz de abandonar a mi pobre madre y hermanos. [...] Desteto a los hombres, y las mujeres me inspiran poca confianza. ¿Qué vida se abre para mí? *Corazón de Lirio.*

Por desgracia, no es el de su padre un caso aislado. Conozco otros y quizá más horribles que el que usted relata. Son seres amorales que por absurdas combinaciones de la vida se casan y forman un hogar. [...] Reaccione [...] Nada de odiar a los hombres porque su padre es un malvado [...] Piense que su liberación

¹³² Stepan, Nancy, *The Hour of Eugenics. Race, Gender and Nation in Latin America*, Ithaca, Cornell University Press, 1991.

¹³³ *Para Ti*, 27-11-1928.

puede hallarla al hallar el cariño de un hombre bueno, que los hay, no le quepa duda.¹³⁴

A pesar de las aflicciones que relata la protagonista de la historia que remite, sin dar muchos detalles, al abuso sexual por parte del padre, la columnista no la alienta a abandonar el hogar paterno y a emprender su propio camino, sino que la reconforta al indicarle la posible *emancipación* a través del matrimonio. La salida del hogar, incluso en circunstancias tan penosas, seguía siendo vista como la antesala de la caída en la prostitución. Las mujeres independientes, que habitaban fuera del hogar, constituían una amenaza y eran sospechosas de escasa moral.¹³⁵ Otros relatos incluían experiencias de jóvenes que sufrían acoso sexual de parte de personas allegadas, que podían ser amigos de la familia o profesionales que abusaban de *la confianza que han depositado*.

Una pobre niña: Se trata de una pobre niña de 16 años asediada por un militar de 60, amigo de la casa, que la frecuenta en ausencia del padre, obstinándose a conseguir de ella una entrevista [...] tú debes publicar esas proposiciones, en el seno de tu hogar, para que le cierren las puertas al villano.¹³⁶

También las menores que eran víctimas de la violencia familiar solicitaban consejo, y en esos casos la redactora apuntaba a que el Estado revocara la patria potestad y se hiciera cargo de la menor. A fines del siglo XIX se había instituido la figura del defensor de menores. Durante el siglo XX, este mecanismo estaba destinado a controlar a los niños “vagabundos”, pero a partir de 1919 la ley de tutela de menores se podía aplicar si los menores se consideraban abandonados material o moralmente o en peligro moral. Así, los jueces podían entregarlos a un pariente “honesto”, a una institución de beneficencia o a un reformatorio de menores.¹³⁷ Éste era el ejemplo de una niña que escribía a la revista para pedir consejo:

Huerfanita desesperada. ¡Pobrecita! No se explica tanta dureza de tus parientes [...] no debes tolerar tanta injusticia y apruebo la idea de solicitar el amparo al juez de menores. Si posees con qué pagar un pupilaje, pídele te interne en un colegio religioso, donde puedas estudiar y prepararte para la independencia y para la vida.¹³⁸

¹³⁴ *Para Ti*, 24-02-1925.

¹³⁵ Guy, *op. cit.*

¹³⁶ *Para Ti*, 21-07-1925.

¹³⁷ Nari, Marcela, *Políticas de la maternidad y maternalismo político*, Buenos Aires, Biblos, 2004.

¹³⁸ *Para Ti*, 06-11-1928.

El abuso y el maltrato eran problemáticas que no aparecían en el cuerpo principal de la revista, y la sexualidad estaba casi vedada en los artículos de *contenido femenino*, y aparecía subrepticamente en los cuentos y novelas. Así, esta sección, por su lugar relativamente marginal y por su carácter peculiar –en el cual se conjugaban elementos de la ficción con pretensión de verdad–, acogía estas temáticas. Es indudable el uso que *Para Ti* hacía de la incorporación de estos relatos, fundamentalmente de aquellos ligados a la sexualidad, ya que éstos agregaban un condimento para que la sección apareciera a los ojos de las lectoras como más interesante.¹³⁹ En este sentido, no eran tan importantes las respuestas –que en general se apegaban a la moral imperante– como las inquietudes de las lectoras. Porque en ellas aparecían consultas que buscaban soluciones, pero en ocasiones los relatos parecían sólo querer compartir el problema y buscar comprensión entre las lectoras. También porque algunas de las turbaciones de las mujeres que escribían eran indicios de tensiones en las relaciones entre los géneros y en las relaciones familiares, aportaban datos sobre las sutiles modificaciones de las costumbres y la moral.

5. El éxito de un modelo

Entre 1922 y 1935, *Para Ti* creció ininterrumpidamente y extendió el número de sus páginas conforme aumentaba la cantidad de anunciantes. En su primer número de 1922 ofreció 42 páginas, y 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 latinoamericano. De las 57.000 copias semanales que se editaban al promediar la década del 20 se llegó a 150.000 al finalizar 1928.¹⁴⁰ De esta manera, el magazine se colocaba dentro de un conjunto de otras publicaciones de gran circulación, como *La Novela*

¹³⁹ La presentación de la temática sexual y la ficcionalización de ésta tienen vigencia aún hoy en las revistas femeninas. Algunos investigadores señalan estos aspectos como claves del éxito de este tipo de publicaciones. Caldas-Coulthard, Carmen Rosa, “O picante sabor do proibido: narrativas pessoais e transgressão”, en *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad. Lenguaje en Contexto desde una Perspectiva Crítica y Multidisciplinaria*, Barcelona, Gedisa, Vol. 1, N° 3, 1999.

¹⁴⁰ Montes de Oca Navas, Elvia (2003), “La mujer ideal según las revistas femeninas en México. 1930-1950”, en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, México, Año 10, N° 32; Velaz Palacios, *op. cit.*

Semanal, que declaraba llegar a 200.000 lectores, o *Mundo Argentino*, de Editorial Haynes, que anunciaba 140.000 ejemplares semanales en 1933.¹⁴¹

En el período que tomo en este trabajo, *Para Ti* no estaba sola en el mercado. Como señalé 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 otorgaba a las mujeres un lugar relevante en tanto lectoras, autoras y protagonistas de las publicidades. En sus páginas eran representadas como madres benefactoras –muchos de los primeros artículos habían sido 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–.¹⁴² En *Para Ti* también aparecían notas a las mujeres que trabajaban en diversas asociaciones o escribían miembros del CNM, como Carmen S. de Pandolfini, a cargo de la columna “Entre nosotras”. Del mismo modo, había lugar para la joven frívola y consumidora, como “Mangacha, la dactilógrafa”, protagonista de la historieta que ridiculizaba a la joven moderna y trabajadora de oficina. Así, *Para Ti* podía 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 ésta 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* era *Femenil*, un semanario, y luego mensual, que circuló entre 1925 y 1930. *Femenil*, a cargo de Adolfo I. Cúneo, pretendía 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 tomaba 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 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 [...]”.¹⁴³ La diferencia parecía residir no sólo en el horizonte cultural en el cual pretendía reflejarse –París,

¹⁴¹ Sarlo, *op. cit.*; *El Diario*, “La prensa argentina, Edición Extraordinaria”, 1933.

¹⁴² Ariza, Julia, “Bellezas argentinas y *femmes de lettres*. Representaciones de la mujer en la revista ilustrada *Plus Ultra* (1916-1930)”, en Malosetti Costa, Laura, y Gené, Marcela (Comp.), *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*, Buenos Aires, Edhasa, 2009.

¹⁴³ *Femenil*, 14-09-1925, p. 2.

Nueva York o Londres—, sino también en el público al cual se destinaba, como lo confirman los artículos que se dirigían 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*, contaba con secciones de belleza, de cocina y consejos para el hogar, pero el tono intimista de la revista de Editorial Atlántida contrastaba con la formalidad de *Femenil*. Por ejemplo, mientras en esta última aparecían las columnas “Nuestra belleza” y “Nuestra cocina”, en *Para Ti* contenidos similares se presentaban 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 30 aparecieron otras publicaciones femeninas, como *Rosalinda* (1931) y *Maribel* (1932). Aunque esta última remitía colateralmente a la “mujer moderna”, copió el formato e incluso secciones fundamentales como la del correo de los sentimientos, renombrada “En voz baja”. 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 proponía materiales que no eran muy diferentes a los que se podían encontrar en *Para Ti*: ficciones, notas con contenido femenino y moda. Sin embargo, la renovación parecían 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 [...]”¹⁴⁴

¹⁴⁴ *Vosotras*, 4-10-1935.

A diferencia de la publicación de *Vigil*, que a mediados de los 30 aparecía avejentada, como sus lectoras, a quienes primero interpelaba el semanario de Korn era a las que “*cruzáis la ciudad afanando por llegar a las cuatro paredes de la oficina*”. De esta manera, recogía, por un lado, los cambios urbanos, y por el otro, colocaba en primer plano el desplazamiento de la mujer en la ciudad y el trabajo femenino, fundamentalmente al sector terciario identificado con el moderno ámbito de la oficina y otrora ridiculizado en *Para Ti*. Así, la mujer que pretendía interpretar *Vosotras* dejaba su lugar privado y privilegiado en el hogar para recorrer la ciudad, para trabajar y para comprar. Sin embargo, inmediatamente la revista advertía que “*Vosotras*” son también las que “*manejáis agujas y tijeras con la destreza propia de vuestro sexo y la ansiedad de las cosas bellas*”. De modo que, nuevamente, se ofrecían 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, se pueden 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 era la red de significados positivos y negativos alrededor del concepto de “mujer moderna”.

Conclusiones

Hacia mediados de los años 30, 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”.¹⁴⁵ Así, “la mujer moderna” parecía avejentada, y con ella, el semanario. Pero hasta ese momento *Para Ti* seguía siendo la revista preferida de miles de mujeres.

Se dirigía a los sectores medios y populares con aspiraciones de ascenso que participaban de la modernización de las primeras décadas del siglo XX. La aparición de *Para Ti* fue un hallazgo editorial, como *El Gráfico* o *Billiken*, porque su propuesta captó

¹⁴⁵ “La mujer de ayer y de hoy”, *Para Ti*, 10-10-1925.

el interés de un público específico, al explotar un nicho que parecía vacante. Supuso una innovación en el mercado por ser una publicación comercial sólo para mujeres y 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 proponía 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 encontraban, fundamentalmente en el momento en que debía 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 demostré en este capítulo, el universo femenino era más complejo que el que aparecía en *Para Ti*, pero el semanario recortó esa realidad otorgando espacio sólo a algunos de esos aspectos. La política y la actualidad no estaban 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 asomaban en las secciones del semanario, aparecían de una forma lateral, en general ambigua, haciendo equilibrio entre la información que había 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 organizaba estos discursos contraponiendo una “mujer antigua” con una “mujer moderna”. Les 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 actualizaban la imagen femenina poniéndola a la moda, y las diversas secciones del semanario la definían 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 eran originales de la revista; al contrario, algunas eran difundidas tanto en las novelas semanales como en el

púlpito de la parroquia. Pero la novedad consistía 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 era un concepto en constante redefinición. A partir de los años 20, la mujer siempre fue “moderna”, sólo había que precisar sus límites y características. Al mismo tiempo, se presentaban “mujeres modernas” que eran criticadas, como las feministas, ridiculizadas, como Mangacha, y otras directamente omitidas, como las sexualmente desafiantes o aquellas directamente “invertidas”. No obstante estos ataques, las mujeres estaban ahí, desconcertando a los varones, como las chicas modernas, y formando parte de la galería de mujeres. Como en *El Gráfico* o en *Billiken*, donde convivían diversas masculinidades e infancias, también en *Para Ti* había lugar para feminidades dispares. Con el correr de los años, los contenidos del semanario no presentaron mayores novedades y la estructura parece haberse enquistado. Pero la revista, al igual que *El Gráfico* y *Billiken*, 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.

Universidad de
San Andrés

Conclusiones

Al finalizar el período abordado por esta tesis, hacia 1936, la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires encomendó al fotógrafo Horacio Coppola la toma de imágenes de la ciudad, como una forma de conmemorar los cuatrocientos años de su fundación. Con su mirada particular, este *flâneur* urbano espía calles, gente, zaguanes y sombras de una ciudad que se había convertido en una metrópoli. En su obra abundan las marquesinas iluminadas sobre Florida y Corrientes, vidrieras y negocios de las calles céntricas y gente paseando, mirando, leyendo. Sin duda, Buenos Aires, al igual que la Berlín que explora Peter Fritzsche, se había convertido en una ciudad visual y textual, una ciudad cuyos habitantes miraban cosas y leían y eran observados y leídos por otros, fotógrafos y escritores.

