



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución - No Comercial – Sin Derivar 4.0 Internacional

Pitman: publicidad gráfica y capacitación profesional
Graciela Queirolo
Oficios Terrestres, (N.º 37), e017, julio-diciembre 2017. ISSN 1853-3248
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Pitman: publicidad gráfica y capacitación profesional

Graciela Queirolo

graciela.queirolo@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-6193-8794>

Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género
UBA | Argentina |

Programa FONDECYT CONICYT
Universidad Alberto Hurtado | Chile

Resumen

Este artículo examinará la propuesta de capacitación profesional para ocupar empleos administrativos que diseñó Academias Pitman, en la Argentina, entre 1935 y 1955. La hipótesis que se demostrará sostiene que la capacitación profesional promovió tanto nociones de prestigio social a sus protagonistas como concepciones de género que fomentaron la inequidad laboral entre mujeres y varones. Según la propuesta de la Historia Cultural, se analizarán publicidades gráficas aparecidas en *Mundo Argentino* y *Para Ti*, dos revistas comerciales.

Palabras clave:

empleos administrativos, Academias Pitman, Argentina, historia cultural

Abstract

This article examines the proposal for professional development geared towards administrative positions that Pitman Academies designed in Argentina between 1935 and 1955. The premise of this article is that this plan for professional development fostered ideas of social prestige among its participants alongside gender conceptualizations that resulted in unequal job opportunities for men and women. Informed by cultural history, this article will analyze ads in *Mundo Argentino* and *Para Ti*, two commercial magazines of the period.

Keywords:

administrative positions, Pitman Academies, Argentina, cultural history

Recibido: 29-08-2017

Aceptado: 20-09-2017

Entre mediados de los años treinta y principios de los años cincuenta, en la Argentina, Academias Pitman se convirtió en una institución paradigmática en la enseñanza de técnicas mercantiles que se tornaron imprescindibles para ingresar, cuando no para hacer carrera, a los empleos administrativos. Las publicidades gráficas que llenaron las páginas de la prensa comercial conformaron un destacado medio para difundir y vender la oferta de capacitación de la autoproclamada «más importante institución de enseñanza comercial». Precisamente, el objetivo de este artículo consiste en analizar la propuesta de capacitación profesional para desempeñarse en los empleos administrativos que diseñó Academias Pitman, a partir del análisis de publicidades gráficas aparecidas en dos revistas comerciales que, con formatos similares, interpelaron a públicos diferentes: *Mundo Argentino* y *Para Ti*.¹

Las publicidades gráficas contienen elementos icónicos y textuales que interactúan en el proceso de construcción social de sentido. Inspirada en la propuesta de Roger Chartier, retomé sus postulados sobre el análisis de las representaciones sociales a partir de indagar las «reglas que gobiernan las prácticas de la representación» (2002: 7), lo cual implicó atender tres dimensiones: los géneros discursivos donde se moldean; los destinatarios a quienes se dirigen y las intenciones que contienen. En los tres apartados que integran el artículo desarrollaré tales dimensiones en pos de examinar los sentidos otorgados a la capacitación profesional y, de esta manera, avanzar sobre un problema de investigación vinculado a género y trabajo.

Eliot Freidson (1983) señaló las dificultades teóricas que acarrea la definición de una profesión, por lo tanto, defendió la premisa de que cada sociedad particular determina quién es profesional y quién no lo es, según criterios construidos social e históricamente. En el caso de los empleados administrativos, Academias Pitman, tuvo una gran responsabilidad en el proceso de profesionalización porque promovió la capacitación profesional que fue la educación especializada que los empleados -mujeres y varones- ostentaron para ingresar e intentar emprender una carrera laboral. Insistiremos en la noción de capacitación profesional que dotó a los empleados de saberes específicos que les permitieron diferenciarse de los empleados que no los poseían y, de esa manera, aspirar a la movilidad ocupacional que les facilitó la integración social como miembros de las clases trabajadoras.

La propuesta de capacitación profesional fue muy diferente para mujeres y para varones, porque, como señaló María Pozzio (2012) al incorporar una mirada de género a los procesos de profesionalización, dicha capacitación construyó una dinámica de inequidad que preparó a las mujeres para desempeñar posiciones subordinadas respecto de los varones. Como analicé en otros

escritos, por un lado, las ocupaciones de dactilógrafa, taquígrafa-dactilógrafa y secretaria se feminizaron debido a las concepciones sociales que las asimilaron con atributos de la condición femenina. Por otro lado, al igual que la mayoría de las demás ocupaciones desempeñadas por mujeres, recibieron un carácter excepcional asociado con la necesidad material y la transitoriedad (Queirolo, 2015). Precisamente, todas estas concepciones se transmitieron junto con los saberes profesionales. De esta manera, tal como demostraron los análisis de Bárbara Weinstein (1995), en San Pablo, y de Lorena Godoy (1995), en Santiago de Chile, las instituciones educativas transmitieron las nociones que construyeron la inequidad laboral mientras capacitaban profesionalmente a su alumnado.

De acuerdo con todo lo anterior, la hipótesis que vertebra el artículo sostiene que la capacitación profesional de los empleos administrativos como parte del proceso de profesionalización de esas ocupaciones, por un lado, promovió nociones de prestigio social a sus protagonistas, reclutados mayoritariamente dentro de las clases trabajadoras, que se manifestaron tanto en las posibilidades de mejores salarios respecto de otras ocupaciones, como en la promesa de una movilidad ocupacional y, por otro lado, promovió concepciones de género que fomentaron la inequidad laboral en el mercado. Dentro de éstas se destacaron aquellas que asignaron un carácter excepcional a la participación económica de las mujeres. La publicidad gráfica como parte de la prensa comercial conformó el género discursivo a través del cual se construyeron y difundieron dichos sentidos.

