

[Original]

Ídolos populares de la Argentina en los años cuarenta y cincuenta: las *estrellas* en las revistas del espectáculo

FLORENCIA CALZON FLORES
Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ)
Universidad Nacional de San Martín. (UNSAM)
R. Argentina
✉

Resumen: El objetivo del trabajo es el análisis de los ejes a partir de los cuales las revistas del espectáculo construyen la imagen de las *estrellas*. En particular, haré hincapié en la construcción del romance, el matrimonio y la belleza para las figuras femeninas en las revistas de mayor circulación de la época: *Radiolandia*, *Sintonía* y *Antena*. Tomo como base la apreciación de Morin según la cual las *estrellas* no son inherentes al cine como medio sino como institución social. Más allá de la sala, alrededor de los ídolos del espectáculo, se concentra un imaginario, cimentado sobre valores compartidos. La construcción de actores, actrices y cantantes como personas de significación social, que ostentan el estatuto de ídolos, implica una existencia profesional y privada para los intérpretes. La prensa de circulación masiva juega un rol central en la circulación de información sobre la performance en la pantalla y fuera de ella. De allí que el análisis de la representación de las figuras en las revistas del espectáculo constituya una vía de entrada a su construcción como ídolos. En el trabajo me concentraré en el modo en el que se articula el romance, el matrimonio y la belleza en la edificación de una vida privada para las *estrellas* femeninas

Palabras clave: Siglo XX – Cine argentino – Matrimonio.

[Full Paper]

Popular Argentin Idols in the Forties and Fifties: The Stars in Entertainment Magazines

Summary: The aim of this work is the analysis of the axes upon which the entertainment magazines build the image of the *stars*. It will be particularly emphasized the construction of romance, marriage and beauty for female figures in the largest circulation entertainment magazines of that time: *Radiolandia*, *Sinfonía* and *Antena*. I will take as a basis Morin's appreciation that the *stars* are not inherent to the film as a medium but as a social institution. Beyond the performance hall, around the idols of the show, there concentrates an imaginary, based on shared values. The construction of actors, actresses and singers as people of social significance, bearing the status of idols, involves professional and private life for the interpreters. The mass-circulation press plays a key role in the circulation of information on the performance on and off the screen. Hence, the analysis of the representation of the figures in entertainment magazines constitutes a gateway to its construction as idols. This work will focus on the way in which romance, marriage and beauty articulates in the building of a private life for female stars.

Key words: XX Century – Argentine cinema – Marriage.

Introducción

Construida sobre los cimientos de la popularidad, la celebridad en el mundo del espectáculo convierte a quienes la poseen en guías sociales de comportamientos éticos y estéticos. King argumenta que las *estrellas* tienen una posición privilegiada en la definición de roles sociales, lo cual tiene consecuencias en términos de cómo cree la gente que debe comportarse (2006: 229-251). En una línea similar, Dyer señala que las *estrellas* llegan al público más como personas que como actores o actrices. Por eso uno de los elementos centrales de la construcción de la figura estelar es la personalidad (1979 (2001): 29). Conocida y expresada a través de distintos soportes, como las películas, la publicidad y las revistas del espectáculo, la misma se edifica sobre la premisa de que se puede saber lo que realmente piensan y sienten las *estrellas*.

Los *astros* y *estrellas* son mitos y según Mircea Eliade, los mitos proporcionan modelos a la conducta humana y por eso mismo, significación y valor a la existencia (1963 (1991):4). Para Morin, los rumores son el plancton nutritivo del culto a las *estrellas*, y a veces son más importantes que los films o el desempeño artístico. Trasforman la vida real en mito y el mito en realidad (1964:124). El mito permite aprehender de una mirada cierto tipo de relaciones constantes y aislarlas de la confusión de las apariencias cotidianas. El mito, como el rumor, no tiene autor. Para Rougemont, su origen debe ser *oscuro* y su mismo sentido ha de ser también, en parte, *oscuro*. Se presenta como la expresión absolutamente anónima de realidades colectivas. En el estilo ensayístico que recorre su obra, Rougemont señala que:

(...) el carácter más profundo del mito consiste en el poder que ejerce sobre nosotros, generalmente sin que tengamos conciencia de ello. Lo que hace que una historia, un suceso o hasta un personaje se conviertan en mitos es precisamente ese imperio que ejercen sobre nosotros y como a pesar de nosotros mismos (Rougemont 1959:19).

Así, a diferencia de una obra de arte sobre la cual es posible formarse opiniones individuales, el mito reduce al silencio a la razón, o por lo menos la vuelve ineficaz. En las páginas de las revistas del espectáculo se pueden encontrar todos los elementos vivificantes del culto a las *estrellas*: fotografías, entrevistas, rumores, etc. A continuación, veremos qué alquimia convierte a actores, actrices y cantantes en ídolos del espectáculo.

El lenguaje del amor: besos y miradas

En la fabricación de *astros* y *estrellas*, cualquier dato que brinde la ilusión de acceso a su vida privada es significativo y ninguno tiene más relevancia que los relativos a la vida amorosa. No por nada las revistas del espectáculo son también conocidas como revistas «del corazón». Los rumores sobre los romances de *astros* y *estrellas* constituyen un terreno de particular interés. Presentado a la manera de una auto-retrato, las páginas de *Sintonía* mostraban a Fanny Navarro como el que podría ser el identikit de cualquier figura estelar:

Hice varias películas, algunas de ellas como protagonista. He conocido los halagos de la publicidad. Alguien me ha llamado estrellita. He salido en las tapas de las revistas. Me reconocen por la calle. Me piden autógrafos. Me inventan novios. Me fabrican romances. Me suponen andando por los peligrosos terrenos del amor. Han dado en casarme con estancieros, comerciantes, financistas, militares. A nadie se le ha ocurrido suponerme de novia con un muchacho humilde, pobre y bueno (*Sintonía* 1942a).