La idea de la ciudad visual y textual atraviesa las páginas de esta tesis porque es allí, en esa modernización de las primeras décadas del siglo XX, donde se dieron las condiciones de posibilidad de un emprendimiento con las dimensiones de Editorial Atlántida: una empresa que ofrecía a sus lectores materiales que se nutrían de Buenos Aires y se vendían en la metrópoli, pero con una impronta, que se puede entrever, a nivel nacional.

Como se ha visto, Editorial Atlántida constituyó un punto de inflexión en el mundo de los impresos y fue un capítulo fundamental en la historia de las industrias culturales de nuestro país. Las empresas de revistas aparecidas con anterioridad, como Editorial Haynes, ofrecían publicaciones más o menos generales, como por ejemplo *El Hogar* y *Mundo Argentino*, mientras que las editoriales que se fundaron con posterioridad a Editorial Atlántida ya presentaban materiales para públicos con intereses específicos. Ése es el caso de la Editorial Julio Korn, que comenzó en 1924 editando *La Canción Moderna*, un semanario consagrado a la transcripción de letras de tango, y diez años después sacó *Radiolandia*, especialmente interesada en el mundo de la radio y sus astros, y *Vosotras*, para la mujer. Entre la fundación de Editorial Haynes y de Editorial Julio Korn tuvo lugar la experiencia y propuesta de Editorial Atlántida, la cual rápidamente reconoció los intereses específicos de los públicos lectores y en menos de un año de su constitución tenía una revista de interés general, una para los hombres y otra infantil.

El objeto abordado, el período elegido y los ejes de análisis privilegiados se articularon alrededor de dos ideas que se han expuesto a lo largo de los capítulos y que constituyen las conclusiones fuertes de esta tesis.

En primer lugar, de la mano de Constancio Cecilio Vigil, y luego de la familia propietaria, Editorial Atlántida ofreció revistas dinámicas que fueron producto de exploraciones y experimentaciones respecto de la orientación, forma y contenidos de las publicaciones. Constancio C. Vigil constituyó, esencialmente, un personaje multifacético que estaba filiado a pensamientos idealistas, espiritualistas y vitalistas que conformaron su clima de época. Ubicado en una zona ideológica inestable, era, al mismo tiempo, un editor de revistas masivas y un escritor de libros; un empresario con intereses comerciales y un pensador con inquietudes morales; un afiliado a la Asociación Pro Derechos de la Mujer y editor de una revista que reservaba para las mujeres un lugar tradicional. Sobre todo, fue un divulgador de ideas que con sus productos logró captar la fluidez de las lecturas y los lectores en el momento de la especialización de éstos. El ejemplar de un libro de Vigil en la biblioteca de Alejandra Pizarnik puede considerarse un síntoma de los intercambios culturales y la flexibilidad de escritores y públicos.

En segundo lugar, la empresa y su mentor, además, lograron captar y explotar el cruce entre lectores y consumidores. Sus productos de lectura se transformaron en objetos de publicidad en sí mismos, no sólo porque en sus páginas se publicaban anuncios de productos varios, sino también porque para contar con lectores se tenía que transformar a las revistas en objetos vendibles y atractivos. Y en esa búsqueda los mismos productos se convertían en espacios para la participación o para la construcción de masculinidades y feminidades.

A continuación repasaré cada uno de los capítulos que me llevaron a comprender a Editorial Atlántida como “un continente de publicaciones” y a encontrar en la fluidez entre lecturas y lectores y en el cruce entre lectores y consumidores las claves para comprender el éxito profundo y duradero de los productos de Constancio C. Vigil y su empresa.

La ciudad, los lectores y las lecturas constituyen el telón de fondo de este trabajo. Como mencioné, la habilidad específica de la lectura, aunque su adquisición fuese muy rudimentaria, ya no constituía un privilegio sino una necesidad para moverse y trabajar en la urbe. La alfabetización también era la condición necesaria para

transformarse en un lector, pero no la única: era indispensable contar con tiempo libre para dedicarse a la lectura, con “tiempo muerto” en un medio de transporte o debía “hacerse el tiempo” para que la lectura se transformara en una opción. Así, leer constituyó una distracción alternativa, a la vez que complementaria, a la oferta de circo, teatro, cine o aquellas que daban en las bibliotecas barriales, asociaciones y partidos políticos o la búsqueda de anonimato e individualidad en el espacio público. Aquí he considerado que la gente comenzó a leer transponiendo espacios y cruzando fronteras sociales, de género, de edad. Fuentes iconográficas, literarias y otras investigaciones me han conducido a concluir que los lectores y lecturas confluían en la calle, en el quiosco de diario, en el andén, en el subte, en un café, en una peluquería, en el patio de una escuela y hasta en la intimidad del hogar.

La conversión de alfabetizados a lectores no hubiera sido posible sin la avalancha de textos que circularon desde fines del siglo XIX y sin el abaratamiento de los costos, que permitió que amplios sectores de la población accedieran a diarios, libros y revistas de todo tipo, desde las teatrales hasta las dedicadas a una comunidad étnica particular. Los avances tecnológicos lograron conjugar mayor cantidad a menores costos y el desarrollo de la publicidad –y de la sociedad de consumo– terminó de hacer funcionar la ecuación. Simultáneamente, escritores y periodistas, dibujantes y fotógrafos, que intentaban vivir de su trabajo –junto con otras empresas que comenzaron a brindar insumos y servicios– contribuyeron a transformar las lecturas y los lectores.

Editorial Atlántida surgió en ese marco, en el momento de expansión de la industria editorial y de avance del proceso de especialización de los públicos lectores. Para 1918 ya existía una cantidad importante de revistas de interés general, que habían seguido el formato de magazine introducido por *Caras y Caretas*, y la proliferación de nuevos materiales da cuenta de las preferencias del mercado. Editorial Atlántida no sólo estuvo atenta a las últimas innovaciones tecnológicas, sino también, y particularmente, a los gustos, las necesidades y las fluctuaciones de la gente que leía. Participó activamente en el proceso de especialización de lecturas y lectores haciéndose eco de las demandas y contribuyendo a crearlas. Sus revistas, diversificadas por género, edad y temática, se convirtieron en emblemas de la firma y en modelos de otras: *Atlántida* era de interés general, *El Gráfico* era para hombres con preferencias en los deportes, *Billiken* estaba dirigida a niños de ambos sexos y *Para Ti*, para las mujeres.

Al mismo tiempo, Editorial Atlántida buscaba posicionarse como una compañía respetable y confiable en el ámbito empresarial ofreciendo a sus clientes anunciadores las formas más fehacientes para comprobar el tiraje y circulación de sus productos, expandiéndose con la edición de libros de autores reconocidos en el mercado e incluso apelando a una solidez moral, sustentada por la reputación del propietario de la editorial. Considero que el análisis de los libros y textos de Constancio C. Vigil permite enmarcar al escritor en la denominada reacción antipositivista de principios del siglo XX. Entre sus referentes intelectuales pude identificar ideas de los filósofos José Enrique Rodó y Karl Krause, del economista utópico liberal Henry George y sus relaciones con corrientes esotéricas locales, sobre todo con los espiritistas y teósofos. En este entramado también se observa la desconfianza hacia la democracia de masas, que se proyectaba tanto a los electores como a los elegidos, y una tendencia al nacionalismo moderado. Si bien fue un católico confeso, no se lo puede encuadrar como un escritor orgánico de la Iglesia Católica. Al contrario, como demostré, mantuvo con esta institución relaciones ambiguas sobre todo hasta los años 20. De esta manera, distanciándome del sentido común y de autores que lo identifican como invariablemente católico –por ejemplo, Cecilia Braslavsky–, a lo largo de la tesis he introducido matices y situado a Vigil en un espacio ideológico opaco, como divulgador de ideas que circulaban ampliamente y como un moralista cristiano amplio e inclusivo.

Los libros publicados por Vigil, estructurados alrededor de temáticas extendidas y géneros conocidos, que se basaban en ideas pacifistas, humanistas y del deber ser cotidiano, eran fácilmente comprensibles para los lectores de entonces. Incluso algunos de ellos fueron aprobados como libros de texto en las aulas. Y si bien sintonizaban con aspiraciones, necesidades y expectativas de amplios sectores sociales, la intensa labor de reedición y reelaboración que llevó adelante Editorial Atlántida logró que los libros y personajes, que alcanzaron su apogeo en las décadas del 40 y 50, pervivieran en el tiempo. Los productos culturales de este autor y de esta empresa pasaron a formar parte de los recuerdos de intelectuales, científicos, escritores, docentes, empleados; se los puede rastrear en obras de ficción y en canciones de rock, y hasta encontrar –todavía en la actualidad– en el anaquel de alguna librería comercial.

La Editorial Atlántida y sus revistas fueron el resultado del vasto conocimiento que tenía Constancio Cecilio Vigil del mundo editorial y periodístico. Fueron, además, frutos de pruebas y errores, de la búsqueda de estrategias de posicionamiento en el mercado, de ensayos en la incorporación de contenidos y del reconocimiento de las

sensibilidades en la gente que leía. Si bien la modernidad y la modernización eran el centro sobre el cual giraban todas las revistas, cada una de ellas, desde su especificidad, se articuló sobre aspectos singulares y zonas que generaban tensiones en la cultura argentina de las primeras décadas del siglo XX. De esta manera, cada publicación se incluyó en una red de significados y significantes más amplios y se la analizó teniendo en cuenta sus particularidades cronológicas, temáticas y problemáticas.

La primera publicación de Editorial Atlántida fue *Atlántida*. Para el estudio aquí propuesto, su importancia radica, antes que en el hecho de haber sido la primera revista de la empresa, en su capacidad para captar la fluidez de la vida cotidiana y del mundo editorial. Su constante búsqueda de un lugar en el mercado en cierta medida es el derrotero de todo un proyecto editorial. La revista que le daría nombre a la empresa se presentó legítimamente en el mercado cultural como el fruto de la larga experiencia de Vigil en el ámbito y como un medio de “engrandecimiento social”. Si bien todas las publicaciones contaron con el sello del editor, aunque éste no tenía la misma incidencia en cada una de ellas, en *Atlántida* se desplegaron todos los intereses del director de la empresa hasta 1933, cuando ocupó el espacio vacante dejado por otra publicación y cambió de orientación, contenidos y diagramación. Así, estuvieron presentes el hispanoamericanismo, el pacifismo, la teosofía y otras manifestaciones esotéricas, el georgismo y el incentivo a la industria, la desconfianza de la política de masas y el impulso a acciones concretas, pequeñas e individuales que supuestamente podían cambiar la vida cotidiana.

Atlántida fue un magazine que fluyó durante todo el periodo trabajado manteniendo ciertas características: buscó compensar, al mismo tiempo que fortalecer, el capital cultural de quienes compraban la revista. Es decir, fue un semanario para instruirse y para ilustrarse. Sin correr riesgos literarios o artísticos, mezcló artículos de actualidad y humor con literatura y autores provenientes de la esfera cultural culta y consagrada pero no sofisticada ni vanguardista. Sus colaboradores eran los que circulaban en las novelas semanales con cierto éxito, periodistas reconocidos y noveles promesas literarias que buscaban trabajo en una redacción. En el campo de las artes plásticas recorrió un camino similar, y si bien se dieron acercamientos a las vanguardias de entonces, ya que todos los medios gráficos daban cuenta de ellas, la revista optó por sostener el gusto sancionado. Para muchos lectores fue el espacio donde encontraron materiales no académicos, para no iniciados en este campo pero con inquietudes. Y para

muchos artistas, dibujantes y humoristas constituyó una fuente laboral y un paso importante en su futura carrera.