1. *Mundo Argentino, Para Ti y los avisos publicitarios de Academias Pitman*

Un nuevo modelo de periodismo, que ya había hecho su aparición en las primeras décadas del siglo XX, se consolidó en las décadas de 1920 y 1930. Este nuevo periodismo se caracterizó por ser masivo -gran tiraje de ejemplares-, popular -gran cantidad y variedad de lectores interpelados por edad, género, actividades laborales, niveles educativos- y comercial -la publicidad ocupó un destacado lugar en las finanzas de las empresas periodísticas- (Saítta, 1998 y 2000). Así, las nuevas empresas editoriales se financiaron no sólo con la venta de sus ejemplares sino con anuncios publicitarios. Las páginas de diarios y revistas se ofrecieron enteras y fragmentadas en mitades, tercios y hasta centímetros a empresas particulares que prestaron atención a las tiradas de ejemplares para invertir en publicidad. Por su parte, los anuncios se volvieron más sofisticados porque, a medida que avanzaba la década de 1920, las imágenes gráficas ganaron espacio frente a las palabras que sin desaparecer se tornaron más reducidas. Esta combinación de elementos icónicos con elementos textuales interpeló a públicos específicos para persuadirlos de las bondades del producto que

promocionaban. Academias Pitman fue una empresa educativa que participó de este proceso. Sus anuncios se publicaron en una gran cantidad de revistas como, por ejemplo, *Caras y Caretas*, *Mundo Argentino*, *Leo Plan*, *Para Ti*, *Maribel*, *Vosotras*.

Este fenómeno editorial se relacionó con el incremento del alfabetismo que posibilitó la capacidad de lectura. Como concluyen, por un lado, Susana Torrado (2003) y, por otro, Juan Carlos Tedesco y Alejandra Cardini (2007), entre 1869 y 1947 se produjo un notable progreso educativo ya que la escolarización básica -escuela primaria- alcanzó tanto a varones como a mujeres, nativos/as e inmigrantes. En 1914, un 35.9 % de la población era analfabeta. De ella, 32.1 % un eran varones y un 40.7 % eran mujeres. En 1947, las cifras eran 13.6 %; 12.1 % y 15.2 %, respectivamente. En la ciudad de Buenos Aires, la reducción del analfabetismo fue más notable aún: de 23 % en 1914 cayó a 5.7 % en 1947.

Mundo Argentino y *Para Ti* conformaron dos publicaciones de frecuencia semanal que portaron el formato de *magazine*, es decir, que sus páginas se diagramaron con columnas breves de temas diversos, que se proponían entretener, informar y, en cierta medida, organizar la vida cotidiana de sus lectores. Sin embargo, ambas se diferenciaron en el público al que se dirigieron. *Mundo Argentino*, propiedad de la Editorial Haynes, inició su publicación en 1911. Se presentó como un «semanario popular ilustrado» que interpeló a un público amplio, compuesto por varones, mujeres y niños de las clases trabajadoras. Si bien, a lo largo del período que cubre este artículo, sufrió varios cambios de formato, mantuvo su contenido en el que integró noticias de la realidad nacional, provincial e internacional con espectáculos, deportes, humor y literatura. Los temas concebidos como femeninos se circunscribieron a columnas donde primaron consejos y sugerencias sobre moda, belleza, cocina, decoración y maternidad, aunque el trabajo femenino y el movimiento feminista tuvieron su espacio. En cambio, *Para Ti*, una iniciativa de Editorial Atlántida, inició su publicación en 1922. Con una frecuencia semanal, se presentó como «todo lo que le interesa a la mujer» y sus páginas potenciaron los contenidos de las columnas femeninas de *Mundo Argentino*. Como analizó Paula Bontempo (2011), su tono intimista interpeló a las mujeres de las clases trabajadoras, desde sus segmentos más humildes hasta los mejor posicionados, en calidad de solteras deseosas de una carrera matrimonial o de novias, pero fundamentalmente como esposas, madres y amas de casa.

El éxito de ambas revistas puede medirse en su cantidad de ejemplares: *Mundo Argentino* publicaba, en 1933, un promedio de 140.000 ejemplares semanales, mientras que *Para Ti*, en 1935 tenía una tirada de 230.000 ejemplares semanales (Bontempo, 2011: 151-152). El precio económico fomentó el consumo entre los integrantes de las clases asalariadas: en los años treinta, el precio de cada ejemplar de ambas publicaciones fue de 0,10 centavos; precio que se mantuvo hasta los años

cuarenta cuando, luego de un proceso inflacionario, *Mundo Argentino* lo llevó a los 0,60 centavos y *Para Ti* a 0,30 centavos.

Diferentes empresas comerciales al comprar espacios publicitarios, por un lado, aprovecharon el éxito editorial de ambas revistas y, por otro lado, lo consolidaron. Así lo demuestran las onerosas tarifas. En 1931, *Mundo Argentino* cobraba el espacio publicitario de una página entre 800 y 1.000 pesos, en tanto que el centímetro de columna estaba a 12 pesos. En cambio, *Para Ti* compartía esta última tarifa y el precio de la página era de 860 pesos (Le Rose, 1931: 41). No disponemos de datos para *Mundo Argentino* -ante la similitud anterior podemos proyectar hipotéticamente cierto paralelismo-, pero en el caso de *Para Ti*, en 1939, la página costaba 980 pesos, la media página 520 pesos, el cuarto de página 270 pesos y el centímetro de columna 15 pesos (Solana, 1939: 47).

Academias Pitman, como muchas otras empresas, explotó con sus avisos lo que Eliseo Verón (2004) denominó el «contrato de lectura» específico de cada revista, al diseñar avisos publicitarios que interpelaban a las y los lectores ideales de tales publicaciones. Así, en las páginas de *Mundo Argentino* predominaron diseños publicitarios protagonizados por varones, mientras que, en *Para Ti*, las mujeres fueron las protagonistas. Con una frecuencia que osciló entre quincenal y semanal, las publicidades gráficas con avisos que se renovaban en cada ejemplar, aunque algunos se repetían, ocuparon generalmente un cuarto de página -en *Mundo Argentino* también ocuparon páginas completas e inclusive contratapas-. Esta estrategia nos permite hipotetizar, además, sobre los logros institucionales de Academias Pitman que podía solventar y mantener a los enormes gastos que acarrearía la difusión de su propuesta en las revistas.

2. Los destinatarios de Academias Pitman: las clases trabajadoras

Distintos folletos institucionales relatan que, en 1919, Academias Pitman abrió sus puertas en la ciudad de Buenos Aires (*El libro...*, 1950). En realidad, ese año, Juan María Jan fundó el *Instituto Comercial Jan* con sede en el centro porteño. Su oferta de capacitación profesional se publicó en avisos clasificados de aparición diaria en la columna «Instrucción Pública» del diario *La Prensa*, junto con la oferta de otras instituciones similares. Ésta sería la propuesta que Academias Pitman vendería, en otra escala, en los años por venir: especialidad comercial, público mixto, profesores especializados, amplitud horaria (8 a 22 horas), diplomas, bolsa de trabajo.