La cita permite observar que la existencia de romances estaba ubicada en el mismo nivel que otros ingredientes indispensables en la composición de una *estrella*, como la popularidad expresada por el hecho de salir en la tapa de una revista o ser reconocida por la calle. Por otro lado, la descripción de los posibles pretendientes de Fanny Navarro reforzaba la vigencia de nociones que asociaban la pobreza con la virtud. A su vez, se correspondía bastante bien con quien a partir de 1944 fue en efecto su marido durante apenas ocho meses. José Bautista Cicchiti era un bodeguero mendocino conocido en la jerga teatral como «caballo blanco»: un hombre que pone dinero pero que no conoce el oficio (*Antena* 1944c). Más adelante, analizaremos la relación entre el amor romántico y otros factores, como la posición social, a la hora de elegir cónyuge y unirse en matrimonio.

Los *astros* y las *estrellas* constituyen figuras sobre las cuales proyectar deseos y erotización. Son los actores y las actrices los que se besan en la pantalla y por lo tanto los encargados de convertir la asociación del romance y la felicidad en un hecho visual. Son numerosas las notas dedicadas al beso, alentando a actores y actrices a dejar de lado el recato o felicitándolos por haberlo logrado:

Indudablemente, grato sería doctorarse, si se pudiera, en besos cinematográficos (...) Ello no puede ser, pero el crecimiento de nuestro cine lo hizo posible. Conjuntamente al verismo de las películas nacionales,

fueron más humanos los besos. Los de la primera época del cine, a fuerza de profundamente artificiales, han sido reemplazados. De ahí que tras cada film el público espectador de finales plenos de convicción entiendan ver un romance (*Radiolandia* 1950a).

Los *astros* y *estrellas* fueron los protagonistas de los romances en la pantalla y su progreso en el arte de besar, era festejado por las revistas del espectáculo. Como afirma Morin (1964:129), las *estrellas* son seres mixtos en los que se superponen dos identidades: la de los personajes y la del intérprete. En palabras del autor, la *estrella* es el producto de una dialéctica de la personalidad por la cual un actor impone su personalidad a sus héroes y los héroes imponen su personalidad al actor. Entonces es posible que el aura de romance que viven los personajes sea trasladada a lo que sucede más allá del terreno de la actuación. *Radiolandia* dedujo: «Y, si "él" y "ella" han puesto tanto fuego es porque realmente debe existir un verdadero sentimiento de amor al margen de sus actuaciones como artistas» (*Radiolandia* 1950c).

Los besos que se daban *astros* y *estrellas* en la pantalla no sólo contribuyeron a alimentar la curiosidad y el fantaseo sobre su vida romántica, sino que también se ofrecieron como ejemplos a la hora de besar. Las figuras estelares brindaban a través de sus conductas mapas cognitivos sobre el comportamiento romántico. En el marco de la psicología social, se supone que las conductas suelen ser objeto de imitación si cumplen con tres requisitos: provenir de una fuente prestigiosa, estar asociadas a una recompensa social y constituir la única fuente de aprendizaje disponible. Las prácticas asociadas al amor romántico y llevadas a cabo por *astros* y *estrellas* cumplen con las tres condiciones: están protagonizadas por seres admirados, están vinculadas con una gran recompensa, (la felicidad) y corresponden al dominio privado de la sexualidad, lo que evita que otras fuentes (como la familia o los pares) enseñen abiertamente las conductas allí representadas (Illouz 1997 (2009):76)

La imitación de las *estrellas* se extendía a una gama de conductas más amplia que los besos. Artículos periodísticos de la época denunciaron la influencia del cine en la uniformización universal de la expresión y el gesto. La sonrisa, la carcajada, los gestos para expresar alegría o dolor, responderían a la ley unificadora fabricada por los estudios de Hollywood, desarrollada por la habilidad de los directores de cine y completada por el trabajo artístico de algunos actores de fama. Todos seríamos portadores de una expresión artificial, falsa, esculpida sobre medidas cinematográficas (Guilherme 1928 (2005):140-2).

Como afirma Morin (1964:42), el proceso de idealización de la *estrella* incluye también su espiritualización y en las revistas del espectáculo *astros* y *estrellas* esconden, detrás de su bella apariencia, un alma hermosa. En el beso se fundían las dos dimensiones, física y espiritual, de la belleza de la *estrella*. El beso representaba «(...) una simbiosis superior en la que la espiritualidad y el estremecimiento carnal se equilibran armoniosamente» (Morin 1964:206). El beso tuvo un rol central en el lenguaje del amor que construyó el cine, y junto a él otros artefactos de la industria cultural, como las revistas, y formó parte de la dimensión erótica de los vínculos que con mucha lentitud se estaban abriendo camino desde los años veinte (Barrancos 1999:203). Los espectadores, acostumbrados al beso teatral (dado apenas en el mentón o a flor de mejilla) se encontraban en la pantalla con besos gigantescos y reales de «(...) una naturalidad no exenta de rebuscamientos». En contra de quienes sostenían que el beso cinematográfico atentaba contra las buenas costumbres, *Sintonía* (1945b) llamaba a dejar de lado el recato. Aquí, como en otros aspectos, el modelo fue Hollywood y las damitas y los galanes de nuestra pantalla debían copiar el ejemplo, ellas dejando de cerrar la boca y ellos de apuntar al mentón.

La mirada, como el beso, condensa una figuración del amor como experiencia metafísica. En una representación que antecede al cine, la mirada constituye una sinécdoque del alma y como tal tiene un rol preponderante tanto en la afirmación de la personalidad de la *estrella* como en el acercamiento amoroso. Bajo el título de «El cinematógrafo es OJOS El teatro es VOZ» (figura 1), *Sintonía* afirmaba que para triunfar en la pantalla, la mirada expresiva era una condición necesaria:

La cámara, cuando capta un primer plano, puede reflejar toda la gama de la emoción del mundo en una mirada, si ésta es capaz de concentrarla (...) Por eso aquellas figuras que carezcan de ojos «que digan» han de verse pospuestas en el camino del triunfo (*Sintonía* 1945c).

Los ojos y la mirada, además de centros de expresión y comunicación, son imanes del deseo erótico. Ellos aluden al mundo de los sentimientos y las pasiones que no está en los ojos mismos sino en un más allá, en un adentro. La importancia de la mirada en el acercamiento amoroso radica en que, más que las palabras, comunican una zona de verdad en la que difícilmente se puede mentir (Sarlo 1985 [2000]:180-89). De allí que en la representación de los



Figura 1. «El cinematógrafo es ojos, el teatro es voz» (*Sintonía* XII, 458, 1 abril de 1945)

primeros contactos amorosos, las revistas subrayaron el rol de la mirada como definitorio.¹

Belleza y consumo

Como consecuencia de la erotización de las figuras del espectáculo, la belleza física y la juventud de las *estrellas* femeninas (a excepción de las cómicas) eran dos de sus rasgos cardinales.