Si *Atlántida* fue un continente de temas, de artistas de escritores, también fue un continente de revistas. Allí surgieron secciones, nombres y argumentos que dieron lugar a nuevas publicaciones o a columnas de diferentes semanarios. *Atlántida* fue la punta de lanza de una empresa cuya principal característica fue ofrecer revistas para diversos intereses al advertir la especialización en el público. Este proceso, junto con la adquisición de nuevas maquinarias obtenidas en el contexto de una huelga que dejó sin diarios a Buenos Aires, incentivó a la empresa a sacar dos nuevas publicaciones: *El Gráfico* y *Billiken*. La primera, destinada para hombres, estuvo a cargo de Aníbal Vigil, hijo del propietario. La segunda, orientada a los niños, fue dirigida por Constancio C. Vigil hasta 1925 y luego, por su hijo Carlos. Fue con la aparición de estas publicaciones que quedó conformada Editorial Atlántida, dirigida por un personaje y luego por una familia que editaba materiales atractivos para los lectores. Una vez que la empresa estuvo más o menos firme en el mercado se ensayaron otras opciones, como *Gran Guiñol* o *Iris*, que desaparecieron rápidamente, y *Para Ti*, esta última con directoras ajenas al clan Vigil.

El Gráfico salió un año después que *Atlántida* y su desafío fue presentarse como una revista para públicos amplios pero diferente a las existentes y distinta a *Atlántida*. La originalidad de este semanario fue reconocer a los hombres como consumidores de imágenes, discursos y productos que les eran exclusivos. En este sentido, la experiencia de combinar diversos contenidos estuvo orientada a identificar la “masculinidad”. A los hombres eran dirigidos los relatos más o menos sensuales que publicaba y las fotografías de mujeres en traje de baño, con vestidos de cabaret o representadas como ninfas. Muchas de estas imágenes eran producciones originales de la revista y su escenario privilegiado se ubicó en los bosques de Palermo –Palermo Sentimental, según los autores, ya que el espacio se transformaba y cambiaba sus escenas evocando diversas emociones—. ¹ Algunas de ellas se tomaron al margen de los lagos, espacios donde se suspendían ciertas convenciones y posturas corporales. Pero no sólo estas fotos y relatos estaban dirigidos a los hombres, sino también una serie de publicidades de diversos productos, desde autopartes, artículos deportivos y productos de belleza

¹ “Aspectos matinales de Palermo”, *El Gráfico*, 29-11-1919.

hasta tónicos virilizantes, libros que prometían salvar el matrimonio y medicinas que aseguraban curar las enfermedades de transmisión sexual.

La publicación logró estabilizarse como un semanario masculino cuando se especializó en los deportes. Si bien no es lo mismo una revista para hombres que una revista deportiva, la inclinación cada vez más marcada hacia el fútbol la convirtió en una revista que interesaba en especial a este segmento del público. Porque el fútbol, sus rituales y sus espacios fueron vehículos de identificación y socialización masculinos. A través de diversos relatos, *El Gráfico* construyó alrededor del fútbol una forma de jugar y un modelo de masculinidad que terminó por imponerse y perdurar en el imaginario. Pero para que esto sucediera ese deporte tuvo que competir con otros modelos de masculinidad, entre ellos los que se asociaban con el boxeo, el polo o la belleza moral que procedía de la práctica de la “cultura física”. Alrededor de este concepto –que suponía un estilo de vida, una manera de comportarse en la sociedad moderna, una forma de comer y beber e incluso de vestirse– se articuló la misión pedagógica de la publicación, y se lo propuso como un “antídoto” contra los efectos adversos del progreso que celebraba. Esta cuestión atravesó todo el período que analizo, aunque se desarrolló con mayor fuerza hasta 1925, cuando se transformó en una revista deportiva. Efectivamente, acompañando este cambio –que sin duda tuvo que ver con la estabilización de un discurso referido a la masculinidad pero sobre todo con la espectacularización del fútbol y con todos los réditos comerciales que ella arrastraba–, la noción de “cultura física” fue asociándose cada vez más a la idea de “deporte”, comenzando a perder sus atributos hasta finalmente desaparecer cuando concluye mi análisis, hacia 1931.

Algunos meses después de la aparición de *El Gráfico*, en noviembre de 1919, la novel Editorial Atlántida presentó al mercado *Billiken, la Revista de los Niños*. Si bien *Billiken* tenía muchas similitudes con *Pulgarcito*, la primera publicación de Constancio C. Vigil en la Argentina, a diferencia de su antecesora, se publicó en un momento en el cual cada vez con mayor intensidad puede identificarse el incipiente desarrollo de una cultura y un consumo especializado en los niños. Espacios en diarios y libros, compañías y obras de teatro, películas y fotografías, golosinas y juguetes estaban al servicio de complacer a los niños y a sus familias. En ese contexto apareció *Billiken*, como respuesta a esta demanda de productos y servicios infantiles y como objeto que contribuiría a expandir y consolidar la cultura infantil. La originalidad de *Billiken*

residía en ver claramente a los niños como consumidores legítimos y distinguir la riqueza y diversidad del mundo infantil.

El semanario ingresó a la escuela sin la oposición de padres ni maestros y complementando los contenidos escolares. No obstante estos últimos trascendían los saberes impartidos por esa institución y los reunía con aquellos incorporados por la modernidad. Al mismo tiempo intentó, en sintonía con todas las revistas de la empresa, encauzar a los niños en la ciudad. Para ellos también impartió una filosofía, moral y guía para la vida cotidiana. Trazó itinerarios seguros, deseables y diferenciados para los niños y las niñas –que incluían el hogar, la plaza y las asociaciones– e intentó construir al lector ideal: educado, pulcro y obediente. Pero al mismo tiempo, esta insistencia reveló la artificialidad del discurso y en sus páginas convivieron diversas infancias. Desde los niños ideales, encarnados en los miembros de las asociaciones de caridad llamadas Comité Billiken, hasta los que deambulaban por la calle y desafiaban a la autoridad, personificados en las aventuras de “Comeuñas” y el “Sacachispas Fútbol Club”. Así, el magazine por momentos reforzó el discurso normalizador de la niñez y por otros, en ciertos ámbitos y contextos, se transformó en una lectura “contrahegemónica”.

Billiken fue mucho más que una revista. A partir de sus páginas se organizaron asociaciones civiles que, por un lado, realizaban obras de beneficencia y acciones culturales y, por el otro, ponían en práctica la dinámica democrática y los hábitos de consumo, ya que cada “comité” contaba con una comisión directiva que discutía, votaba y recaudaba dinero y lo destinaba a diversas actividades. Estos espacios constituían uno de los primeros en la vida de los niños en otorgarles cierta visibilidad, ya que cada “comité” competía por aparecer en las páginas de la revista, por mostrar el balance de las tareas realizadas y por lograr reconocimiento en la comunidad. Pero además del impulso otorgado a estas asociaciones, la revista organizó festivales que buscaban materializar los lazos con sus lectores. Allí, los chicos se reunían para pasar un rato entretenido, pero también para participar, de forma incipiente, de los servicios y productos que la modernidad tenía para ofrecerles.

La conjunción entre producto, medio de comunicación y niñez alcanzó su máxima expresión con la muñeca Marilú y la revista homónima, que comenzó como una sección de *Billiken*. Ambas se construyeron como signos de distinción y como modelos no sólo estéticos sino también del “deber ser” femenino, en sintonía con las ideas católicas relativas a los géneros, a la familia y a las costumbres sociales. Si bien la

muñeca pasó a formar parte de la cultura de la infancia femenina por décadas, la revista no logró sostenerse. Probablemente porque su función –afianzar a una comunidad de consumidoras– ya se había cumplido y porque tenía que competir con la propia *Billiken*, que ofrecía, por un lado, materiales más atractivos y útiles, y por otro, contenía diversas posibilidades de ser niño. Es que a partir de 1925, momento en que *Billiken* se escolarizó, inauguró un modelo de publicación que sería muy difícil de desterrar, e incluso aquellas revistas que intentaron presentar otra opción, como *Figuritas*, lo terminaron reproduciendo.

Si *El Gráfico* creaba masculinidades y *Billiken* organizaba formas de ser niño, éstas se reafirmaron con las femineidades construidas por *Para Ti*. Como se vio, la aparición en el mercado de la publicación femenina dependió tanto de una percepción comercial –la inexistencia de una revista para la “mujer moderna”– como de una situación particular de la empresa –la necesidad de presentar algo nuevo al mercado afianzando el lugar de Editorial Atlántida– y una manifestación cultural –responder a la modernización de las costumbres y a la sensación de inestabilidad entre los géneros–. Aparecida en mayo de 1922, *Para Ti, Todo lo que le Interesa a la Mujer*, era un magazine de “servicios multipropósitos” que, al mismo tiempo, ofrecía textos para el entretenimiento y para la ensoñación; se transformaba en una guía de información y en un manual para la vida cotidiana, y se convertía en un vademecum para los complejos problemas del alma.

La novedad del semanario fue no sólo su ágil composición gráfica y la incorporación de material que en teoría sólo y exclusivamente interesaba a las mujeres, sino también la introducción del concepto de “mujer moderna”, una mujer actual, de su tiempo, a la moda e informada. *Para Ti* se ubicó entre las reivindicaciones feministas y la confinación de la mujer al trabajo doméstico, entre las “novedades” científicas, como la introducción de conceptos del psicoanálisis, y la creencia de que la participación de las mujeres en la vida política no era positiva.

La “mujer moderna” que proponía centraba su visibilidad pública en la calle en calidad de consumidora, era una profesional del hogar y una madre capacitada, que ponía todos sus conocimientos y habilidades en la economía doméstica y en la crianza de los niños. Esta representación buscaba compensar, y en lo posible inhibir, otras femineidades modernas, como la mujer sexualmente abierta, la feminista “desfemineizada”, la que subvertía los géneros, la trabajadora y la “joven moderna”. Si a la mayoría de éstas demonizó o directamente ignoró, la trabajadora y la joven

moderna –quizá por su cercanía con las lectoras reales– fueron objeto de crítica y burla. En este sentido, el personaje de la tira cómica “Mangacha, la dactilógrafa” fue el límite de la “mujer moderna”. El límite porque trabajaba por necesidad –para ayudar en el hogar–, porque entraba al mercado laboral para consumir –moda y belleza–, porque desconcertaba a los hombres y porque cuando se casara también se convertiría en una mujer moderna, casi tal cual como la proponía el magazine. Si la historieta constituía una frontera narrativa, el “Epistolario sentimental”, el correo de lectoras destinado a las relaciones sociales, componía la otra. Esta sección, que espectacularizaba y ponía en el mercado los sentimientos, también abordaba todo aquello que no se podía tratar en el cuerpo principal de *Para Ti*: la intimidad, la sexualidad y el autoconocimiento de las lectoras. Con esta propuesta, la revista femenina de Editorial Atlántida se convirtió en un modelo que se replicó, actualizado, en revistas que aparecieron con posterioridad.

De lo expuesto hasta aquí, y atendiendo a lo analizado en el transcurso de esta tesis, considero que Editorial Atlántida se constituyó como un proyecto editorial moderno, que exaltaba y se montaba sobre la modernización tanto de las técnicas como de las costumbres y la vida cotidiana, pero al mismo tiempo, en consonancia con la ideología de su fundador, asumía un rol pedagógico y presentaba sus productos como guías de conducta, moral y auxilio para la vida cotidiana. No obstante, como he podido comprobar, el carácter de la empresa era comercial.

Teniendo en cuenta que los lectores no eran cautivos, Editorial Atlántida desplegó una serie de estrategias que condujeron a estabilizar la tirada, a aumentar el número de lectores y a sostenerse en el tiempo. Como empresa, celebró y publicitó los cambios y logros institucionales y de sus colaboradores y reeditó las obras del fundador, Constancio C. Vigil, y cada revista en particular desarrolló sus propias prácticas para resistir los retos propuestos por la aparición de otras publicaciones, que significaban un desafío en el mercado. Una de ellas fue la inclusión de correos de lectores, especialmente en momentos fundacionales. Mi análisis se detuvo en aquellos que aparecían en *Billiken* y en *Para Ti* por considerarlos más específicos, originales y significativos.