Juan María Jan integró los contingentes inmigratorios que llegaron a la Argentina. De origen francés, realizó estudios secundarios en su país y comerciales en una escuela de negocios en Estados Unidos. Ya en Buenos Aires, entre 1916 y 1919, se desempeñó como corresponsal en la compañía Molinos

Río de la Plata cuando abandonó su puesto para abocarse a su emprendimiento educativo en el que aplicaría los conocimientos teóricos adquiridos en el exterior y los conocimientos prácticos obtenidos gracias a su experiencia en el mercado local (*Quién es...*, 1955: 340). En 1923, *Instituto Comercial Jan* se unió con *Academias Pitman (Pitman School)*, institución recientemente fundada que también promocionaba una oferta de capacitación comercial. Hasta entonces, «Pitman» era un sistema de taquigrafía enseñado por numerosas instituciones que llevaba el nombre de su creador británico, Isaac Pitman. A partir de la sociedad, los establecimientos Jan y Pitman publicaron conjuntamente sus propuestas de capacitación, aunque cada uno mantuvo su domicilio particular. Fue en 1927, cuando el nombre *Academias Pitman* selló su unión definitiva en los avisos clasificados. En 1929, se inició la producción de manuales de estudio: Juan María Jan y Ricardo Ollúa, por entonces segundo director, publicaron *El corresponsal moderno*, manual que llegó a sobrepasar la veintena de ediciones a mediados de la década de 1940. La consolidación institucional de *Academias Pitman* se produjo a lo largo de la década de 1930, gracias a la expansión barrial de la ciudad de Buenos Aires: mientras los barrios se poblaban, las sucursales de *Academias Pitman* se fueron integrando a las instituciones barriales. También se abrieron en ciudades del interior del país y en la vecina Montevideo. En 1933, se inauguró su sede central en Avenida de Mayo 570. Además, la modalidad de enseñanza por correspondencia se sumó a la modalidad de capacitación presencial. Por último, en esos años no sólo se inició la publicidad en radio Splendid junto con la ya mencionada publicidad gráfica en las revistas comerciales como *Mundo Argentino* (1932) y *Para Ti* (1935), sino que la institución editó su propia publicación *Revista Pitman* de aparición bimestral. De este modo, *Academias Pitman* se convirtió en la institución paradigmática de capacitación profesional en saberes mercantiles, en la Argentina. Sus cursos de mecanografía, estenografía y contabilidad adiestraron a varones y mujeres para desempeñarse en el sector administrativo tanto privado como público que, producto de un proceso de racionalización y expansión, demandaba mano de obra con destrezas específicas.

El crecimiento del sector burocrático puede apreciarse en las siguientes cifras: en 1914, la República Argentina tenía 265.845 empleados administrativos tanto en el sector privado como público; 247.964 eran varones y 17.681 eran mujeres; en 1947, las cifras subieron respectivamente a: 1.470.578; 1.239.028 y 231.550.² Así, industrias, comercios y dependencias estatales contrataron empleados para ejecutar las tareas burocráticas y contables, que se desarrollaban dentro del espacio de las oficinas.

La propuesta de *Academias Pitman* ofreció una enseñanza práctica a todos los miembros de las clases trabajadoras -mujeres y varones, niños y adultos, con o sin experiencia laboral- quienes no sólo podían enfrentar sus costos monetarios sino también sus tiempos de estudio que eran tanto

cortos como compatibles con otras actividades ya laborales, domésticas o escolares. El único requisito implícito era la alfabetización. En pocos meses, dedicándose unas horas por día mientras realizaba sus otras ocupaciones en las restantes, una persona podía obtener su diploma que garantizaba el dominio de tal o cual destreza comercial. En el caso de la mecanografía, dos horas diarias de estudio de lunes a viernes, durante solo tres meses o un poco menos, permitirían obtener una velocidad de escritura de 45 palabras por minuto que, en el caso de alumnos/as destacados/as, podían llegar a alcanzar 60. En el caso de la taquigrafía el mismo tiempo de estudio garantizaba una rapidez de 80 palabras por minuto, en cambio, los idiomas, la teneduría de libros y la contabilidad exigían tiempos mayores pero nunca excedían los dieciocho meses. También era el caso de las «especializaciones», una combinatoria de cursos individuales. A modo de ejemplo podemos citar la especialización de dactilógrafo que comprendía los cursos de mecanografía, ortografía y práctica de oficina, o bien la especialización de taquígrafo que comprendía taquigrafía, mecanografía ortografía y práctica de oficina. De esta manera, la o el egresado Pitman podría competir en el mercado laboral por un empleo con un sueldo que prometía cierta prosperidad material. Precisamente, la capacitación comercial promovió una movilidad ocupacional ascendente a cambio de una reducida inversión de dinero y tiempo.³

El triunfo de Pitman se entretejió, por un lado, con un éxito del Estado Nacional: la consolidación del proceso de alfabetización de la población a través de la obligatoriedad de la enseñanza básica y, por otro lado, con una desatención del Estado Nacional: la escasez de escuelas medias que impulsaran el proceso de capacitación comercial. Como el sistema educativo formal no alcanzaba a preparar la suficiente cantidad de personal especializado en saberes comerciales la educación informal, satisfizo dicha demanda.⁴ Pero, si Academias Pitman desde la sociedad civil promovió la capacitación comercial frente a una insuficiente presencia del Estado, ello fue posible gracias a una exitosa presencia del Estado en el proceso de alfabetización a través de la escuela primaria. Ninguna persona que no supiera leer y escribir podía operar una máquina de escribir, como tampoco ninguna persona que careciera de nociones mínimas de matemáticas podía completar un libro contable.

Juan Carlos Tedesco (1986) y Adrián Cammarota (2014) señalaron que desde mediados de los años cuarenta, el Estado, bajo la gestión peronista, otorgó un fuerte impulso al sistema educativo que se manifestó en la expansión de la educación secundaria con diferentes orientaciones, entre las que se encontraron las escuelas comerciales. Fue entonces, cuando Pitman inició un lento ocaso que, si bien le permitió mantener sus puertas abiertas durante las décadas siguientes, le restó el protagonismo que había ostentado hasta ese momento. En otras palabras, frente a la consolidación de la educación

formal en el nivel secundario, la educación informal perdió la centralidad en el proceso de profesionalización.