La belleza constituyó para las figuras femeninas un soporte suficiente de personalidad, pero a su vez encontramos en las páginas de las revistas declaraciones que hacen referencia a los efectos contradictorios sobre la práctica de la actuación. Una nota de *Sintonía*, titulada «Un pedido singular: se necesitan mujeres feas», remarcaba la significación de la belleza para las

¹ Como epígrafe de una fotografía en que una mujer mira de reojo mientras sostiene una copa en la mano, se lee en *Sintonía*: «Cuando a usted, lector amigo, lo mira una hermosa muchacha como Paquita Vehil en la forma insinuante en que ella lo hace en este momento (...) ¿Qué haría usted? (...) Pues le diremos lo que hizo el hombre a quien ella miraba así cuando la sorprendió el fotógrafo. Ese hombre se casó con ella. Paquita resultó aquella noche el destino inexorable del hombre al que miró (...) y ahora tiene de su marido prohibición expresa de reeditar esa mirada» (Cfr. *Sintonía* 1944a).

actrices, en la medida que desplazaba la atención desde las cualidades interpretativas hacia la apariencia física:

Una mujer fea puede destacar netamente sus dotes cómicas, sus «visajes simpáticos», su voz, su temperamento dramático... Una mujer linda será comparada inevitablemente con otras bellezas por sus cualidades físicas. Que su arte dramático o cómico, o su voz, o su desenvoltura resulten impecables no importa a nadie, a nadie más que a ella, que ha pasado horas y horas estudiando y ensayando. Al final, solo debe competir contra la boca, los ojos, la nariz, las piernas y el cuerpo de las otras postulantes (*Sintonía* 1945a).

El reverso de este tipo de notas, eran aquellas que resaltaban los atributos físicos de las *estrellas* como si fueran virtudes. Bajo el título, «Rasgos sobresalientes de nuestras estrellas», *Sintonía* (cfr. figura 2) asignaba un «detalle físico» en el que radicaba la «personalidad de la estrella». De esa manera, se refería a los ojos, la nariz, el pelo, la boca, las manos, la voz, la sonrisa y el andar, ya que cada uno de ellos eran «(...) pasibles de mayor o menor belleza en una mujer» (*Sintonía* 1943c:144). Por su parte, *Radiolandia* señalaba que cada una de nuestras *estrellas* definía a un tipo ideal de mujer y que todas tenían «(...)ese "algo" y ese "no se qué" que las hace inconfundibles y que destacan su personalidad con rasgos bien definidos». Las *estrellas* eran su apariencia, quedaban identificadas con lo que manifestaban físicamente. La belleza operaba como conclusión del sujeto, de ahí la creciente ambición por promover lo visible (Vigarello 2004:243).

Los rasgos físicos de las actrices estaban unidos a la construcción de su personalidad como *estrellas*. Lejos de carecer de significación, la tenían en grado sumo ya que alimentaban la singularización de cada una en el sistema de *estrellas*. Las *estrellas* eran embajadoras de la belleza. El mundo del cine es el mundo de la imagen y allí donde la presencia física debía imponerse, la belleza existió como primer factor de atracción. La actriz era, ante todo, densidad física, atracción inmediata, lo que acentuaba la atención de su cuerpo. Se estableció una estética corporal que pretendía establecer aquello que una *estrella* debía poseer. Con la explosión de imágenes, el cine consolidaba y recreaba los criterios socialmente aceptados de la belleza. Si bien el rostro, sobredimensionado en el centro de la pantalla, adquirió una significación

superlativa, no dejaba afuera otras partes del cuerpo. Según Vigarello (2004), la historia de la belleza es la de la progresiva transformación de las partes que concurren a conformarla, desde la «parte superior», focalizada en el rostro, las manos y el busto, hasta la «parte inferior», que incluye zonas antes envilecidas y que abarca el retoque de la silueta, el perfil de los costados y el impulso de los elementos de apoyo. La historia que traza Vigarello se corresponde a Europa e incorpora a Estados Unidos para el siglo XX. En Argentina los cánones nacionales participan del mismo movimiento. La representación del cuerpo femenino entre zonas ennoblecidas y envilecidas, ya estaba presente en las novelas sentimentales de los años veinte. Allí, Beatriz Sarlo demuestra que la estética literaria de las narraciones semanales ubicaba en la parte superior del cuerpo, y en particular en la mirada, el centro de la expresión del deseo erótico. En cambio, entre las zonas que ignoraba el deseo, se encontraban las piernas que carecían del lugar de preeminencia que encontramos en las revistas del espectáculo en los años cuarenta y cincuenta (1985 [2000]:192). Aquí, el andar y las piernas, eran incluidos dentro de los atributos físicos aplicados a la belleza. La multiplicación de imágenes de actrices en traje de baño, da cuenta de una estética física que aplicaba la mirada sobre la belleza a todo el cuerpo. La atención prestada a las partes consideradas «envilecidas» del cuerpo, también expresa una mayor libertad acordada al deseo, a la posibilidad de sugerirlo o confesarlo.

El posicionamiento de las actrices como modelos de belleza se desarrolló en paralelo a la existencia de un mercado del embellecimiento. Cremas, cosméticos, perfumes, jabones, dentífricos, champús y hasta corpiños, pudieron reunirse bajo la expresión «productos de belleza». En el mercado del embellecimiento, la belleza como proyecto de conjunto, como universo físico «total», se convirtió en objeto de comercio y de atenciones (Vigarello 2004:188). Tal es así, que en las páginas de *Radiolandia* (1952a), una especialista en belleza, Madame Berard, promocionaba sus servicios bajo el lema: «Sea usted como