Con el objetivo de crear lazos de fidelidad con los productos y, de ser posible, permitir un pasaje de lectores, cuando crecían, de una publicación a otra, desarrolló temáticas y competencias que ponían en relación a las revistas y a los lectores. Por ejemplo, puede verificarse este pasaje cuando un cronista de *El Gráfico* señalaba que el

ganador del Gran Premio El Gráfico en ciclismo usaba de llavero la medalla de plata que había obtenido en 1922 en la primera carrera ciclista organizada por *Billiken*.² Este dato quiere resaltar que siendo niño el muchacho leyó y participó de las propuestas de *Billiken* y siendo adulto joven, de las de *El Gráfico*. Un efecto similar tiene la inclusión de secciones “parecidas”. Por ejemplo, las aventuras de “Comeuñas” y el “Sacachispas Fútbol Club” –esbozadas por Borocotó en *El Gráfico* y desarrolladas por el mismo autor en *Billiken*– fomentaron el pasaje de temáticas, y quizá de lectores, que emparentaban a ambas publicaciones. También crearon espacios compartidos, quizás entre padres e hijos, que hablaban un “lenguaje común” respecto de la práctica futbolística. *Para Ti* y *Marilú*, aunque esta última no logró sostenerse en el tiempo, intentaron crear lazos similares.

A lo largo de este trabajo he podido comprobar el carácter normativo de cada una de las publicaciones, pero al mismo tiempo he dado cuenta de que, por cada construcción ideal de hombre, mujer y niños, aparecían otros y otras que quizá se acercaran a los lectores reales y pudieran generar tensiones con las propuestas de los magazines. En medio de esas tensiones, los lectores, como consumidores, aparecen en un doble juego que los objetiviza en el mercado al mismo tiempo que les proporciona las herramientas para salir del hogar, hacerse visibles en la calle y en instituciones, manejar dinero, elegir y decidir. Esto adquirió mayor significancia, por la novedad y la precocidad, en los niños y niñas.

El resultado del análisis del proyecto editorial del cual formaron parte *Atlántida*, *El Gráfico*, *Billiken* y *Para Ti* permite sostener que, a excepción de *Atlántida*, las publicaciones fundaron –por su composición, por sus materiales y por sus discursos– modelos de revista, imitados y reproducidos, cuestionados y rechazados. Indudablemente, prototipos que lideraron el mercado. Editorial Atlántida constituyó un continente de revistas que supo interpretar no sólo el proceso de especialización de los lectores y sus demandas de nuevos productos, sino también la emergencia de nuevas sensibilidades, donde, en una línea similar a la que sugiere Eva Illouz, ciertas emociones se cruzaban con la esfera económico-cultural del consumo. Por lo tanto, el rol mediador de las revistas de Editorial Atlántida en este tipo de intersecciones fue fundamental. *El Gráfico* supo capitalizar, por un lado, la tímida apertura de las relaciones entre los géneros, y por el otro, la “pasión” por el fútbol como espectáculo y la construcción de

² *El Gráfico*, 10-07-1926.

masculinidades fundamentadas en los hinchas-consumidores. Por su parte, *Billiken* guió los sentimientos adultos referidos a la niñez, poniendo en primer plano a los niños y su autonomía, y encauzó la virtud cristiana de la caridad y otros valores asociados, como la bondad y la solidaridad, en los Comités Billiken como nuevos espacios de visibilidad y consumo. Por último, *Para Ti* hizo de la mujer moderna, el amor y las relaciones sociales los ejes de sus columnas, especialmente del correo sentimental, donde las historias románticas que contaban con un halo de verosimilitud se transformaron en un espectáculo.

A lo largo de esta tesis puse por primera vez en relación, en un período de mediana duración, las revistas más importantes de Editorial Atlántida enmarcadas en el entramado ideológico del fundador y mentor de la empresa. Esta óptica enriquece los trabajos parciales que hasta el momento se han realizado sobre el personaje y sus productos. Aquí he realizado un trabajo con un foco muy preciso: los libros de Constancio Cecilio Vigil y las revistas *Atlántida*, *El Gráfico*, *Billiken* y *Para Ti*. He procurado, a través de su estudio, analizar el proyecto editorial y de esta forma iluminar un aspecto de la cultura de principios de la década del 20. Para ello, me he valido de un corpus de fuentes extenso y muy rico, aunque también plagado de lagunas. Del trabajo de estos materiales y desde estas perspectivas emergen una serie de problemas que esta tesis plantea pero en los que no ahonda, y que quedan pendientes para futuras investigaciones. Quisiera ahora, a modo de cierre, presentarlos brevemente.

El primero es la relación de Constancio C. Vigil en general y de la Editorial Atlántida en particular con los gobiernos de turno. Una empresa editorial que logró permanecer y crecer no sólo en el período estudiado sino también a lo largo de todo el siglo XX sin duda desarrolló estrategias que excedieron el plano estrictamente editorial. Al mismo tiempo, aquí se abordaron parcialmente las intervenciones de las revistas en materia política. Mi análisis se acotó a *Atlántida*, pero algunos indicios sugieren que otras, como *El Gráfico*, también daban cuenta de ese aspecto, y en ocasiones con visiones contrapuestas entre sí.

Además, se mencionaron otras cuestiones que también rozan la política. Por ejemplo, la perspectiva que ubica a Vigil como filofascista se complejiza si se tiene en cuenta que a partir de 1936 Editorial Atlántida brindó trabajo a ilustradores exiliados de la Segunda República Española, de manera que un análisis de la posición del editor y la empresa respecto de la Guerra Civil Española y los exiliados en la Argentina podría ser interesante. Otro ejemplo lo constituyen la infancia y los dos primeros gobiernos

peronistas, ya que he señalado que durante ese período se legitimó el derecho de los niños al acceso a juguetes y otros productos. Así, puede resultar atractivo el estudio de la empresa entre 1946 y 1955, es decir, sus mutaciones, su interrelación con el gobierno peronista, sus propuestas comerciales para la infancia y su papel en el afianzamiento de una cultura específica.

En segundo lugar, el análisis de las revistas se centró en las masculinidades y femineidades. Mi núcleo fueron las representaciones construidas por las revistas *El Gráfico* y *Para Ti* y sus relaciones con discursos que circulaban en otros ámbitos. Sin embargo, considero que estos temas, vinculados necesariamente entre sí y con las emergentes sensibilidades y formas de relacionarse, pueden dar lugar a un estudio más amplio que tenga en cuenta otros medios de comunicación y otros soportes. Del mismo modo, la idea de la construcción de una cultura infantil y de la formación de los niños consumidores requiere un análisis más profundo.

En tercer lugar, la tesis se conecta con una serie de problemas vinculados a la cultura de masas. Las lecturas que ofrecían los semanarios se nutrían de entretenimientos y productos culturales cada vez más internalizados en la vida de la gente, como el fenómeno cinematográfico y el fútbol como espectáculo. La emergencia de la cultura de masas implicó el triunfo de nuevos valores, representaciones y prácticas relacionadas con el consumo y la identificación de hombres, mujeres y niños como consumidores. El papel de Editorial Atlántida en estos procesos podría ser profundizado por quien esté interesado en la industria cinematográfica –a través del estudio de *Cinegraf*– o aquellos preocupados por la expansión del consumo en áreas menos urbanizadas, por ejemplo, con el análisis de *La Chacra*.

Y este punto me lleva a algunas cuestiones que se desprenden del recorte cronológico. Al haber decidido concluir el análisis en 1936 –momento en el que Editorial Atlántida se transformó en un modelo para otras editoriales–, he afirmado, por un lado, que cada revista tiene una periodicidad propia; por otro, que las innovaciones del período fundacional fueron las que se reprodujeron con posterioridad y las que posibilitaron el éxito en las décadas del 40 y 50. Además, también he sostenido que los productos de Editorial Atlántida y los escritos de Constancio C. Vigil circularon ampliamente y constituyeron verdaderos *best sellers* durante los años 40. Incluso algunas de las fuentes aquí utilizadas, especialmente obras del periodista, pertenecían a este período. De manera que en ciertos momentos este trabajo ha desbordado el perímetro cronológico fijado por él mismo.

En síntesis, creo que esta tesis contribuye al conocimiento histórico de un período y acerca a la comprensión del funcionamiento de una industria fundamental en historia cultural de nuestro país: Editorial Atlántida. Una empresa que se convirtió, sin dudas, en un “continente de publicaciones”. También bucea en las ideas de su fundador, Constancio Cecilio Vigil, para enmarcar el proyecto moral y comercial que significó la firma en sus primeros años. Un proyecto que buscaba por un lado, instruir, ilustrar, compensar, enseñar e informar y por el otro, entretener, distraer, divertir, amenizar los ratos libres y perdurar. Al mismo tiempo, intenta aproximarse a los lectores-consumidores y lecturas-objetos pero sobre todo a los cruces que se producen entre ambos a través de los libros y revistas analizados. A lo largo de las páginas que componen este trabajo se plantearon interrogantes que considero fueron respondidos y surgieron otros que pretenden convertirse en nuevas líneas de investigación para la autora o para otros.



Universidad de
San Andrés

Fuentes

1) Revistas y Periódicos

Atlántida (1918-1935)
Billiken (1919-1937)
Blanco y Negro (1920)
Cine Argentino (1938)
Colibrí (1920-1924; 1930)
Constancia (1915-1925)
El Amigo de la Juventud (1919)
El Diario, “Edición Extraordinaria La Prensa Argentina”, 1933.
El Gráfico (1919-1932)
El Hogar (1912-1925)
El Periodista Argentino, (1930)
Femenil (1925-1926)
Figuritas (1936-1937)
Gran Guiñol (1922-1923)
Iris (1920-1922)
La Mujer y la Casa
Maribel (1935-1935)
Marilú (1933-1937)
Mundo Argentino (1912-1927)
Nosotros (1917- 1918; 1933)
Para Ti (1922-1936)
Pelusa (1930)
Plus Ultra (1916-1930)
Pulgarcito (1904-1907)
Vocación Femenina (1930)
Vosotras (1935-1936)



Universidad de

San Andrés

2) Libros de Constancio Cecilio Vigil. Ediciones consultadas.

a) Libros para adultos

Amar es vivir, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1941.
Cuentos, Buenos Aires, Talleres Gráficos RBP, 1927.
El clero católico y la educación, Buenos Aires, Editorial Tor, 1926.
El erial, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1951, 2ª edición.
El erial, Buenos Aires, Talleres Heliográficos de Ricardo Radaelli, 1915.
El hombre y los animales, Buenos Aires, Editorial Atlántida, ca. 1941.
El maíz, fabuloso tesoro, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1944.
La educación del hijo, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1941.
La educación del hijo, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1944, 5ª edición.
Las enseñanzas de Jesús, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1946, 2ª edición.
Las verdades ocultas, Buenos Aires, Talleres Gráficos R.B.P., 1927.
Los que pasan, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1927.
Miseria artificial. Sus causas y remedios, Buenos Aires, Ediciones Populares Bernardino Rivadavia, 2ª edición, 1919. (Folleto)
Reflexiones cristianas, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1941.
Vidas que pasan, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1941, 2ª edición (1939)

b) 1. *Libros destinados específicamente para niños y jóvenes*

Alma nueva, Buenos Aires, Editorial Atlántida, ca. 1930, 2ª edición (1927).
Alma nueva, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1944, 6ª edición.
Botón tolón, Buenos Aires, Talleres Gráficos RBP, 1927.
Cartas a gente menuda, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1948, 6ta edición.
Cartas a gente menuda, Buenos Aires, Talleres Gráficos RBP, 1927.
Cuentos para niños, Buenos Aires, Talleres Gráficos RBP, 1927.
Diario de un niño, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1958. (Libro Póstumo)

b) 2. *Libros destinados específicamente para niños y jóvenes que se editaron con otros nombres y formatos*

Cabeza de fierro y otros cuentos, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1943, 2ª edición.
Chicharrón, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1942.
El casamiento de la comadreja, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1941.
El mono relojero, Buenos Aires, Editorial Atlántida, ca. 1935 (Folleto).
Gorgorino y otros cuentos, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1941.
Los frutos de la venganza, Buenos Aires, Editorial Atlántida, ca. 1935. (Folleto)
Misia Pepa, Buenos Aires, Editorial Atlántida, ca. 1935 (Folleto).

c) *Libros para niños y jóvenes que circularon en instituciones educativas*

¡Upa! : libro para aprender a leer, Buenos Aires, Atlántida,
Alma nueva, Buenos Aires, Editorial Atlántida, ca. 1930, 2ª edición (1927).
Compañero, Buenos Aires, Editorial Atlántida, ca. 1930, 2da edición. (1928)
La escuela de la señorita susana, Buenos Aires, Editorial Atlántida, ca. 1928.
Mangocho, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1927.
Marta y Jorge, Buenos Aires, Editorial Atlántida, ca. 1932, 3era edición (1927).