La capacitación comercial de Academias Pitman se dirigió principalmente a un público compuesto por «quien vive de su trabajo» (Academias Pitman, (s/f [c. 1939]): 9), es decir, a personas que pertenecieron a hogares cuyos presupuestos dependían de los ingresos asalariados de uno o varios de sus miembros. Estas personas ingresaron al mercado laboral luego de haber finalizado, o al menos haber cumplido con la mayoría de los niveles de la educación básica, es decir, que sus familias habían podido resguardarlos de un ingreso temprano al mundo asalariado a diferencia de lo que con frecuencia ocurría en otros grupos familiares de las clases trabajadoras donde la imperiosa necesidad determinaba la interrupción de los estudios primarios y la colocación en el mercado, una situación que difícilmente tenía retorno. Pero, además de la finalización de la educación básica, las familias habían costado los cursos de la capacitación profesional aún cuando era factible que, una vez producido el ingreso al mercado dentro del sector burocrático, el empleado iniciara o continuara su capacitación. Así, hacia fines de la década de 1930, Academias Pitman ofrecía cursos de mecanografía a un costo de cinco pesos por mes. Luego de tres meses de estudio se alcanzaba el diploma. Esto implicaba un costo total de 15 pesos. Tanto las empleadas de escritorio que ganaban entre 40 y 100 pesos por mes como los empleados de escritorio que ganaban entre 80 y 150 pesos, podían afrontar, no sin esfuerzo, el costo de 5 pesos mensuales (Queirolo, 2014).

3. Academias Pitman y su propuesta de capacitación profesional para mujeres y varones

En los años treinta Academias Pitman dio un salto en su estrategia publicitaria porque sumó a los avisos clasificados en los principales diarios, la publicidad gráfica en las revistas comerciales. En esta decisión seguía el camino de muchas de las instituciones de enseñanza por correspondencia que, desde 1910, ofrecían sus servicios a través de publicidades gráficas. A diferencia de los clasificados, diseñados con una prosa escueta, con un tamaño reducido, entremezclados con otros avisos, los anuncios publicitarios combinaron un discurso textual con un discurso icónico que los hacía visualmente atractivos para los lectores.

En 1932, Academias Pitman inició la publicación de propaganda gráfica en *Mundo Argentino*. En 1935, hizo lo mismo en *Para Ti*. En las primeras publicidades de *Mundo Argentino*, se interpelaba tanto a hombres como a mujeres para ocupar «buenos empleos en el comercio» (*Mundo Argentino*, 30 de marzo de 1932). Los dibujos representaban una división genérica de las tareas dentro de las oficinas: las mujeres se ubicaban en las ocupaciones de dactilógrafa y taquígrafa, mientras que los

varones lo hacían en las de secretario -una ocupación que todavía allí no se representa como feminizada-, corresponsal y tenedor de libros (*Mundo Argentino*, 12 de abril de 1933). En cambio, en las primeras publicidades de *Para Ti*, se representaba, siguiendo a Heidi Hartmman (1994), la división sexual del trabajo, según la cual las tareas reproductivas caían en manos femeninas y las tareas productivas quedaban en manos masculinas:

Habla un obrero.

He realizado mi sueño constituyendo un hogar. Pero mi salario mezquino no me permite sentirme feliz. Alentado por mi esposa, aprovecho mis horas libres para estudiar por correo con las Academias Pitman. Mi ambición es adquirir una profesión que dé seguridad a la vida de mi familia.

¡Anime a su esposo señora! ¡Impúselo a buscar nuevos horizontes en beneficio del bienestar de todos ustedes! (*Para Ti*, 12 de marzo de 1935).⁵

El texto representaba al marido proveedor responsable del presupuesto familiar junto a la esposa doméstica, responsable del hogar. Dentro del contrato matrimonial, la función de ella consistía en aconsejar al sostenedor material de la familia en la búsqueda de un empleo mejor, garantía del bienestar de todo el grupo. De todos modos, esta división de tareas era compatible con una participación femenina asalariada, según sostenía otra publicidad donde un hombre adulto dibujado con un puño firme interpelaba a una joven mujer con las siguientes palabras:

¡No se lamente señorita de su existencia mezquina! (...) ¿Para qué sirve usted?... ¿Sólo para las labores domésticas?... ¡Entonces nunca podrá progresar con sus propios medios! ¡Usted puede valer más señorita! ¡Usted puede ayudar a sus padres, aliviar la carga de la casa y asegurarse su porvenir! ¡No viva del favor de los demás! Especialícese en una carrera comercial que satisfaga sus ambiciones y la dote de una capacidad productiva! (*Para Ti*, 9 de abril de 1935).

La interpelación asignaba naturalmente a su destinataria una identidad doméstica que no era un obstáculo para ingresar al trabajo productivo luego de una capacitación comercial. Sin embargo, este ingreso adquiriría un carácter excepcional, porque se presentaba como un complemento para el presupuesto -una ayuda- y, en consecuencia, poseía un estatus claramente diferenciado del ingreso del proveedor. Poco después, Academias Pitman especificó en sus publicidades de *Para Ti* qué ocupaciones comerciales correspondían a las mujeres: secretaria, taquígrafa, dactilógrafa, corresponsal (*Para Ti*, 8 de octubre de 1935).⁶

A partir del segundo semestre de 1937, la sofisticación que adquirieron los avisos publicitarios - mayor espacio a lo icónico y reducción de la cantidad de palabras- marchó de la mano de las jerarquías de género que construyeron y que se proyectaron hacia el mercado laboral. Estas jerarquías se tradujeron en mecanismos de inequidad laboral que se legitimaron con los sentidos de excepcionalidad ya mencionados asignados a la participación femenina asalariada. En *Mundo Argentino*, se publicaron avisos que, si bien, desde la palabra, interpelaron tanto a varones como a mujeres, desde lo icónico representaron a varones. En esta operación predominó una noción de generalidad que privilegió la particularidad de la experiencia asalariada masculina frente a la particularidad de la femenina. Asimismo, en *Mundo Argentino*, también aparecieron avisos protagonizados exclusivamente por varones. En cambio, en *Para Ti*, en general, los avisos interpelaron a las mujeres tanto a través de la palabra como de lo icónico.

Academias Pitman propuso a varones y mujeres no sólo ingresar al sector administrativo de la economía sino fundamentalmente dejar «empleos inferiores» y conquistar «empleos superiores» mediante la capacitación comercial, es decir, una movilidad ocupacional ascendente. Así, lo expresó en «¡Los diplomados Pitman llegan a la cumbre!» -imagen 1- y en «Deje de ser una empleada común... Ubíquese en primer plano» -imagen 2-.

Los DIPLOMADOS PITMAN ¡llegan a la CUMBRE!