Figura 2. «Rasgos sobresalientes de nuestras estrellas», (*Sintonía*, XI, 435, 1 de mayo 1943:144)

soñó ser, bella y hermosa. Señora..., señorita... Preocúpese de su persona. Obtenga mayores atractivos. ¡Será hermosa y admirada!». Un cupón con la dirección de Madame Berard indicaba: «Solicite catálogo, indicando su caso y recibirá el consejero de belleza "EL SECRETO REVELADO". Es GRATIS» (figura 3). A la manera de guía sobre los problemas que podían ser atacados a partir de la visita a Madame Berard, se indicaban: vello, senos, arrugas, pecas, manchas, esbeltez. La belleza es un objeto con entidad propia, hasta tal punto que permitía plantear la existencia de una experta. A su vez, no era concebida como algo natural, independiente de los cuidados y que exista sin ayuda. La belleza era el resultado de la multiplicación de prácticas del embellecimiento que cada uno aplicaba sobre sí mismo. De allí la advertencia de Madame de Berard: «Preocúpese de su persona». De la misma manera, el aviso de Pond's C hacía recaer el cuidado de la belleza sobre las lectoras, que la lograrían utilizando el tiempo y el producto adecuado:

Y su cutis ¿no merece unos minutos de atención por día? Piense que con pocos minutos del más simple y elemental de los cuidados, su cutis lucirá fresca y suavidad permanentes. Así lo entienden millones de mujeres hermosas que confían a la crema Pond's C la limpieza profunda de su cutis (*Radiolandia* 1952b).

Se instaló la idea de una belleza construida, en la cual los cosméticos fueron objetos básicos. Sin ellos, el rostro se convertía en algo mal cuidado. Sin embargo, como vimos, la belleza no se remitía sólo al rostro e incluía también otras partes del cuerpo. De esta manera, se ofrecían productos para el lucimiento del cabello, pechos, piernas y silueta. La publicidad fue uno de los principales canales mediante los cuales se difundió el ideal de la mujer moderna, que podía preocuparse por el cuidado de su belleza y de su físico. Dentro de ciertos límites el cuerpo ya no era visto como algo «pecaminoso». La mujer moderna podía dedicar parte de su tiempo al entretenimiento o al cultivo de la inteligencia, aliviando las tareas del hogar gracias, por ejemplo, al uso de los modernos electrodomésticos. Pero todo esto siempre y cuando no abandonara su lugar como esposa, ama de casa y madre (Adamosky 2009:84).



Figura 3 *Radiolandia*, XXV, 1228, 5 de enero de 1952

Como veremos en el próximo apartado, el ideal femenino siguió estando ligado al matrimonio, al hogar y a la maternidad.

Las *estrellas* tuvieron un rol central en la difusión de las prácticas del embellecimiento y fueron los adalides perfectos de los productos que se publicitaban bajo la promesa de la belleza. Una de las marcas que utilizó a las *estrellas* norteamericanas y nacionales, fue la de Jabón Lux. Así mientras Ann Blyth, decía desde Hollywood «el baño de belleza con jabón Lux suaviza todo mi cutis» (*Radiolandia* 1952c), Elina Colomer afirmaba que «Un cutis terso (...) suave (...) se obtiene con el Método Luz 3 minutos para su belleza» (*Radiolandia* 1943b). De la misma manera, el maquillaje «Le Sancy», indicaba, bajo el lema «orientese hacia la belleza», la elección de productos teniendo en cuenta el parecido con distintas actrices. Bajo la fotografía de varias de ellas, se detallaban las características con relación al tono de cutis, el cabello y los ojos, para afirmar: «Busque usted, distinguida lectora, a cuál de estas *estrellas* corresponde su tipo, y use los mismos productos y tonos que ella usa. Así, lucirá un cutis petalizado de sorprendente naturalidad y una boca de sobresaliente belleza» (Sintonía 1943a) Para que no quedaran dudas, era Luis Lang «el maquillador de las estrellas», quien avalaba la calidad del polvo y colorete «Le Sancy». Detrás de una belleza genérica, se asomaba otra que convocaba a la individualidad y que hacía necesario que cada lectora encontrara su propia belleza, en referencia a la singularidad de la de las actrices. En alguna medida, la belleza era la resonancia privada de una peculiaridad que sólo pertenecía al individuo (Vigarello 2004:115).

Al mismo tiempo que la publicidad reafirmaba y difundía la imagen de las *estrellas* como modelo de belleza, éstas brindaban sus consejos sobre el tema en las páginas de las revistas del espectáculo. Un apartado de *Antena*, titulado «Consejos de las estrellas», desarrollaba las indicaciones de María Duval con relación al modo de pintarse los labios. La nota remataba: «María Duval, que día a día se presenta mejor arreglada, da este consejo, pensando, con razón, que puede ser útil a nuestras lectoras, sus amigas» (*Antena* 1948). También las actrices de Hollywood difundían su experiencia sobre la belleza en las páginas de las revistas. Bajo el título «Siga estos consejos», Ann Edmonds, presentada como «actriz de Warner Bros», explicaba, en distintos pasos, el modo de cuidar el maquillaje de los labios y de las cejas. La de Ann Edmonds era una experiencia valiosa, en la medida en que ella «(...) se ha especializado en el cuidado de la belleza» (*Sintonía* 1943b). La belleza de las *estrellas* estaba, en la representación que construyeron las revistas del espectáculo, fuera de la norma.

Poseían una perfección que en alguna medida las volvía inalcanzables. Sin embargo, su encanto estaba hecho de aprestos y afeites. En este nivel en el que la belleza es una cualidad construida mediante atenciones y cuidados, las *estrellas* podían ser imitadas. En alguna medida, ellas también, como Madame Berard, eran expertas de la belleza; así lo muestra el modo de presentar los consejos. El de María Duval debía ser seguido porque se trataba de una actriz que «día a día se presenta mejor arreglada» y el de Ann Edmonds correspondía al de quien «(...) se ha especializado en el cuidado de la belleza». En las revistas del espectáculo, se construyó un culto alrededor de la belleza de las *estrellas*, que era fuera de serie. En forma paralela, se presentaba la promesa, a través de la venta de productos y del dictado de consejos, de que se podía alcanzar la misma perfección; que sólo era cuestión de cargar sobre sí la propia responsabilidad de la belleza y de perseguirla con dedicación. El ideal de belleza de las actrices se presentaba como inaccesible y accesible a la vez.