3) Libros de lectura

Latallada, Felisa, *Hogar y Patria. Libro de lectura para grados elementales y superiores*, Buenos Aires, Editor Alberto Vidueiro, 1916.
Toro y Gómez, Clara, *Alma en flor*, Buenos Aires, Kapelusz, 1924.

4) Papeles gubernamentales

Carou, Ramón T., Loutun, Enrique (Comp.), *Digesto de Instrucción Primaria*, Buenos Aires, Consejo Nacional de Educación, 1937.
El monitor de la educación común, Buenos Aires, Consejo Nacional de Educación (1908; 1919-1935).
Honorable Senado de la Nación Argentina, Expediente N° 3090/04, Proyecto de Resolución, Texto Original.

5) Folletos

Comité Central Americano Pro Premio Nobel de la Paz a Constancio C. Vigil, *Por la Paz Mundial*, Montevideo, 1937.

Contrato firmado entre una futura maestra y el Consejo Nacional de Educación, en *La revista del consejo nacional de la mujer*, Año 4, Nro. 12. Marzo 1999.

Folleto del “Premio Nobel de la Paz para el escritor Constancio C. Vigil” (Nómina de personas e instituciones que auspician su candidatura), Comité Central Americano, Montevideo, 1937.

6) Memorias, obras literarias y otros relatos

Arlt, Roberto, *Cuentos completos*, Buenos Aires, Seix Barral, 1996.

Arlt, Roberto, *Obras*, Buenos Aires, Editorial Losada, Tomo II, 1998.

Cereijido, Marcelino, *La nuca de Houssay. La ciencia argentina entre Billiken y el exilio*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1990.

Chamico, *Mi pueblo*, Buenos Aires, Ediciones Colihue, 1996.

De Soiza Reilly, Juan José, *La ciudad de los locos*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora, 2006.

Gálvez, Manuel, *Una mujer muy moderna*, Buenos Aires, Editorial Tor, 1951 (1927).

Gálvez, Manuel, *La maestra normal*, Buenos Aires, Editorial Tor, 1950 (1914).

Gálvez, Manuel, *Nacha Regules*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1968 (1919).

Gálvez, Manuel, *Nacha Regules*, Buenos Aires, Editorial Tor, S/F.

Gorostiza, Carlos, *El merodeador enmascarado. Algunas memorias*, Buenos Aires, Seix Barral, 2004.

Mariño, Cosme, *El espiritismo en Argentina*, Buenos Aires, Editorial Constancia, 1963.

Merkin, Marta, *Los Lugones, una tragedia argentina*, Buenos Aires, Sudamericana, Buenos Aires, 2004.

Muslip, Eduardo, *Fondo negro. Los Lugones. Leopoldo, Polo y Pirí*, Buenos Aires, Solaris, 1997.

Pettoruti, Emilio, *Un pintor ante el espejo*, Buenos Aires, Solar/ Hachette, 1968.

Plasencia, Juan de, *Constancio C. Vigil y su obra*, Buenos Aires, Publicaciones Intercambio de Noticias Culturales Americanas, 1960.

Quiroga, Horacio, *Diario de viaje a París*, Montevideo, Ediciones de Número, 1950.

Sábato, Ernesto, *Sobre héroes y tumbas*, Barcelona, Seix Barral, 1993 (1961).

Sacheri, Eduardo, *Aráoz y la verdad*, Buenos Aires, Aguilar-Altea-Taurus-Alfaguara, 2008.

Schaub-Koch, Emile, *Constancio C. Vigil y su obra*, Buenos Aires, Ediciones del Comité Cultural Argentino, (ca. 1943 la edición original en francés).

Velaz Palacios, *Cartas de amor*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1928.

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

Villaronga, Luis, *Constancio C. Vigil. El sembrador*, Biblioteca de Autores Puertorriqueños, San Juan, 1939.

7) Entrevistas aparecidas en periódicos y revistas.

Castro, Lucila, “Un muñeco de nombre polémico”, *La Nación*, 15-01-07.

Entrevista a Carlos Monsiváis realizada por Elena Poniatowska y publicada en *La jornada semanal*, 23-07-1997.

Entrevista a Julio Korn publicada en *Primera Plana*, 08-06-1965.

Entrevista a Lino Palacios publicada en *De 1919/1979. Reviva los 60 años de Billiken*, Buenos Aires, *Atlántida*, noviembre de 1979.

Entrevista a María Elena Walsh realizada por Alicia Origi y publicada en *Imaginaria, revista quincenal sobre literatura infantil y juvenil*, N° 19, 23-02-2000.

8) Fotografías y catálogos fotográficos y artísticos.

Archivo General de la Nación.

Biblioteca Nacional.

Catálogo de la Exposición “Infancia, literatura y exilio del 39: libros de la colección de Ana Pelegrín” organizada por la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) de Madrid, España, en 2008.

Cóppola, Horacio, Prebisch, Alberto, Anzoátegui, Ignacio, *Buenos Aires 1936: visión fotográfica por Horacio Cópola*, Buenos Aires, Municipalidad de Buenos Aires, 1936.

Lascano, Diego; Sudalsky, Daniel, *Juguetes de Hojalata Argentinos Matarazzo*, Pictoria Books, Buenos Aires, 2005.

Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, *Calesitas de valor patrimonial de Buenos Aires*, Buenos Aires, 2006.

9) Sitios Web de interés

www.editorialatlantida.com.ar.

www.elgrafico.com.ar

www.historiadoresdelaprensa.com.mx

www.ivc.org.ar

www.rehime.com.ar



10) Otras fuentes de consulta

Diccionario Biográfico Ítalo-Argentino, Buenos Aires, Buenos Aires, Asociación Dante Alighieri de Buenos Aires, 1976.

Scarone, Arturo, *Uruguayos contemporáneos. Nuevo diccionario de datos biográficos y bibliográficos*, Montevideo, Casa A. Barreiro y Ramos S. A., 1937.

Bibliografía

1) Tesis y otros trabajos no publicados

- Bontempo, María Paula, *Para Ti': el cuerpo de la mujer moderna (1922-1928)*, Tesis de Maestría en Investigación Histórica, Universidad de San Andrés, 2006.
- Margulis, Paola, *La piel busca sus formas. Un estudio cultural sobre la representación del cuerpo en Para Ti durante la década del 70*, Tesina de Licenciatura correspondiente a la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 3 de marzo de 2004.
- Piglia, Melina, "Los automovilistas y el municipio de Buenos Aires: tensiones en torno a los usos de la ciudad en los años veinte", *XII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*, San Carlos de Bariloche, 28 al 31 de octubre de 2009.
- Rojkind, Inés, *El derecho a protestar. Diarios, movilizaciones y política en la Argentina del novecientos*, Tesis de Doctorado en Historia, El Colegio de México, México D. F., 2008.
- Tossounian, Cecilia, *Las asociaciones femeninas, La cuestión de la mujer y la emergencia de un estado social. Buenos Aires, 1920-1940*, Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés, 2006.
- Vital, Susana, "Entre libros, entretiempos. Análisis de escenas de lectura en los libros infantiles de Constancio C. Vigil", ponencia presentada en las XV Jornadas Argentinas de Historia de la Educación, Octubre de 2008.

2) Bibliografía general y específica

- AA. VV., *Historia de las revistas argentinas*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999, Tomos I, II y III.
- AA. VV., *Historia de los primeros años del cine en la Argentina. 1895-1910*, Buenos Aires, Fundación Cinemateca Argentina, 1996.
- AA. VV., *Historia del cine argentino*, Buenos Aires, CEAL, 1992.
- AA.VV., *Ocultismo y espiritismo en la Argentina*, Buenos Aires, CEAL, 1992.
- AAVV, *Medios y dictadura. Comunicación, poder y resistencia. 1976-2001*, Buenos Aires, Ediciones La Tribu, 2003.
- Acha, Omar, Halperín, Paula (Comps.), *Género, cuerpo e identidades. Estudios de historia de género en Argentina*, Buenos Aires, Ediciones del Signo, 2000.
- Adamovsky, Ezequiel, *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*, Buenos Aires, Planeta, 2009.
- Aisenstein, Ángela, Scharagrodsky, Pablo, *Tras las huellas de la educación física escolar argentina. Cuerpo, género y pedagogía, 1880-1950*, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2006, Pág. 176.
- Alabarces, Pablo, "Fútbol y cine" en Alabarces, Pablo, Rodríguez, M. G. (eds.), *Cuestión de pelotas*, Buenos Aires, Atuel, 1996.
- Alonso, *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920*, Fondo de Cultura Económica, 2004.
- Alonso, Paula "En la primavera de la historia. El discurso político del roquismo de la década del ochenta a través de su prensa" en *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. E. Ravignani*, Bs. As., 1er semestre de 1997, Tercera serie, núm. 15.
- Altamirano, Carlos y Sarlo, Beatriz, *Ensayos argentinos. De Sarmiento a la vanguardia*, Buenos Aires, Ariel, 1997.

- Álvarez, Jesús, y Martínez Riará, Ascensión, *Historia de la prensa hispanoamericana*, Madrid, Mapfre, 1992.
- Arcan Bernard, *El jaguar y el oso hormiguero. Antropología de la pornografía*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1993.
- Arce, Natalia Gisele, “Entre los Reyes Magos y Papá Noel. Notas sobre las transformaciones culturales de la clase media argentina de mediados del siglo XX a través de las formas de celebrar la Navidad” en *Ecos de la Historia. Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana*, Año II, N° 6, Octubre-Diciembre de 2010.
- Archetti, Eduardo P, *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la argentina*, Buenos Aires, Antropogagia, 2003.
- Archetti, Eduardo, “Estilo y virtudes masculinas en *El Gráfico*: la creación del imaginario del fútbol argentino”, en *Desarrollo Económico*, Vol. 35, Nro. 139, Buenos Aires, 1995.
- Archetti, Eduardo, *El Potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*, Buenos Aires, FCE, 2001.
- Armus, Diego (Comp.), *Mundo urbano y cultura popular. Estudios de historia social en Argentina*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1990.
- Armus, Diego, *La Ciudad impura. Salud, tuberculosis y cultura en Buenos Aires, 1870-1950*, Buenos Aires, Edhasa, 2007.
- Aubert, Paul, “El acontecimiento”, en Tuñón de Lara, Manuel (Dir.), *La prensa de los Siglos XIX y XX. Metodología, ideología e información. Aspectos económicos y tecnológicos*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 1986.
- Badoza, María Silvia; Tato, María Inés, “Cuando Buenos Aires se quedó sin diarios: los conflictos de 1919 en la prensa gráfica argentina” en *Sociohistórica*, N° 19-20, 2006.
- Bannon, Mara, Muslip, Eduardo, *Cartas marcadas. Antología del género epistolar*, Buenos Aires, Colihue, 1998.
- Barbier, F., Bertho Lavenir, C., *Historia de los medios. De Diderot a internet*, Buenos Aires, Ediciones Colihue, 1999.
- Barrancos, Dora, “Mujeres de Nuestra Tribuna: el difícil oficio de la diferencia”, en *Mora. Revista del Instituto Interdisciplinario de Género de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires*, Buenos Aires, N° 2, Noviembre de 1996.
- Barrancos, Dora, *Educación, cultura y trabajadores (1890-1930)*, CEAL, 1991.
- Barrancos, Dora, *Inclusión/Exclusión. Historia con mujeres*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.
- Barrancos, Dora, *Mujeres en la sociedad argentina. Una historia de cinco siglos*, Buenos Aires, Sudamericana, 2010 (2007).
- Barsky, Julián, “Horacio Quiroga y el cine” en *Todo es Historia*, Buenos Aires, N° 471, Octubre de 2006.
- Batticuore, Graciela, *La Mujer romántica. Lectoras, autoras y escritores en la Argentina: 1830-1870*, Buenos Aires, Edhasa, 2005.
- Behan, Michele, “What we need right now is a Billiken!”, en www.bookthink.com, N° 130, 2008.
- Bell, D., “Modernidad y Sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales” en AAVV, *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila, 1974.
- Benarós, León, “Frank Brown: un payaso espiritual” en *Todo es Historia*, N° 328, Buenos Aires, Octubre de 1994.
- Bendazzi, Giannalberto, *Quirino Cristiani, Pionero del cine de animación. (Dos Veces el Océano)*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 2008, Pág. 121.
- Benjamin, Walter, *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Taurus, 1973.
- Bergel, Martín y Palomino, Pablo, “La revista *El Gráfico* en sus inicios: una pedagogía deportiva para la ciudad moderna” en *Prismas: revista de historia intelectual*, Nro 4, 2000.