MIENTRAS que los MENOS PREPARADOS QUEDAN en la SOMBRA

GERENTE

Academias PITMAN
fáciles y rápidas que Ud. puede aprender en clase o por correspondencia

DACTILOGRAFIA TAQUIGRAFIA
TENEDURIA DE LIBROS
CORRESPONDENCIA
SEÑALES PARA EL INGRESO A BANCOS
CARRER, VENDEDOR
JEFE DE OFICINA
GERENTE
DIBUJO, FORTIFICACION
ARITMETICA
MEJORA DE LETRA
CALIGRAFIA, GRAFICA
MATEMATICA, ORTOGRAFIA
INGLES, FRANCES
ETC. ETC.

Pero, quizá lo más interesante es que los **DIPLOMADOS PITMAN** llegan a la cumbre en plena juventud, mientras que los menos preparados permanecen en sus puestos de rutina hasta la vejez.

Y es que, el comercio y la industria siguen, actualmente, una marcha progresista acelerada elevando en su nuevo ritmo, hasta los cargos superiores, a la juventud que **SABE BIEN** alguna especialización comercial, tal como Ud. puede aprenderla, rápida y fácilmente -en clase o por correspondencia- en las prestigiosas **Academias Pitman**. Inscríbase **AHORA** y **TRIUNFARA** prontamente.

Academias PITMAN
La más importante institución de enseñanza comercial, con 30 Sucursales en el país

ACADEMIAS PITMAN
AV. R. SAENZ PENA 570 - BUENOS AIRES

Sírvase enviarme gratis el interesante libro "Cómo prepararse para el comercio"

Nombre: _____
Dirección: _____
Curso que interesa: _____
Para cursar por correo, envíame este cupón

GRATIS PIDE ESTE LIBRO

27

Imagen 1: (*Mundo Argentino*, 27 de julio de 1949)



Imagen 2: (Para Ti, 26 de julio de 1949)

Las representaciones gráficas son claras, en ambas publicidades. En la imagen 1, los empleados «menos preparados» se ubican en la parte inferior del cuadro en un tamaño pequeño cubiertos por la oscuridad de la «sombra», mientras «la cumbre» -un puesto de «gerente»- está reservada para los «diplomados Pitman», iluminados en la parte superior del cuadro. En la imagen 2, las empleadas «comunes» están en un plano posterior con un tamaño reducido, son siluetas borrosas, mientras la «empleada superior» ocupa el «primer plano» del cuadro. Ambas ilustraciones construyen el mismo sentido: la falta de capacitación comercial relega a varones y mujeres a «puestos de rutina», o «empleos sin importancia», mientras que las especializaciones comerciales auspician «un cargo superior». Las publicidades confirmaban un sentido equivalente para varones y mujeres: sólo la capacitación comercial posibilitaba el ingreso a los puestos administrativos de mayor jerarquía.

El pasaje de los «cargos inferiores» a los «cargos superiores» se asoció con varias representaciones. Una primera fue el pasaje del trabajo manual al trabajo intelectual. Para los varones, lo manual se asoció con actividades físicas -un trabajador con un pico, un repartidor con una canasta al hombro- mientras que para las mujeres, las «penosas tareas de costura» o las actividades de hilado frente a un telar industrial hicieron lo propio (*Mundo Argentino*, 30 de agosto de 1944 y *Para Ti*, 15 de julio de 1941). En cambio, lo intelectual se vinculó con el papeleo burocrático en donde intervenían habilidades cognitivas. Una segunda representación fue el pasaje del trabajo empírico al trabajo profesional, es decir, dentro de las tareas administrativas, Academias Pitman fue contundente, según se demostró con las imágenes 1 y 2, en la diferencia entre los empleados inferiores o «rutinarios» y los empleados superiores o «ejecutivos». Los empleados inferiores o empíricos eran aquellos -varones y mujeres- que hacían sus tareas por imitación y repetición, sin dominio de los saberes comerciales. Incluso las maestras integraban esta categoría porque a pesar de que estaban alfabetizadas carecían de la especialización administrativa que le permitía un desempeño eficiente (*Para Ti*, 26 de marzo de 1940).

Ahora bien, ¿qué significaron los «cargos superiores» para los varones y para las mujeres? Las diferencias que asignaba Pitman reproducen la segmentación genérica del mercado de trabajo y las jerarquías entre mujeres y varones. El análisis de otras dos publicidades nos permite responder la pregunta.

En «Un jefe Pitman en cada casa» -imagen 3-, la ilustración ubica a cinco empleados sentados en sus despachos metropolitanos protagonizando «cargos de importancia», expresión que se traduce en puestos de «gerente» o «director». En efecto, Pitman propuso a los varones una capacitación para desempeñarse como personal directivo, gestador de decisiones, estereotipados en «un jefe Pitman». Por otra parte, en «Ciña usted también la diadema del saber» -imagen 4-, se explicitaban las especializaciones que Pitman proponía a las mujeres: taquígrafa, secretaria, jefa de oficina y dactilógrafa. Todas estas «carreras comerciales» implicaban una relación de dependencia respecto de un superior, generalmente un varón -«un jefe Pitman»-. Si bien los puestos de secretaria y jefa de oficina permitían la participación de las empleadas en la toma de algunas decisiones y la responsabilidad de supervisar a otras empleadas -las «jefas Pitman» siempre se dibujan dentro de sus propios despachos-, se trató de puestos intermedios. Pitman no preparó a sus alumnas para desempeñarse ni como directoras ni como gerentas. Una publicidad lo definió tempranamente: «el brazo derecho del gerente»: «una secretaria bien preparada [brinda] servicios indispensables a todo gerente o director de alguna empresa comercial» (*Para Ti*, 31 de agosto de 1937). Así, los puestos de

mayor jerarquía y, por lo tanto, mejor remunerados, quedaron fuera del alcance de la carrera laboral de las mujeres.

UN JEFE "PITMAN" en CADA CASA

Es tan destacado el número de nuestros **DIPLOMADOS TRIUNFANTES** que, casi podríamos afirmar, **NO HAY** institución bancaria, comercial e industrial de importancia en el país, que no tenga alguno a su servicio y, en la mayoría de los casos, desempeñando algún cargo de importancia.

Los **JEFES "PITMAN"** (llamémosle así) se cuentan por **MILLARES**. Con todo, están muy lejos de suplir las necesidades del comercio que, urgentemente, **RECLAMA MUCHOS MILLARES MAS** para confiarles los cargos de responsabilidad.

Prepárese Ud. para ser, también, un **JEFE "PITMAN"** más. Estudie -en clase o por correspondencia- uno de nuestros cursos y **TRIUNFARA AMPLIAMENTE**.

CURSOS PITMAN fáciles y rápidos, que Ud. puede aprender en clase o por correspondencia.