Vinculada con la belleza, estaba la moda. Las *estrellas* aparecían en las revistas vistiendo con materiales caros y diseños exclusivos.² Tanto las innumerables fotografías como la mención explícita al modo que se vestían, atestiguaba su posición como íconos de la moda. En una columna de *Radiolandia* (1945) en la que se reproducían supuestas preguntas de lectoras, se podía leer: «¿A quién debo dirigirme para saber las direcciones de las modistas de las estrellas? ¿Utilizan siempre modelos exclusivos? ¿Los utilizan luego en su vida de relación?» *Elegante* respondía: «No estamos muy versados en ello. Creemos que el mejor camino es dirigirse a las productoras mismas. Desde luego que usan modelos exclusivos y propios. No es posible saber lo referente a la tercera pregunta». De la misma manera que con los productos de belleza, las revistas recomendaban tener en cuenta las ocurrencias de las *estrellas* con relación a la moda y aclaraban que se podían «copiar» con toda tranquilidad porque las «estrellas» no se enojan.³

² Existen anécdotas que dan cuenta de las dificultades que esto ocasionaba a las aspirantes a estrellitas. Así, se cuenta que en sus comienzos Anita Jordán (que como Evita venía del interior del país —era santafesina—) habría compartido con la futura esposa del presidente Perón no sólo habitaciones de pensiones y hoteles sino también el único vestido que tenía: «Por eso, si iban a una fiesta llegaba primero una, estaba un tiempo y se retiraba. Al rato, entraba la otra con el mismo vestido» (Maranghello e Insaurralde 1997:113).

³ Así, «Cuando Libertad Lamarque va al cine jamás se despeina si lleva algún tocado alto, pese a que se lo quita como se exige. Es que todos sus sombreros se componen de dos piezas: una vincha y el adorno sujeta a ella por dos o más broches. De este modo, con desprender el moño,

Asimismo, su testimonio aparecía en los avisos publicitarios como estrategia de venta.⁴

Matrimonio, divorcio y maternidad

En la ideología moderna del amor romántico, el dinero y la posición social no debían interferir con los sentimientos. El ideal del «desinterés» guarda un fuerte contraste con la noción explícita del matrimonio como operación económica (incluso lucrativa) que antecedió al auge del amor romántico moderno (Illouz 1997(2009):117). La concepción del matrimonio presente en las revistas del espectáculo respondía a la ideología moderna del amor romántico y por lo tanto el romance previo legitimaba la unión ante el altar. En una nota que *Antena* le dedicó a Silvia Legrand a raíz de su casamiento titulada «De estrella a esposa» (figura 4), el periodista inquirió:

—¿Cómo fue el romance?

—Más o menos como todos. Ser artista de cine no exige dejar de ser normal. Fue en una fiesta familiar en Martínez. Nos encontramos, cruzamos miradas, luego palabras. Una broma, unos pasos de baile, unas frases bonitas, un paseo a la luz de la luna. Y Cupido haciendo de las suyas en nuestros corazones (*Antena* 1944a).

El romance es «más o menos como todos» en el sentido de que expresaba una imagen compartida y reconocible. En este sentido, su carácter cinematográfico se mantiene intacto. La declaración según la cual «Ser artista de cine no exige dejar de ser normal» pareciera flotar en una especie de vacío después de las afirmaciones sobre «las miradas», las «bromas», los «pasos de baile», «Cupido» y la «luz de la luna». Desde otro ángulo, sin embargo, podríamos afirmar que el de Silvia Legrand es el único normal de los romances, en el sentido de que se

flor, o lo que constituya el motivo alto del sombrero, cumple con las ordenanzas, y no necesita ni siquiera del espejo para volvérselo a colocar». Se trata de una buena idea para las que quieren mantener la elegancia y cumplir con las normas. Las lectoras también pueden seguir el ejemplo de Nini Marshall, que utiliza zapatos con plataforma desmontable tanto en la planta como en el taco, con lo cual consigue que la graduación en altura sea «(...) a gusto y de acuerdo a la "toilette" del día y del momento» (*Radiolandia* 1945).

⁴ La marca «Eminencia», se anuncia bajo el lema «prendas de las estrellas». En el aviso se puede ver a Amelia Bence, luciendo remeras y marineras «Eminencia», con su «característico buen gusto» (*Radiolandia* 1952d).

corresponde con su representación típica. Así, lo normal sería aquello singularmente ausente de la vida cotidiana (Dyer 2006:158). En todo caso, la narración del romance justificaba y daba sentido a la frase: «El mío es un casamiento por amor (...) Lo quiero y estoy segura de que él también me quiere» (Antena 1944a). Es que, en las publicaciones, las «muchachas buenas y soñadoras» se casaban por amor.

En el caso de otras figuras estelares, también se remarcaba la existencia de amor romántico al interior del matrimonio, pero el modelo de felicidad conyugal se combinaba menos con la intensidad, el placer y la diversión que con nociones asociadas a la estabilidad, la tranquilidad y la armonía.⁵ En este sentido, comprobamos para el caso argentino la existencia de un *ethos* hedonista menos desarrollado que en los Estados Unidos. En el país del Norte, la combinación de dicho *ethos* con el ideal del amor romántico derivó en un discurso de liberación personal que dotaba a las mujeres de mayores grados de autonomía. Mientras el concepto de amor romántico subrayaba la imagen del sujeto amoroso como ser autónomo, que elegía libremente a su cónyuge, el *ethos* hedonista la reforzaba al enfatizar la afirmación y expresión del yo. De acuerdo a este planteo, y también a medida que dependían cada vez menos del dinero de sus maridos, las mujeres buscaban en el matrimonio más que seguridad económica, satisfacción emocional (Illouz 1997 (2009):116). En el caso argentino, sin embargo, como vimos más arriba, el modelo de domesticidad en los años cuarenta y cincuenta seguía incluyendo la división de roles entre la mujer que se dedica al cuidado de la casa y los niños y el hombre que con su trabajo demuestra la capacidad de mantener por sí mismo al hogar (Cosse 2006: 31). El



Figura 4. «De estrella a esposa», (Antena, XIII, 686, 13 de abril de 1944)

⁵ De este modo, «la intensa actividad artística» de Elsa O'Connor «(...) no ha logrado apartarla del hogar, al que dedica todos sus momentos libres». La residencia es tomada por fotografías tanto en su fachada como en sus interiores. En una de ellas, bajo el subtítulo de «El rincón preferido» puede leerse: «El hijo interroga al padre sobre una lección difícil. La madre borda silenciosamente. Paz... Armonía... nada recuerda aquí las turbulentas alternativas de dos vidas dedicadas al arte» (Sintonía 1944b).

reflejo de esta concepción sobre la condición femenina es la consideración de la maternidad como la más legítima forma de realización personal. Del mismo modo que el saneamiento de esa música popular por excelencia que era el tango involucró a partir de los años treinta la denuncia de las mujeres independientes así como la exaltación de las mujeres que eran buenas porque eran madres (Guy 1991:184-88), en *Sintonía* podía leerse que los deberes maternales «(...) no son difíciles para las mujeres dignas de serlo en la más noble acepción del vocablo y que las enaltece ante su propia consideración y la consideración de los demás» (*Sintonía* 1943d).