- Berger, Peter, *Risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana*, Kairós, Barcelona, 1999.
- Bertoni, Lilia Ana, *Patriotas, Cosmopolitas y nacionalistas. La construcción de la nacionalidad argentina a fines del siglo XIX*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.
- Bertúa, Paula, “Relatos modernos, centramientos y descentramientos de género. Los Sueños de Grete Stern en *Idilio*”, en *Mora. Revista del Instituto Interdisciplinario de Género de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires*, Vol. 16. Nro.1, Buenos Aires, ene/jul.2010.
- Biagini, Hugo E., Roig, Arturo A. (Dir.), *El pensamiento alternativo en la Argentina del siglo XX. Identidad, utopía, integración (1900-1930)*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 2004, Tomo I.
- Bontempo, Paula, “*Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna (1922-1925)*” en *Estudios Sociales. Revista universitaria semestral*, Año XXI, N°41, Santa Fe, Argentina, Segundo Semestre de 2011.
- Brafman, Clara, “*Billiken. Poder y consenso en la educación argentina (1919-1930)*”, en *Todo es Historia*, Buenos Aires, Año XXV, N° 298, Abril de 1992.
- Braslavsky, Cecilia, “Los usos de la Historia en los libros de texto para escuelas primarias argentinas (1916-1930)”, en Cucuzza, Héctor Rubén, *Historia de la educación en debate*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 1996.
- Bubello, Juan Pablo, *Historia del esoterismo en la Argentina. Prácticas, representaciones y persecuciones de curanderos, espiritistas, astrólogos y otros esoteristas*, Biblos, Buenos Aires, 2010.
- Burucúa, José Emilio, *Historia, arte, cultura. De Aby Warburg a Carlo Ginzburg*, Buenos Aires, FCE, 2007. (2003)
- Caetano, Gerardo, Rilla, José, *Historia contemporánea del Uruguay. De la colonia al Mercosur*, Colección Claeh, Montevideo, Editorial Fin de Siglo, 1994.
- Caimari, Lila, “Anatomía de una ola delictiva. Buenos Aires 1920/1930” en Sozzo, Máximo, *Historia de la cuestión criminal en la Argentina*, Editores del Puerto, Buenos Aires, 2009.
- Caimari, Lila, “Sobre el criollismo católico. Notas para leer a Leonardo Castellani”, *Prismas. Revista de historia intelectual*, N° 9, 2005.
- Caimari, Lila, *Apenas un delincuente. crimen, castigo y cultura en la Argentina, 1880-1955*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2004.
- Caldas-Coulthard, Carmen Rosa, Martín Rojo, Luisa (Ed.) *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad. Lenguaje en contexto desde una perspectiva crítica y multidisciplinaria*, Barcelona, Editorial Gedisa, V° 1, N° 3, 1999.
- Calvagno, Joaquín, “El primer cine industrial y las masas en Argentina: la sección ‘Cinematográfica’ del semanario de ‘CGT’(1934-1943)”, en *A Contra Corriente. Una revista de historia social y literatura de América Latina*, Vol. 7., N° 3, Spring 2010, www.ncsu.edu/project/acontracorriente Consultado el 24 de septiembre de 2010.
- Carli, Sandra, *Niñez, Pedagogía y Política. Transformaciones de los discursos acerca de la infancia en la historia de la educación argentina entre 1880 y 1955*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 2005.
- Carlson Marifran, *¡Feminismo! The Woman’s Movement in Argentina. From its Beginnings to Eva Peron*, Chicago, Academy Chicago Publishers, 1988.
- Cattaruzza, Alejandro, *Nueva historia argentina. Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre Política (1930-1943)*, Buenos Aires, Sudamericana, Tomo V, 2001.
- Cattaruzza, Alejandro, *Marcelo T. de Alvear. Los nombres del poder*, Buenos Aires, FCE, 1997.
- Chartier, Roger, *El Mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*, Barcelona, Gedisa, 1996.

- Chirico, María Magdalena, “El proyecto autoritario y la prensa para la mujer: un ejemplo de discurso intermediario”, en AAVV, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette, 1986.
- Ciafardo, Eduardo, *Los niños en la ciudad de Buenos Aires (1890-1910)*, Buenos Aires, CEAL, 1992.
- Cicerchia, Ricardo, *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires, Troquel, 1998.
- Cicerchia, Ricardo, *Historia de la vida privada en la Argentina. Desde la Constitución de 1853 hasta la crisis de 1930*, Buenos Aires, Troquel, 2001.
- Clark Jr., Clifford Edward, *The American Family Home. 1800-1960*, Chapel Hill and London, The University of North Carolina, 1986.
- Conon, Liz, *The Spectacular Modern Woman. Feminine Visibility in the 1920s*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 2004.
- Cosse, Isabella, “La infancia en los años treinta”, en *Todo es Historia*, Año XXXVIII, Núm. 457, Agosto de 2005.
- Cott, Nancy F., *The Grounding of Modern Feminism*, New Haven and London, Yale University Press, 1987.
- Cott, Nancy, “Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte.”, en Duby, Geroge, Perrot, Michèle, *Historia de las mujeres en Occidente*, Vº 8, Taurus, 1993.
- Cucuzza, Héctor R, Pineau, Pablo (Dir.), *Para una historia de la enseñanza de la lectura y escritura en Argentina. Del catecismo colonial a La razón de mi vida*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 2004.
- Cucuzza, Héctor Rubén, *Retórica de las escenas de lectura en las carátulas del libro escolar*, Biblioteca Virtual del Proyecto RELEE, Redes de Estudios en Lectura y Escritura, Ministerio de Educación, Argentina, 2008.
- Dámaso Martínez, Carlos, “Estudio preeliminar” en Quiroga, Horacio, *Arte y lenguaje del cine*, Buenos Aires, Losada, 1997.
- Damon-Moore, Helen, *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, 1994.
- Danièle Bussy Genevois, “Aproximación metodológica a la prensa `para mujeres´ en España (1931-1936)”, en Tuñón de Lara, Manuel (Dir.), *La prensa de los siglos XIX y XX*, Op. Cit.
- Darton, Robert, Darton, Robert, (1997), *La gran matanza de gatos y otros episodios en la historia de la cultura francesa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.
- De la Peza Casares, María del Carmen, *El bolero y la educación sentimental en México*, México D. F., Universidad Autónoma Metropolitana, 2001.
- De Marco, Mónica, “Constitución del Espacio literario en la escuela de la Argentina Moderna: El caso de la revista *Figuritas*” en http://hum.unne.edu.ar/investigacion/educa/web_relee/biblio.htm#
- Devoto, Fernando, Madero, Marta, (Dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina plural: 1870-1930*, Buenos Aires, Aguilar-Taurus, Vol. II, 1999.
- Devoto, Fernando, Madero, Marta, *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina entre multitudes y soledades. Desde los años treinta hasta la actualidad*, Buenos Aires – Madrid, Taurus, Vol III, 1999.
- Di Núbila, Domingo *La época de oro. Historia del cine argentino I*. Buenos Aires, Ediciones del Jilguero, 1998.
- Di Stefano, Roberto, Zanatta, Loris, *Historia de la iglesia argentina. Desde la conquista hasta fines del siglo XX*, Buenos Aires, Grijalbo/Mondadori, 2000.
- Díaz, César L., *La cuenta regresiva. La construcción periodística del golpe de estado de 1976*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2002.
- Diego, José Luis de, *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006.

- Diker, Gabriela, Frigerio, Graciela, *Tiempos de infancia. Argentina, fragmentos de 200 Años*, Buenos Aires, Santillana, 2009.
- Diz, Tania, *Alfonsina periodista. Ironía y sexualidad en la prensa Argentina (1915-1925)*, Buenos Aires, Libros del Rojas/Universidad de Buenos Aires, 2006.
- Domínguez, Nora, Domínguez, Nora, “Extraños consorcios: cartas, mujeres y silencios”, en Domínguez, Nora, Perilli, Carmen (Comp.), *Fábulas del género. Sexo y escrituras en América Latina*, Rosario, Beatriz Viterbo Editora, 1998.
- Ehrick Christine, *The Shield of the Weak. Feminism and the State in Uruguay, 1903-1933*, University of New Mexico Press, 2005.
- Entwistle, Joanne, *El Cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Barcelona, Paidós, 2002.
- Eujanián, Alejandro, *Historia de las revistas argentinas. La conquista del público 1900-1950*, Buenos Aires, AAER, 1999
- Fabbri, Alejandro, *El nacimiento de una pasión. Historia de los clubes de fútbol*, Buenos Aires, Capital Intelectual, 2006.
- Falcón, Ricardo (Dir.), *Nueva historia argentina. Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930)*, Buenos Aires, Sudamericana, Tomo VI, 2000.
- Featherstone, Mike, “The body in a consumer society”, en Featherstone, Mike, Hepworth, M., Turner, M., *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Londres, Sage, 1991.
- Fernández, Juan Rómulo, *Historia del periodismo argentino*, Buenos Aires, Librería Perlado, 1943.
- Fiske, J., *Reading the Popular*, Londres y Nueva York, Routledge, 1985.
- Fletcher, Lea, *Narrativa de mujeres argentinas: bibliografía de los siglos XIX y XX*, Buenos Aires, Feminaria Editora, 2007.
- Ford, Aníbal, Rivera, Jorge, Romano, Eduardo, *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa, 1990 (1985).
- Fraser, Nancy, “Reconsiderando la esfera pública: una contribución a la crítica de la democracias realmente existente”, *Entrepasados, Revista de Historia*, Nro. 5, Buenos Aires, 1994.
- Fritzsche, Peter, *Berlín 1900. Prensa, lectores y vida moderna*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2008 (1996).
- Frydenberg, Julio, *Historia social del fútbol. Del amateurismo a la profesionalización*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2011.
- Fuentes, Julia Patricia, Ceballos, Ester, Peralta Verónica, “Caridad, género y política en Comodoro Rivadavia. El Comité Billiken ‘Ministro Le Bretón’ 1924-1929”, en Iuorno, Graciela, Crespo, Edda, (Coordinadoras), *Nuevos Espacios, Nuevos Problemas. Los Territorios Nacionales*, Neuquén, Educo/Universidad de Comahue/ Universidad Nacionaal de la Patagonia “San Juan Bosco”, 2008.
- Galván Moreno, Carlos, *El periodismo argentino. Amplia y documentada historia desde sus orígenes hasta el presente*, Buenos Aires, Claridad, 1944.
- Gandulfo, Alberto, “Expansión del sistema escolar argentino”, en Puiggrós, Adriana (Dir.), *Sociedad civil y Estado en los orígenes del sistema educativo argentino*, Buenos Aires, Editorial Galerna, 1991.
- Gandulfo, Alberto, “Expansión del sistema escolar argentino”, en Puiggrós, Adriana, (Dir.), *Sociedad civil y Estado en los orígenes del sistema educativo*, Buenos Aires, Editorial Galerna, 1991.
- García, Eustacio Antonio, *Desarrollo de la industria editorial argentina*, Fundación Interamericana de Bibliotecología Frandklin, Buenos Aires, 1965.
- Garramuño, Florencia, *Modernidades primitivas. Tango, samba y nación*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.