DACTILOGRAFIA
TAQUIGRAFIA
TENEDURIA DE LIBROS
CONTADOR
CORRESPONSAL
SECRETARIO
INGRESO A BANCOS
CAJERO - VENDEDOR
JEFE DE OFICINA
GERENTE
DIBUJO PUBLICIDAD
ARITMETICA
MEJORA DE LETRA
CALIGRAFIA GRA-
MÁTICA ORTOGRAFIA
INGLES - FRANCES
ETC. ETC.

Academias PITMAN
La más importante institución de enseñanza comercial, en clase o por correspondencia

ACADEMIAS PITMAN
AV. R. SAENZ PENA 570 - BUENOS AIRES

Sírvase enviarme gratis el interesante libro "Cómo prepararse para el comercio"

Nombre: _____
Dirección: _____
Curso que interesa: _____

Para cursos por correo, envíenos este cupón

Imagen 3: (Mundo Argentino, 9 de julio de 1941)

Cíñase Ud. también la DIADEMA del SABER

En los tiempos que corren, las carreras comerciales figuran entre las más honrosas profesiones para la mujer.

Hay, actualmente, muchos millares de señoritas que, con legítimo orgullo, pueden ceñir en su frente la diadema más estimada: la del "SABER", que no se hereda ni se compra, conquistándose únicamente con el **ESTUDIO** y el **ESFUERZO**.

¡Estudie, señorita! para poder ganar brillantemente un honroso **TITULO PROFESIONAL** que le permitirá emplearse **PRONTO** y **BIEN**. Inscríbase, ahora mismo, en un curso Pitman -en clase o por correspondencia-. Visítenos o escribanos.

CURSOS PITMAN
fáciles y rápidos, que usted puede aprender en clase o por correspondencia.

DACTILOGRAFIA - TAQUIGRAFIA - TENEDURIA DE LIBROS
CORRESPONSAL - SECRETARIADO - INGRESO A BANCOS - CAJERO
VENDEDOR - JEFE DE OFICINA - GERENTE - DIBUJO PUBLICIDAD
ARITMETICA - MEJORA DE LETRA - CALIGRAFIA - GRAMATICA - ORTOGRAFIA
INGLES - FRANCES, ETC., ETC.

Academias PITMAN
La más importante institución de enseñanza comercial, con 30 Sucursales en el país

ACADEMIAS PITMAN
AV. R. SAENZ PENA 570 - BUENOS AIRES

Sírvase enviarme gratis el interesante libro "Cómo prepararse para el comercio"

Nombre: _____
Dirección: _____
Curso que interesa: _____

Para cursos por correo, envíenos este cupón

Imagen 4: (Para Ti, 1 de julio de 1947)

Este mecanismo de inequidad laboral, conocido como segregación vertical, acompañó la segregación horizontal presente en la división genérica de tareas dentro de la oficina, y desembocó en que las mujeres tuvieron niveles salariales menores a los que recibieran los varones. Las mismas publicidades permiten ejemplificar la desigualdad salarial. Así, en 1941, una dactilógrafa podía ganar un promedio de 140 pesos mensuales, una taquígrafa dactilógrafa, 185 pesos mensuales y una secretaria 250 pesos mensuales, mientras un empleado podía recibir un promedio de 250 pesos mensuales. Un empleado capacitado que no ocupaba un cargo directivo ganaba lo mismo que una

secretaria que constituía uno de los últimos peldaños de la carrera comercial en los que podían participar las mujeres.⁷

Esta jerárquica segregación ocupacional que construyeron los avisos publicitarios se reforzó y, por lo tanto, se justificó, con la insistencia en la noción de *excepcionalidad* del trabajo femenino. Las jóvenes debían capacitarse comercialmente para poder desempeñarse en un cargo destacado para «defenderse ventajosamente en la lucha por la vida si necesitaran trabajar» (*Para Ti*, 12 de julio de 1949). Reforzaron estas concepciones de penuria material los atributos de «dignidad» -«un empleo digno, cómodo y bien rentado» (*Para Ti*, 15 de julio de 1941)- que se asignaron a los empleos administrativos, frente al malestar social vinculado con el ingreso femenino al mercado laboral, en especial a las ocupaciones fabriles (Lavrin, 2005; Lobato, 2007). Si «cualquier trance difícil de la vida» (*Para Ti*, 11 de julio de 1939) empujaba a una mujer al mercado, la capacitación comercial le ofrecía una solución decente. Asimismo, las publicidades insistieron en la noción de *complementariedad* para el trabajo femenino dentro del presupuesto familiar. En una publicidad una joven enumeraba los gastos entre los que distribuía sus ingresos. Dentro de ellos «contribución en casa» se llevaba un 70% (*Para Ti*, 5 de agosto de 1947).

Por otra parte, la capacitación comercial que abría las puertas a los empleos administrativos se sumaba a las tareas domésticas que continuaban siendo una responsabilidad femenina.

Respeto, consideración, buenos sueldos y porvenir brillantísimo es lo que los negocios han proporcionado a las mujeres que han decidido agregar a su experiencia doméstica el saber de una profesión, de una especialidad comercial. Y ellas son las que triunfan, liberándose económicamente y alcanzando las cumbres más altas de la dignificación individual (*El libro...*, 1950: 33).

Frente a esta noción de excepcionalidad del trabajo femenino se presentó la de permanencia del trabajo masculino. Como proponía la publicidad de *Mundo Argentino* de 1949 -imagen 1- todo hombre trabajaría desde su juventud hasta su vejez porque su función social así lo establecía. Los problemas con los que debía enfrentarse eran tanto la amenaza del despido -la cesantía- como la posibilidad del ascenso. Para ambos, Academias Pitman proponía la capacitación comercial.

Sin embargo, las concepciones de excepcionalidad del trabajo femenino no estaban libres de tensiones que ilustraban la complejidad que significó el ingreso de las mujeres en los empleos administrativos en particular y al mercado de trabajo en general. Así, junto con las concepciones de complementariedad y necesidad que hacían del trabajo femenino una excepción, se difundieron las concepciones de «bienestar». Esta expresión remitía, por un lado, a un empleo administrativo «espléndidamente bien retribuido» que podía obtenerse gracias a una capacitación comercial: «Sí

señorita, usted realizará sus sueños. Todos sus anhelos de bienestar usted puede realizarlos fácil y rápidamente», prometía una publicidad que se acompañaba con la imagen de una joven que mientras estudiaba imaginaba que se desempeñaría en un destacado empleo administrativo -una vez más se dibujaba a la empleada detrás de un escritorio (*Para Ti*, 8 de agosto de 1939)- . Pero, por otro lado, en «A usted le espera... un mundo de satisfacciones» una mujer abrazada por un hombre, gesto que la situaba dentro del contrato matrimonial, imaginaba los viajes y la casa propia -imagen 5-, mientras el aviso explicitaba:

una vida llena de satisfacciones: viajar, poseer un hogar propio y confortable, etc. está a su fácil alcance señorita. ¿Cómo? Sencillamente: ganando tres o cuatro veces más de lo que ahora gana, para poder ahorrar, sin esfuerzos ni privaciones, lo necesario para realizar su ideal (*Para Ti*, 1 de agosto de 1939).