Más allá de que la descripción de la vida familiar de las *estrellas* condice con el modelo de domesticidad (enfaticando siempre que es posible su rol como madres), éstas estaban más cerca del ideal asumido como modelo por el *ethos* hedonista. Invocando a la sociedad norteamericana y a sus *estrellas*, encarnaban conductas transgresoras y representaban ejemplos para ser diferentes (Barrancos 1999:214). Hollywood suponía en éste como en otros aspectos un modelo de referencia para las actrices argentinas. Tras una larga estadía en la «meca del cine», una de ellas declaraba:

La mujer tiene allí derechos adquiridos y trabaja y vive a la par del hombre. Aquí en cambio, se da el absurdo que una muchacha que se gana la vida en la oficina, en el taller o en la fábrica, no puede ir al cine sola y mucho menos salir a la noche con amigos (*Radiolandia* 1943a).

En una sociedad en la que el casamiento seguía siendo el destino para las mujeres de todas las condiciones y la maternidad el principal objetivo, la desembozada actitud con la que Alicia Vignoli hablaba de su divorcio como algo «tranquilo y natural» no debía ser en nada corriente: «(...) soy admiradora de Joan Crawford que se divorció tres veces (...) y tomé el mío con absoluta calma» (*Sintonía* 1947). No se trata de una declaración aislada y en las revistas podemos encontrar incluso alegatos a favor del divorcio:

El acontecimiento del divorcio no es ni extraño ni fuera de lo común. Millones de seres se encuentran, de pronto, con que la vida les muestra una encrucijada sentimental. Y tienen la valentía de ser honestos consigo mismos: no compartir la vida por simples motivos de comodidad con quienes han dejado de estar en su corazón y en su afecto. Lo triste es, precisamente, compartirla con quien ya no merece o concita nuestro cariño (*Radiolandia* 1950b).

La nota alienta una cultura divorcista, al confrontar el matrimonio como deber social con pautas subjetivas para valorar las relaciones de pareja. Sin embargo, el divorcio no era una práctica extendida. En 1947, afectaba al 0,3% de la población total del país y al 0,6% de la Ciudad de Buenos Aires. Hasta los años sesenta era concebido como una desviación de las conductas normales y deseables, como un fracaso del modelo familiar. Noticias y rumores sobre los divorcios de *estrellas* norteamericanas y nacionales eran reproducidos en las revistas del espectáculo y teñidos de infidelidades alcanzaban en ocasiones los ribetes del escándalo. Tanto el hecho de leer revistas de rumores como el de hablar sobre lo leído, tienen el efecto de construir estándares compartidos de moralidad (con una comunidad imaginaria de otros lectores de revistas de rumores o con otros lectores que están presentes en el intercambio verbal), que alternan entre la desaprobación y el entendimiento. El rumor crea un mundo íntimo en común en el cual valores morales son aplicados a lo que es y no es un comportamiento aceptable. Las revistas de rumores se construyen alrededor de fantasías sobre la pertenencia a una comunidad moral (Joke 2006:291-310). En este caso, observamos que los lineamientos morales que proponían las revistas son ambivalentes y al mismo tiempo que rescataban a la mujer en su rol como esposas y madres, podían justificar el divorcio y hasta contemplar la infidelidad.

Las declaraciones de las actrices en relación con la libertad femenina, encuentran un marco en la exaltación de modelos de afirmación personal que es propia de la industria cultural. A través de las publicaciones del espectáculo, pero también del cine, la radio y el teatro, se proyectaban nuevas sensibilidades y sensaciones eróticas (Barrancos 1999:224). El cine tornó natural lo que la sociedad sancionaba como «pecado» y además estimuló deseos que los prejuicios impedían concretar. Lo que se advierte es un problemático desacuerdo entre el cine y la sociedad, un cortocircuito entre el adentro y el afuera de la sala cinematográfica (Fontana 2009:64-67). Las *Aguafuertes* de Arlt interpretaron «la sed de pasiones que la cinematografía, en su conjunto, provoca, despierta y agudiza» como el punto de partida de una rebelión imprecisa pero probable. De esta manera, Arlt insistía sobre el potencial disruptivo que podía tener el cine en relación con los principios morales «pequeñoburgueses», en particular sobre los sexuales. La incompatibilidad entre el cine y dichos principios quedó expresada en una de sus *Aguafuertes*:

Un día cualquiera, estas muchachas manoseadas en interminables secciones de cine, masturbadas por sí mismas y por los distintos novios que tuvieron,

«contraían enlace» con un imbécil. Este a su vez había engañado, manoseado y masturbado a distintas jovencitas, idénticas a la que ahora se casaba con él. De hecho estas «Demi-vierges», que emporcaran de líquidos seminales las butacas de los cines de toda la ciudad, se convertían en señoras respetables, y también de hecho, estos cretinos trasmutábanse en graves señores, que disertaban sobre la respetabilidad del hogar y la necesidad de proteger las buenas costumbres (Arlt cit. en Fontana 2009: 67)