- Gasió, Guillermo, García Cedro, Gabriela, *Que sean libros en blanco. En torno a una encuesta del diario Última Hora Sobre "El Libro Nacional y Su Venta" (Febrero a Junio de 1926)*, Buenos Aires, Teseo, 2011.
- Gay, Donna, *El sexo peligroso. La prostitución legal en Buenos Aires. 1875-1955*, Buenos Aires, Sudamericana, 1994.
- Gil Lozano, Fernanda, Pita, Valeria Silvina, Ini, María Gabriela (Dir.), *Historia de las mujeres en la Argentina*, Vol. II, Buenos Aires, Taurus, 2000.
- Giordano, Verónica (2003), "Ciudadanía universal / Derechos excluyentes. La mujer según el código civil en Argentina, Brasil y Uruguay (c. 1900-1930)" en *e-l@tina Revista Electrónica de Estudios Latinoamericanos*, N° 2, UDISHAL, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Girbal-Blacha, Noemí y Quatrocchi Woisson, Diana, *Cuando opinar es actuar. Revistas argentinas del Siglo XX*, Academia Nacional de la Historia, Buenos Aires, 1999.
- Gliemmo, Graciela, "Alfonsina Storni. El cerebro y la pasión", en AA.VV., *Mujeres argentinas*, Buenos Aires, Suma de Letras, 2006.
- Gociol, Judith, Rosemberg, Diego, *La historieta argentina. Una historia*, Buenos Aires, Ediciones De la Flor, 2000.
- Gorelik, Adrián, *La Grilla y el parque. Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires, 1887-1936*, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 1998.
- Gradowczyk, Mario, "Los Salones Nacionales y la Vanguardia: ¿y cómo se enfrentaron los artistas argentinos a los manejos maniqueos de los jurados?" en *Ramona, Revista de Artes Visuales*, N° 46, Buenos Aires, Octubre de 2004.
- Gramuglio, María Teresa (Dir.), *Historia crítica de la literatura argentina. El Imperio Realista*, Buenos Aires, Emecé, 2002.
- Green, Michael, "Estudios Culturales", Payne, Michael (comp.), *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*, Buenos Aires, Paidós, 2002.
- Greenberg, Janet, AA.VV., "Toward a History of Women's Periodicals in Latin America: A Working Bibliography" en AAVV, *Women Culture and Politics in Latin America. Seminar on Feminism and Culture in Latin America*, University of California Press, 1984.
- Grillo, María del Carmen, *La revista La Campana de Palo. Arte, literatura, música y anarquismo en el campo de las revistas culturales del periodo de vanguardia argentino (1920-1930)*, Academia Argentina de Letras, Buenos Aires, 2008.
- Grimal, Pierre, *Diccionario de la mitología griega y romana*, Barcelona, Paidós, 2008 (1979).
- Guaychochea de Onofri, Rosa, "Pettoruti en 1924: revolución y escándalo" en *Todo es Historia*, N° 76, Septiembre de 1973.
- Guitelman, Paula, Buenos Aires, *La infancia en dictadura. Modernidad y conservadurismo en el Mundo de 'Billiken'*, Prometeo, 2006.
- Gutierrez, Leandro, Romero, Luis Alberto, *Sectores populares, Cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra*, Sudamericana, Buenos Aires, 1995.
- Halperín Donghi, Tulio, *Historia contemporánea de América Latina*, Buenos Aires, Alianza Editorial, 1994.
- Halperín Donghi, *Vida y muerte de la República Verdadera (1910-1930)*, Biblioteca Pensamiento Argentino Tomo IV, Buenos Aires, Ariel, 2000.
- Haroche-Bouzinac, Geneviève, *L'epistolaire*, Paris, Editorial Hachette, 1995.
- Heker, Liliana, "Silvina y Victoria Ocampo. La hermana pequeña y la hermana mayor", en AAVV., *Mujeres argentinas*, Buenos Aires, Suma de Letras, 2006.
- Helguera, Magdalena, *A salto de sapo: narrativa uruguaya para niños y jóvenes. Configuración y vigencia del primer canon (1918-1989)*, Montevideo, Ediciones Trilce, 2004.
- Higonnet, Anne, "Mujeres, imágenes y representaciones" en Duby, George, Perrot, Michelle, *Historia de las mujeres en Occidente*, Madrid, Taurus, 1993, Vol. 5.

- Horkheimer, M., Adorno, T, *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana, 1987 (1944).
- Illouz, Eva, *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, Katz Editores, Madrid, 2009 (1992).
- Invernizzi, Hernán y Gociol, Judith, *Un golpe a los libros. Represión a la cultura durante la última dictadura militar*, Buenos Aires, Eudeba, 2002.
- Juszko, Paulina, *El humor de las argentinas*, Buenos Aires, Biblos, 2000.
- Kitch, Carolyn, *The Girl on the Magazine Cover. The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill/London, 2001.
- Knibiehler, Ivonne, “Cuerpos y Corazones” en Duby, George, Perrot, Michèle, *Historia de las mujeres en Occidente*, Madrid, Taurus, 1993.Vº 8.
- Knibiehler, Yvonne, “Cuerpos y Corazones”, en Duby, George, Perrot, Michelle, *Historia de las Mujeres en Occidente*, Madrid, Taurus, 1993, Vol. 5.
- Korn, Francis, Romero, Luis Alberto (Comp.), *Buenos Aires/Entreguerras. La callada transformación, 1914-1945*, Buenos Aires, Alianza Editorial, 2006.
- Lerosé y Montmasson (ed.), *Guía periodística argentina*, Buenos Aires, 1913.
- Lida, Miranda, “La prensa católica y sus lectores en Buenos Aires, 1880-1920”, *Prismas. Revista de Historia Intelectual*, Universidad Nacional de Quilmes, Nº 9, 2005, pp. 119-131.
- Liernur, Joge, Silvestri, Graciela, *El umbral de la metrópolis. Transformaciones técnicas y cultura en la modernización de Buenos Aires (1870-1930)*, Buenos Aires, Sudamericana, 1993.
- Liernur, Jorge Francisco, “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, 1997.
- Lionetti, Lucía, *La Misión Política de la Escuela Pública. Formar a los Ciudadanos de la República (1870-1916)*, San Martín, Miño y Dávila Editores, 2007.
- Lobato, Mirta Zaida, “Entre la protección y la exclusión: Discurso maternal y protección de la mujer obrera, Argentina 1890-1934”, en Suriano, Juan, *La cuestión social en Argentina 1870-1943*, Buenos Aires, Editorial La Colmena, 2000.
- Lobato, Mirta Zaida, *Historia de la trabajadoras en la Argentina (1869-1960)*, Buenos Aires, Edhasa, 2007.
- Lobato, Mirta Zaida, *La prensa obrera. Buenos Aires y Montevideo, 1890-1958*, Buenos Aires, Edhasa, 2009.
- Lobato, Mirta, (Dir) *Nueva historia argentina. El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*, Buenos Aires, Sudamericana, Tomo V, 2000.
- Losada, Leandro, *La alta sociedad en la Buenos Aires de la Belle Époque, Siglo XXI*, Buenos Aires, 2008.
- Lvovich, Daniel, *El nacionalismo de derecha. Desde sus orígenes a Tacuara*, Buenos Aires, Capital Intelectual, 2006.
- Mac Donald, d. “Masscult y midcult”, en AAVV, *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila, 1974.
- Malosetti Costa, Laura, Gené, Marcela (Comp.), *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*, Buenos Aires, Edhasa, 2009.
- Manrupe, Raúl, *Breve historia del dibujo animado en la Argentina*, Buenos Aires, Libros del Rojas/Universidad de Buenos Aires, 2004.
- Marsh, Margaret, *Suburban Lives*, New Brunswick and London Rutgers University Press, 1990.
- Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili, 1993.
- Martínez Valle, Mabel, *Medios gráficos y técnicas periodísticas*, Buenos Aires, Editorial Macchi, 1997.

- Martini, Stella, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Buenos Aires, Norma, 2000.
- Matallana, Andrea, “*Locos por la Radio*”. *Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*, Buenos Aires, Prometeo, 2006.
- Maynes, Mary Jo, “Culturas de clase e imágenes de la vida familiar correcta”, en Kertzer, David I., Barbagli, Marzio, *Historia de la familia europea. La vida familiar desde la Revolución Francesa hasta la Primera Guerra Mundial (1789-1913)*, Barcelona, Paidós, 2002, Vol. II.
- McGee Deutsch, Sandra, *Contrarrevolución en la Argentina. 1900-1932. La Liga Patriótica Argentina*, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes Editorial, 2003.
- Mendelevich, Pablo, “Las revistas argentinas. La vida de nuestro pueblo”, *Las Revistas*, Buenos Aires, Colección del Centro Editor de América Latina, Fascículo 3, 1981.
- Mendelevich, Pablo, “Las revistas argentinas”, en *Contratiempo, Revista de Pensamiento y Cultura*, Año II, N° 5, Invierno-Primavera 2002, www.contratiempo.com.ar Consultado el 31-01-07.
- Merkin, Marta, Panno, Juan José, Tijman, Gabriela, Ulanovsky, Carlos, *Días de radio. Historia de la radio Argentina*, Buenos Aires, Espasa Calpe, 1996.
- Mizraje, María Gabriela, “Perdularios, perdidos y emprendedores (Los irrecuperables de Soiza Reilly)” en De Soiza Reilly, Juan José, *La ciudad de los locos*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora, 2006.
- Molinos, Rita, “Medios de comunicación y prensa étnica: la experiencia urbana de los gallegos en Buenos Aires” en Gutman, Margarita y Reesse, Thoman, *Buenos Aires 1910: El imaginario de una gran capital*, Buenos Aires, Eudeba, 1995.
- Molyneux, M. “Ni Dios, Ni patrón, Ni marido. Feminismo anarquista en la Argentina del siglo XIX”, en *La Voz de la Mujer. Periódico Comunista Anárquico*, Bernal, UNQui, 1997.
- Montaldo, Graciela, *Historia social de la literatura argentina. Yrigoyen, entre Borges y Arlt. (1916-1930)*, Tomo VII, Buenos Aires, Buenos Aires, Contrapunto, 1989.
- Montes de Oca Navas, Elvia (2003), “La mujer ideal según las revistas femeninas en México. 1930-1950” en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, México, Año 10 Núm. 32.
- Montes, Graciela, “La literatura infantil argentina”, Machado, Ana María, Montes, Graciela, *Literatura infantil. Creación, censura y resistencia*, Buenos Aires, Sudamericana, 2003.
- Morgade, Graciela, *Mujeres en la educación. género y docencia en la Argentina (1870-1930)*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 1997.
- Nachbaar, J. *Popular Culture: an Introductory Text*, Bowling Green, Bowling Green State University Popular Press, 1988.
- Napp, Guillermo, *Para la historia del periodismo. Primer Congreso Panamericano de Periodistas*, Buenos Aires, SADEI, 1987.
- Nari, Marcela, “El Feminismo frente a la Cuestión de la Mujer en las Primeras décadas del Siglo XX”, en Suriano Juan (Comp.), *La cuestión social en Argentina 1870-1943*, Buenos Aires, La Colmena, 2000.
- Nari, Marcela, “Feminismo y Diferencia Sexual. Análisis de la “Encuesta Feminista Argentina de 1919”, en *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana “Dr. Emilio Ravignani”*, Tercera Serie, N° 12, pp. 76, (2° Semestre de 1995).
- Nari, Marcela, *Políticas de maternidad y maternalismo Político. Buenos Aires, 1890-1940*, Buenos Aires, Biblos, 2004
- Neira, Luis, Obaldía, José M., *Antología de la narrativa infantil uruguaya*, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 1977.
- Newman, Kathleen, “Modernization of femininity: Argentina (1916-1926)”, en AAVV, *Women Culture and Politics in Latin America. Seminar on Feminism and Culture in Latin America*, University of California Press, 1984.