En otras palabras, un empleo con un sueldo destacado le permitía a una mujer generar un excedente que podría gastar en consumos suntuarios como los viajes o bien invertir en la vivienda propia. Se trataba de una empleada cuyos ingresos se traducían en consumo o ahorro, no en una

ayuda familiar, es decir una participación asalariada que no contemplaba la excepcionalidad económica sino la iniciativa de su protagonista.

Conclusiones

En la década de 1940, mientras en la Argentina Academias Pitman publicitaba «el camino del éxito» a través de la capacitación comercial, en Francia, Marc Bloch, escribía su *Introducción a la Historia*, una reflexión sobre el oficio de historiador. Allí, postuló varios enunciados que me gustaría retomar en estas conclusiones. En primer lugar, afirmó que el conocimiento del pasado era «indirecto» porque sólo se podía acceder a él a través de «huellas» o «indicios» que mediaban entre el/la historiador/a y la realidad pasada. En segundo lugar sostuvo que tales huellas se encontraban en una enorme variedad de fuentes: «la diversidad de los testimonios históricos es casi infinita» (Bloch, 1990: 55). Varias décadas más tarde, Roger Chartier (1989) postuló la «construcción cultural de lo social» operación que, según señalé en la introducción,

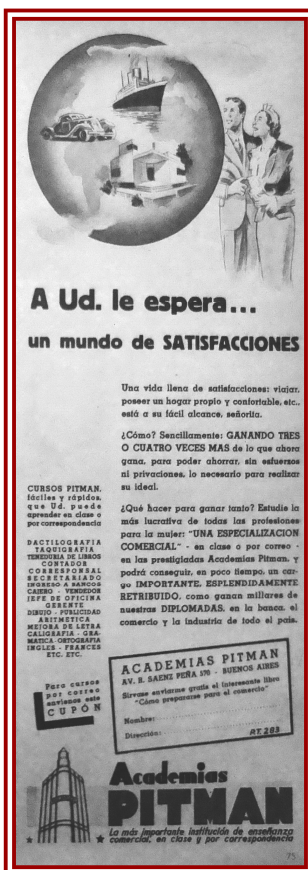


Imagen 5: (*Para Ti*, 1 de agosto de 1939)

implicaba auscultar los mecanismos que arman las representaciones sociales. En sintonía con esto, Joan Scott (1996) afirmó que las representaciones eran uno de los elementos de la categoría analítica *género*.

En este artículo me propuse entrelazar los postulados teórico-metodológicos de los tres historiadores señalados, con el fin de analizar el proceso de capacitación profesional para desempeñarse en los empleos administrativos. Atenta a la diversidad de indicios del pasado, me concentré en las publicidades gráficas de Academias Pitman, que integraron la prensa comercial y, junto con ella, oficiaron como los géneros discursivos desde donde se enunciaron los sentidos sobre el proceso de capacitación profesional. También reconstruí el público destinatario de las propuestas de Pitman. Finalmente demostré cómo las representaciones presentes en los avisos publicitarios construyeron sentidos que promovieron la inequidad laboral de las mujeres respecto de los varones porque al reproducir las nociones de excepcionalidad de la actividad femenina asalariada legitimaron salarios menores y posiciones laborales subordinadas.

Si la capacitación comercial se convirtió en una condición imprescindible para desempeñarse y participar en una carrera laboral dentro de las tareas burocráticas -«especialícese para hacerse indispensable» (*Mundo Argentino*, 25 de agosto de 1937)- también actuó como promotora de la inequidad laboral entre mujeres y varones. La prensa comercial constituyó un destacado medio de propagación de tales sentidos.

Referencias bibliográficas

BLOCH, Marc (1990) [1949]. *Introducción a la Historia*. Buenos Aires: FCE.

CAMMAROTA, Adrián (2014). «Somos bachiyeres». *Juventud, cultura escolar y peronismo en el Colegio Nacional Mixto de Morón (1949-1969)*. Buenos Aires: Biblos.

CHARTIER, Roger (2002) [1989]. *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación. Estudios sobre historia cultural*. Barcelona: Gedisa.

GODOY CATALÁN, Lorena (1995). «Armas ansiosas de triunfo: dedal, agujas, tijeras... La educación profesional femenina en Chile, 1888-1912». En Godoy Catalán, Lorena; Hutchinson, Elizabeth;

ROSEMBLATT, Karin y ZÁRATE, María Soledad (ed.). *Disciplina y desacato. Construcción de identidad en Chile. Siglo XIX y XX (71-110)*. Santiago de Chile: Sur-CEDEM.

HARTMANN, Heidi (1994) [1976]. «Capitalismo, patriarcado y segregación de los empleos por sexos». En BORDERÍAS, Cristina; CARRASCO, Cristina y ALEMANY, Carme (comp.). *Las mujeres y el trabajo. Rupturas conceptuales* (253-294). Barcelona: Icaria, FUHEM.

LOBATO, Mirta Zaida (2007). *Historia de las trabajadoras en la Argentina (1869-1960)*. Buenos Aires: Edhasa.

SAÍTTA, Sylvia (1998). *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Sudamericana.

SAÍTTA, Sylvia (2000). «El periodismo popular en los años veinte». En Falcón Ricardo (dir.). *Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930)*, Nueva Historia Argentina, tomo VI (435-471). Buenos Aires: Sudamericana.

TEDESCO, Juan Carlos (1980). *Conceptos de sociología de la educación*. Buenos Aires: CEAL.

TEDESCO, Juan Carlos (2003 [1986]). *Educación y sociedad en la Argentina (1880-1945)*. Buenos Aires: Siglo XXI.

TEDESCO, Juan Carlos; CARDINI, Alejandra (2007). «Educación y sociedad: proyectos educativos y perspectivas futuras». En TORRADO, Susana (comp.). *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo Centenario. Una historia social del siglo XX*, tomo II (449-468). Buenos Aires: Edhasa.