En un contexto en el que el rol de la mujer era definido desde su función biológica, una sombra de inmoralidad caía sobre las mujeres que trabajaban fuera del hogar. El peronismo compartía la concepción de la época según la cual el ámbito esencial de la mujer era el cuidado de los hijos y el hogar. Sin embargo también promovió la incorporación y socialización política de las mujeres a través de la sanción del voto femenino en 1947 y de la creación del Partido Peronista Femenino (PPF) en 1949. La política era considerada una actividad masculina y para amortizar la «caída» en el mundo político el peronismo construyó lo que Carolina Barry denominó un «discurso artificioso» cuya función era remarcar la continuidad entre las tareas consideradas propias de las mujeres y el mundo político. Sin embargo, no puede negarse que hubo un cambio en el rol de la mujer en el nuevo perfil de sociedad que pretendía crear el peronismo. El hecho de ser convocadas a tener una participación activa en la esfera pública, aunque invocando una continuidad que suponía en el accionar político una prolongación de los deberes femeninos al interior del hogar, implicaba de alguna manera una ruptura con su rol tradicional. De hecho, los mandatos de género no siempre prevalecieron sobre los intereses de partido. Durante la campaña electoral de 1951 las mujeres fueron agentes de propaganda contraviniendo sus propias obligaciones como mujeres-madre. La cantidad de horas destinada a la actividad política (en época de elecciones las sedes partidarias estaban abiertas hasta las 22 hs, incluso los días domingo y un mes antes hasta las 24 hs) o los viajes para participar en manifestaciones en Buenos Aires o en el interior de las provincias, las alejaba de sus hogares (Barry 2009:141-203).

El ideal de esposa, madre y ama de casa era confrontado con prototipos alternativos. La mujer «de vida disipada», que violentaba los mandatos de la feminidad doméstica, y «la soltera», que era visualizada como un ser incompleto, colaboraban con la naturalización del modelo familiar basado en el

matrimonio indisoluble.⁶ El desafío que suscitaba el peronismo era implícito⁷ y las condenas morales que caían sobre las mujeres de vida independiente, como las actrices, contribuían a delinearlo como un ideal indeseable. El trabajo extra doméstico era tolerado por una necesidad económica y la posibilidad de que la mujer permaneciera en el hogar, constituía un símbolo de prosperidad y respetabilidad social. El miedo a que la mujer perdería su esencia femenina si persistiera en el trabajo fuera del hogar —concentrada en los valores maternales— se agudizaba en el caso de las actrices. La reiterada asociación entre ciertas actividades artísticas y la prostitución explican en parte este hecho. La de artista-prostituta es una identidad construida desde diversos discursos sociales y por lo menos para lo que puede llamarse un «proletariado teatral» también un modo de vida.⁸

La asociación entre las actrices y la prostitución se hacía presente en las páginas de las revistas del espectáculo a partir de la sospecha sobre las intenciones detrás del casamiento. Si en ocasiones se subrayaba —en concordancia con la ya mencionada ideología del amor romántico— que se trataba de un casamiento por amor, en otras esto mismo se ponía en duda, especialmente cuando suponía la unión con un hombre bien posicionado en la escala social.

⁶ En la década del sesenta lo que se impugnó no fue el valor de la relación estable y heterosexual, sino su sentido. El matrimonio fundado en una relación desigual, en la que la mujer debía velar por el bienestar de su marido, sin importar la dosis de sacrificio invertida, entró en crisis. Se modificaron las expectativas depositadas en la pareja y la valorización de la institución matrimonial. La unión, la comprensión, la realización personal y la entrega mutua, pasaron a ser parte de los objetivos de la vida en común. Entre los cónyuges, se suponía la existencia de iguales condiciones, atribuciones y potencialidades. Se cristalizó entonces, un modelo de mujer independiente, moderna o liberada, que no sólo asumía el interés que le despertaba la sexualidad sino que, además, rechazaba la condición de ama de casa y valorizaba la realización extra-doméstica. El límite a las impugnaciones de los mandatos domésticos, fue la maternidad. En los años sesenta, seguía siendo dominante el consenso que colocaba el mandato doméstico en el centro de la identidad femenina (Cosse 2006:115-204).

⁷ El ingreso de la mujer en la esfera pública a partir del voto y de la participación política desafiaba los mandatos femeninos de esposa y madre. Sin embargo, no lo hacía abiertamente: en cambio, declaraba la continuidad entre los deberes femeninos al interior del hogar y las tareas políticas.

⁸ Cristiana Shettini (2014) demuestra las conexiones entre artistas del teatro de variedades y la prostitución a partir del análisis de las migraciones de mujeres que viajan entre Argentina y Brasil a comienzos del XX. Al amparo de la conformación de un mercado regional de diversiones organizado por una compleja red empresarial, las artistas de varietés combinan la actuación de los mismos números en distintos teatros y cabarets con encuentros sexuales que implicaban un extra para sus escasos ingresos.

Para las revistas, el orden de los sentimientos estaba separado del orden moral o social. *Antena*, bajo la asociación con el ideal de la mitología griega, lo expresaba de la siguiente manera: «El amor, según la mitología helena, es un niño que arroja a ciegas sus flechas, las cuales pueden herir a seres ubicados en distintos planos sociales, en distintos sectores de actividad» (*Antena* 1944b). El típico tema del amor entre el joven rico y la muchacha pobre —cantera de innumerables comedias y melodramas (en el folletín, en el teatro, en el radioteatro o en el cine)—, es un claro ejemplo de legitimidad en el orden de los sentimientos e ilegitimidad en el social. Sin embargo, cuando era una actriz la que se casaba con un millonario, las revistas dejaban de lado la suposición según la cual el orden social o moral podía significar un obstáculo para el desarrollo de las pasiones y en cambio sospechaban sobre la legitimidad en el orden de los sentimientos.

La mención de actrices que se casaban con millonarios es la contracara de las *estrellas* que aparecían en sus páginas como buenas esposas y madres. De manera semejante a lo que planteaban las publicaciones sobre las *estrellas*, de las reinas del trabajo elegidas en ocasión del 1º de mayo durante el peronismo, se resaltaban sus caracteres morales y su personalidad: simples, modestas, humildes, diligentes y amables. Además, las jóvenes trabajadoras (las reinas eran mujeres entre 16 y 20 años) soñaban con ser esposas y madres antes que *estrellas* de cine. Es que para asegurar que la belleza no fuera peligrosa era necesario atarla a los valores morales. Sin embargo, cuando un periodista le insistió a una de las reinas, ella confesó que su verdadero deseo era ser una *estrella* de teatro o cine. Se detecta una tensión, con connotaciones moralmente complejas, entre el mandato maternal y el deseo del estrellato.