- Oberti, Liliana, *Géneros literarios. Composición, estilo y contextos*, Buenos Aires, Longseller, 2002.
- Ohmann, Richard, *Selling Culture: Magazine, Markets, and Class at the Turn of the Century*, London/New York, Verso, 1996.
- Osborne, Peter, “Modernidad”, en Payne, Michael, *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*, Buenos Aires, Paidós, 2002.
- Ossandón B., Carlos; Santa Cruz A., Eduardo; Ávila F., Pabla; Santa Cruz Grau, Luis E., *El estallido de las formas. Chile en los albores de la cultura de las masas*, Santiago, LOM Ediciones 2005.
- Palermo, Silvana, “El sufragio femenino en el congreso nacional: ideologías de género y ciudadanía en la Argentina (1916-1955)”, en *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana*, Dr. E. Ravignani, Tercera Serie, Núm. 16 y 17, 2º Semestre de 1997/1º Semestre de 1998.
- Pastoriza, Elisa, *La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina*, Buenos Aires, Edhasa, 2011.
- Pelegrinelli, Daniela, “Prodigiosa Marilú”, en *Boca de Sapo. Revista de Arte, Literatura y Pensamiento*, Tercera Época, Año XII, Nº 9, Abril de 2011.
- Pelegrinelli, Daniela, *Diccionario de juguetes argentinos. Infancia, industria y educación, 1880-1965*, Buenos Aires, El Juguete Ilustrado Editor, 2010.
- Pellegrino Soares, Gabriela, *Semear horizontes: uma história da formação de leitores na Argentina e no Brasil, 1915-1954*, Belo Horizonte, Editora UFMG, 2007.
- Persello, Ana Virginia, *El partido radical. Gobierno y oposición. 1916-1943*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2004.
- Persello, Ana Virginia, *Historia del radicalismo*, Buenos Aires, Edhasa, 2007.
- Piña, Cristina, “Alejandra Pizarnik”, AAVV, *Mujeres argentinas*, Buenos Aires, Suma de Letras, 2006.
- Pollock, Linda, “Las relaciones paternofiliales”, en Kertzer, David I., Barbagli, Marzio, *Historia de la familia europea. La vida familiar a principios de la Era Moderna (1500-1789)*, Barcelona, Paidós, 2001, Vol. I.
- Prieto, Adolfo, *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*, Buenos Aires, Sudamericana, 1988.
- Pujol, Segio, “Las revistas culturales de los inmigrantes en Buenos Aires (1914-1930)”, *Todo es Historia*, Buenos Aires, Nº 212, 1984.
- Queirolo, Graciela A., “El mundo de las empleadas administrativas: perfiles laborales y carreras individuales (Buenos Aires, 1920-1940)”, en *Trabajos y Comunicaciones* (2da. Época), 8, Nº 34, pp.129-151.
- Rapalo, María Ester, Gramuglio, María Teresa, “Pedagogías para la nación católica. Criterio y Hugo Wast” en Gramuglio, María Teresa, *Historia crítica de la literatura argentina. El imperio realista*, Buenos Aires, Emecé, 2002.
- Recchini de Lattes, Zulema, *La población argentina*, INDEC, Serie Investigaciones Demográficas 1, Buenos Aires, 1975.
- Recchini de Lattes, Zulema, “La población: crecimiento explosivo y desaceleración, 1855-1980”, en Romero, José Luis, Romero Luis Alberto, *Buenos Aires, historia de cuatro siglos*, Buenos Aires, Altamira, Tomo III, 2000.
- Rela Walter, *Horacio Quiroga. Repertorio bibliográfico anotado 1897-1971*, Buenos Aires, Casa Pardo, 1972.
- Reuveni, Gideon, “Reading sites as Rights for Redding. The sale of newspapers in Germany before 1933: bookshops in railways station, kiosks and street vendors” in *Social History*, Vol. 27, Nº 3, October 2002.
- Rivera, Jorge, “Roberto Artl: El problema de la corrección” en Chávez, Fermin (Dir.), *500 Años de la Lengua en Tierra Argentina*, Buenos Aires, Ministerio de Cultura y Educación de la Nación, 1992.
- Rivera, Jorge, *El escritor y la industria cultural*, Buenos Aires, Atuel, 1998.

- Rocchi, Fernando, “Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”, en *Desarrollo Económico*, Vol. 37, N° 148 (Enero-Marzo 1998).
- Rocchi, Fernando, “La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945”, en Barbero, María Inés, Regalavsky, Andrés (ed.), *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*, Buenos Aires, Editorial de la Universidad de Tres de Febrero, 2003.
- Rogers, Geraldine, *Caras y Caretas: cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX Argentino*, La Plata, Editorial de la Universidad Nacional de La Plata, 2008.
- Romano, Eduardo, *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, Catálogos, 2004.
- Sagastizabal, Leandro De, *La edición de libros en la Argentina. Una empresa de cultura*, Buenos Aires, Eudeba, 1995.
- Saïta, Sylvia, *Regueros de tinta. El diario CRITICA en la década de 1920*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998, Pág. 65.
- Salessi, Jorge, *Médicos, maleantes y maricas. Higiene, criminología y homosexualidad en la construcción de la nación argentina (Buenos Aires, 1871-1914)*; Buenos Aires, Beatriz Viterbo Editores, 2000 (1995).
- Sardi, Valeria, *El desconcierto de la interpretación. Historia de la lectura en la escuela primaria argentina entre 1900 y 1940*, Santa Fe, Universidad Nacional del Litoral, 2010.
- Sarlo, Beatriz, “La poesía posmodernista”, en AA.VV, *Capítulo. La historia de la literatura argentina*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1980.
- Sarlo, Beatriz, *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina*, Buenos Aires, Catálogos, 1985.
- Sarlo, Beatriz, *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2004.
- Sarlo, Beatriz, *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1988.
- Scharagrodsky, Pablo, “El scoutismo en la educación física bonaerense Argentina. O acerca del buen encauzamiento varonil (1914-1916)” en *Mora. Revista del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género*, FFYL, UBA, N° 9/10, Diciembre de 2004.
- Scheneirov, Matthew, *The Dream of a New Social Order. Popular Magazines in America, 1893-1914*, New York, Columbia University Press, 1994.
- Scott, Joan, *Only Paradoxes to Offer. French Feminists and the Rights of Man*, Harvard University Press, 1996.
- Sennet, Richard, *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización Occidental*, Madrid, Alianza Editorial, 2002 (1997).
- Serra, María Silvia, *Cine, Escuela y discurso pedagógico. Articulaciones, inclusiones y objeciones en el siglo XX en Argentina*, Buenos Aires, Teseo, 2011.
- Shils, E., “La sociedad de masas y su cultura” en AAVV, *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila, 1974.
- Sidicaro, Ricardo, *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario “La Nación” 1909-1989*, Buenos Aires, Sudamericana, 1993.
- Sosa de Newton, Lily, *Diccionario biográfico de mujeres argentinas*, Buenos Aires, Plus Ultra, 1986.
- Sosnowski, Saúl (Ed.) *La cultura de un siglo: América Latina en sus revistas*, Buenos Aires, Alianza, 1999.
- Stepan, Nancy, *The Hour of Eugenics. Race, Gender and Nation in Latin America*, Ithaca, Cornell University Press, 1991
- Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Routledge, Londres y Nueva York, 1985.

- Szir, Sandra, *Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910)*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 2007.
- Tato, María Inés, *Vientos de fronda. Liberalismo, conservadurismo y democracia en la Argentina, 1919-1932*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2004.
- Tebbel, John, Zuckerman, Mary Ellen, *The Magazine in America 1741-1990.*, New York/ Oxford, Oxford University Press, 1991.
- Terán, Oscar (Coord.), *Ideas en el siglo. Intelectuales y cultura en el siglo XX latinoamericano*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2008.
- Terán, Oscar, *Historia de las ideas en la Argentina. Diez lecciones iniciales, 1810-1980*, Buenos Aires, Siglo XX Editores, 2009.
- Torrado, Susana, *Historia de la familia en la Argentina*, Buenos Aires, Ediciones De La Flor, 2003.
- Tossounian Cecilia, "Understanding Modernity and Nation: Representations of the Argentine Modern Girl (1918-1939)", en Warsh, Cheryl, Malleck, Dan (eds.), *Consuming Modernity: Changing Gendered Behaviours and Consumerism, 1919-1945*, Vancouver, UBC Press, en prensa.
- Traversa, Oscar, *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa, 1918-1940*, Barcelona, Gedisa, 1997.
- Troncoso, Oscar, *Buenos Aires se divierte*, CEAL, Buenos Aires, 1971.
- Ulanovsky, *Para las rotativas. Una historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*, Buenos Aires, Espasa Calpe, 1997.
- Varela, Mirta, *Los hombres ilustres de Billiken. Héroe en los medios y en las escuelas*, Buenos Aires, Colihue, 1994.
- Vázquez Lorda, Lilia, "Las mujeres católicas y la `defensa de la familia`", en Recalde, Héctor (Comp.), *Señoras, universitarias y mujeres (1910-2010). La cuestión femenina entre el Centenario y el Bicentenario de la Revolución de Mayo*, Buenos Aires, Grupo Editor Universitario, 2010.
- Veniard, Juan María, *La temática nacional en los libros de lectura argentinos de primera enseñanza*, Buenos Aires, Editorial Sinopsis, 2006.
- Verga, Alberto, *El periodismo por dentro*, Buenos Aires, Libera, 1965.
- Vezzetti, Hugo, "Viva cien años. Algunas consideraciones sobre la familia y el matrimonio en Argentina" en *Punto de Vista*, año IX, No 27, Agosto de 1986.
- Vezzetti, Hugo, *Aventuras de Freud en el país de los argentinos. De José Ingenieros a Enrique Pichón-Rivière*, Buenos Aires, Paidós, 1996.
- Vincet, G., "El cuerpo y el enigma sexual", en Ariès, Phillipe, Duby, George, *Historia de la Vida Privada en Occidente*, Buenos Aires, Taurus, 1991, Vol. 9.
- Viñas, David (Dir.), *Historia social de la literatura argentina. Irigoyen entre Borges y Arlt (1916-1930)*, Tomo VII, Editorial Contrapunto, Buenos Aires, 1989.
- Viñas, David, *Literatura argentina y política. De Lugones a Walsh*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1996.
- Vital, Susana, Spregelburd, Roberta Paula, "Esta carta te guiará hacia El. Análisis de escenas de lectura en Cartas a Gente Menuda, de Constancio C. Vigil", en hum.unne.edu.ar/investigación/educa/web_relee/biblio
- Wainerman Catalina, "El mundo de las ideas y de los valores: mujer y trabajo" en Wainerman, Catalina, Jelin, Elizabeth, Feijoó María del Carmen, *El deber ser y el deber hacer de las mujeres. Dos estudios de caso en Argentina*, México, El Colegio de México/PIPSAL, 1983.
- Wainerman, Catalina, Heredia, Mariana, *¿Mamá amasa la masa? Cien años de libros de lectura de la escuela primaria*, Buenos Aires, Editorial de Belgrano, 1999.
- Walker, Nancy (Comp.), *Women's Magazines, 1940-1960. Gender Roles and the Popular Press*, Boston/ New York, Bedford/ St. Martin's, 1998.
- Warner, Michael, "Publics and Counterpublics" in *Public Culture*, Vol.14, N° 1, 2002.

- Weiner, Susan, “Two Modernities: from *Elle* to *Mademoiselle*. Women’s Magazines in Postwar France” en *Contemporary European History*, Vol. 8, Nº 3, 1999.
- Williams, Raymond, *La larga revolución*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2003 (1961).
- Zapiola, Ma. Carolina, “La Ley de Patronato de 1919 ¿Una bisagra histórica?”, en Lionetti, Lucía, Míguez, Daniel (Comp.), *Las infancias en la historia argentina. Intersecciones entre prácticas, discursos e instituciones (1890-1960)*, Rosario, Prohistoria, 2010, pp. 117-132.
- Zapiola, M. Carolina, “¿Es realmente una colonia? ¿Es una escuela? ¿Qué es?” en Lvovich, Daniel, Suriano, Juan, *Las políticas sociales en perspectiva histórica. Argentina, 1870-1952*, Buenos Aires, UNGS-Prometeo, 2006.
- Zapiola, M. Carolina, “Los niños en las calles: imágenes literarias y representaciones oficiales en la Argentina del Centenario”, en Gayol, Sandra, Madero, Marta, *Formas de historia cultural*, Buenos Aires, Prometeo/UNGS, 2007.



Universidad de
San Andrés