TORRADO, Susana (2003). *Historia de la familia en la Argentina Moderna (1870-2000)*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

VERÓN, Eliseo (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Referencias electrónicas

BONTEMPO, Paula (2011). «Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna (1922-1935)». *Estudios Sociales*, 41, pp. 127-156. [En línea] Recuperado de <<http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idexalfa/b/bontempopaula/Bontempo-ParaTi-1922-1935.pdf>>

FREIDSON, Eliot (2001) [1983]. «La teoría de las profesiones. Estado del arte». *Perfiles Educativos*, 23 (93), pp. 28-43. [En línea] Recuperado de <<http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v23n93/v23n93a3.pdf>>

LAVRIN, Asunción (2005) [1995]. *Mujeres, feminismo y cambio social en Argentina, Chile y Uruguay 1890-1940*. Santiago de Chile: DIBAM. [En línea] Recuperado de <<http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0066089.pdf>>

POZZIO, María (2012). «Análisis de género y estudios sobre profesiones: propuestas y desafíos de un diálogo posible -y alentador-». *Sudamérica* (1), pp. 99-129. [En línea] Recuperado de <<http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/sudamerica/article/view/160>>

SCOTT, Joan (1996) [1986]. «El género: una categoría útil para el análisis histórico». En Lamas, Marta (comp.). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual* (265-302). México: Programa Universitario de Estudios de Género, Universidad Nacional Autónoma de México. [En línea] Recuperado de

<https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/derechos_economicos_sociales_culturales_genero/El%20Genero%20Una%20Categoria%20Util%20para%20el%20Analisis%20Historico.pdf>

QUEIROLO, Graciela (2014). «Empleadas administrativas: la construcción histórica de una inequidad, Buenos Aires 1910-1950». *Mouseion*, (18), pp. 133-147. [En línea] Recuperado de <<http://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Mouseion/article/view/1680>>

QUEIROLO, Graciela (2015). «Dactilógrafas y secretarías perfectas: el proceso de feminización de los empleos administrativos (Buenos Aires, 1910-1950)». *Historia Crítica* (57), pp. 117-137. [En línea] Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-16172015000300008>

QUEIROLO, Graciela (2016). «*Estudie por correo una profesión lucrativa: capacitación profesional y jerarquías de género en la enseñanza por correspondencia (Buenos Aires, 1910-1950)*». *Revista Mundos do Trabalho*, 8 (15), pp. 129-148. [En línea] Recuperado de <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/mundosdotrabalho/article/view/1984-9222.2016v8n15p129>>

WEINSTEIN, Barbara (1995). «As mulheres trabalhadoras em Sao Pablo: de operárias no calificadas a esposas profesionales». *Cadernos Pagu* (4), pp. 143-171. [En línea] Recuperado de <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1766>>

Fuentes

Guía de estudios para el comercio (s/f [c. 1939]). Buenos Aires: Academias Pitman.

El libro del éxito. Cómo prepararse para el comercio (1950). Buenos Aires: Academias Pitman.

Le Rose, F. Antonio (eds.) (1931). *Guía periodística argentina y de las Repúblicas Latino Americanas*. Buenos Aires.

Quien es quien en la Argentina. Biografías contemporánea (1955). Buenos Aires: Kraft.

Revista Mundo Argentino, 1931; 1932; 1934; 1935; 1937 y 1939; 1941; 1944; 1947 y 1949; 1951 y 1954.

Revista Para Ti, 1931; 1932; 1934; 1935; 1937 y 1939; 1941; 1944; 1947 y 1949; 1951 y 1954.

Solana Alfredo (dir.) (1939). *Anuario de la Prensa Argentina*. Buenos Aires: Sindicato Prensa Argentina.

Notas

1 Abordé el material a partir de una muestra azarosa que consistió en leer los ejemplares de los meses de julio y agosto a lo largo de los años 1931, 1934, 1937, 1939; 1941, 1944, 1947 y 1949; 1951 y 1954. Luego completé esa muestra indagando dos años particulares -1932 y 1935-, cuando detecté que Academias Pitman había iniciado la publicación de sus avisos publicitarios en cada revista. Este artículo se desarrolló en el marco del proyecto postdoctoral n°3150119 del programa FONDECYT CONICYT, patrocinado por el Departamento de Historia de la Universidad Alberto Hurtado y del proyecto H689, Programa de Incentivos Universidad Nacional de La Plata.

2 Elaboración propia en base a: *Tercer Censo Nacional. Levantado el 1 de junio de 1914*, t. IV: Población. Buenos Aires, Talleres Gráficos de L.J. Rosso y Cía.: 1916, pp. 383-397; Presidencia de la Nación. Ministerio de Asuntos Técnicos, *IV Censo General de la Nación*, t. I: *Censo de Población*. Buenos Aires, Dirección Nacional del Servicio Estadístico: 1952, p. 31.

3 Academias Pitman se destacó dentro de la densa red de «escuelas», «universidades», «ateneos» y «profesores particulares» que dieron vida a la educación informal, desde la década de 1910, cuando se propagaron los establecimientos de enseñanza por correspondencia (Queirolo, 2016). La originalidad de Pitman que la diferenció de aquellas otras, radicó, en primer lugar, en las numerosas sucursales que abrió tanto

en los barrios de la ciudad de Buenos Aires como en las principales ciudades de la Argentina y Uruguay, y, en segundo lugar, en una propuesta de capacitación exclusivamente comercial. De todas formas, Academias Pitman compartió un universo de representaciones sociales con las demás instituciones de educación informal que se construyeron en torno a dos ejes: la movilidad ocupacional ascendente y las jerarquías entre varones y mujeres.

4 Juan Carlos Tedesco define la educación informal como «todas las actividades educativas intencionales y sistemáticas llevadas a cabo fuera de los marcos de las instituciones escolares». Dichas «instituciones escolares» integrarían la enseñanza formal impartida por el Estado (Tedesco, 1980: 39).

5 La letra en bastardilla aparece en el original para introducir «la voz» del obrero.

6 La ocupación de secretaria ya aparece feminizada a diferencia de la publicidad de *Mundo Argentino* de 12 de abril de 1933.

7 Los valores salariales se tomaron de dos publicidades de Academias Pitman publicadas en *Para Ti*, 8 de julio de 1941 y *Mundo Argentino*, 2 de julio de 1941. Se trata de valores exagerados respecto de los niveles salariales que recibieron los/as empleados/as (Queirolo, 2014).