La profesión de actriz tenía entonces un carácter bifronte: al mismo tiempo que se consideraba poco recomendable con relación a lineamientos morales, constituyó un imán para muchas jóvenes que entreveían la posibilidad de fama y fortuna. Ser actriz era un riesgo, porque obligaba a bordear las zonas de lo socialmente aceptado y clavaba una sospecha sobre eso tanpreciado para las mujeres de la época que era la decencia. Pero representaba también un sueño: el de ascender socialmente, el de escuchar pronunciar el nombre propio.

Conclusiones

El romance fue uno de los temas alrededor del cual el mercado masivo construyó significados, a través de su asociación con el consumo. Las *estrellas*

tuvieron un rol central en esta tarea, al recrear el ideal del amor romántico como hecho visual. La insistencia de las revistas en el «arte de besar» de las *estrellas* y los *astros*, tuvo que ver con su posición como ídolos del amor. Las conductas que desplegaban en la pantalla y fuera de ella se presentaban como modelos. A su vez, los besos y las miradas constituyeron los elementos centrales del lenguaje del amor construido a partir de los medios masivos. Ambos remitían a la unión entre dos esferas, la espiritual y la material, cuya comunión era el resultado ideal del amor romántico.

La ideología del amor romántico suponía que en el casamiento no debía mediar ningún tipo de interés ajeno al *imperio de los sentimientos*. Este es el ideal del amor que recorrió las páginas de las revistas del espectáculo, a la vez que se censuraron las uniones en las que los motivos económicos parecían guiar la elección. En esos casos, se retomaron asociaciones entre el trabajo como actriz y la prostitución. El trabajo de la mujer fuera del hogar era justificado como necesidad económica, pero no dejaban de caer sospechas sobre la moralidad de quienes lo ejercían. En el caso de las actrices, por vincularse su labor a las diversiones nocturnas, los prejuicios fueron mayores. La representación de las actrices como excelentes esposas y madres, parece funcionar como defensa de su integridad moral. Por otro lado, desde los años veinte, se fue abriendo paso una modernización de las costumbres, que encontró su punto de inflexión en los años sesenta, pero que se expresó en distintos ámbitos en décadas anteriores. Las actrices pueden ser pensadas como agentes de este cambio, en la medida en que sus conductas se asociaron con una manera diferente de ser mujer.

Vinculados al amor se encontraban los requerimientos asociados a la belleza, centrados sobre las figuras femeninas. La belleza adquirió autonomía y se delimitó en relación a otras prácticas. La existencia de especialistas es una marca de esta situación y en alguna medida las *estrellas* también fueron tomadas como expertas en el plano del embellecimiento. Su belleza se consideraba fuera de serie, pero no se trataba de una belleza natural, sino construida por medio de cuidados, productos y técnicas. Por eso sus consejos que inundaban las páginas de las revistas, remitían a la posibilidad de alcanzar la belleza deseada. En éste, como en otros aspectos, las figuras populares transitaban sobre la ambivalencia entre dos dimensiones: una ideal y otra humana. Si la primera se refería a una belleza única, inalcanzable, la segunda enfatizaba la posibilidad de lograrse mediante el uso de los bienes disponibles en el mercado del embellecimiento. ■

REFERENCIAS

- ADAMOVSKY Ezequiel
2009 *Historia de la clase media. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*, Buenos Aires: Planeta.
- BARRANCOS Dora
1999 «Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el período de entreguerras», en MADERO Marta y DEVOTO Fernando, *Historia de la vida privada en Argentina*, Buenos Aires: Taurus, p. 210-34.
- BARRY Carolina
2009 *Evita Capitana. El partido peronista femenino 1949-1955*, Buenos Aires: Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- COSSE Isabella
2006 *Estigmas de nacimiento. Peronismo y orden familiar 1946-1955*, Buenos Aires: FCE.
2010 *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- DYER Richard
1979 *Stars*, London: British Film Institute; (tr. esp.: *Las estrellas cinematográficas*, Barcelona: Paidós, 2001).
2006 "Stars as Images", in MARSHALL David (ed.), *The Celebrity Culture Reader*, Nueva York: Routledge, p 153-76.
- ELIADE Mircea
1963 *Mito y realidad*, Barcelona: Labor, 1991.
- FONTANA Patricio
2009 *Art y al cine*, Buenos Aires: Librería.
- GUILHERME Olympio
1928 "A expressao facial 'Made in USA'", in BORGE Jason, *Avances de Hollywood. Crítica cinematográfica en Latinoamérica, 1915-1954*, Buenos Aires: Beatriz Viterbo Editora, 2005, p.140-42.
- GUY Dona
1991 *El sexo peligroso. La prostitución legal en Buenos Aires, 1875-1955*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- JOKE Hermes
2006 "Reading Gossip Magazines: the imagined communities of 'gossip' and 'camp'", in MARSHALL David (ed.), *The Celebrity Culture Reader*, Routledge: New York, p. 291-310.
- ILLOUZ Eva
1997 *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*, California: University of California Press; (tr. esp.: *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, Buenos Aires: Katz, 2009).
- KING Barry
2006 "Articulating stardom", in MARSHALL David (ed.), *The Celebrity Culture Reader*, Routledge: New York, 229-51.
- MARANGHELLO César e INSAURRALDE Andrés
1997 *Fanny Navarro o un melodrama argentino*, Buenos Aires: Ediciones del Jilguero.

- MORIN Edgard
(1964) *Las estrellas del cine*, Buenos Aires: Eudeba.
- ROUGEMONT Denis
(1959) *El amor y occidente*, Buenos Aires: Editorial Sur.
- SARLO Beatriz
1985 *El imperio de los sentimientos*, Buenos Aires: Norma, 2000.
- SCHETTINI Cristiana
2014 «Conexiones transnacionales: agentes encubiertos y tráfico de mujeres en los años 1920», en *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, [en ligne], 28 noviembre, [citado 28 /11/ 2014], disponible en: <http://nuevomundo.revues.org/67440>> DOI 10.4000/nuevomundo.67440.
- VIGARELLO Georges
2004 *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Buenos Aires: Nueva Visión.

FUENTES:*Antena*

- 1944 a «De estrella a esposa», XIII, 686, 13 de abril.
- 1944 b «Como en los cuentos de amor...», XIII, 686, 13 de abril.
- 1944 c « Fanny Navarro: con dos simples papeles teatrales mató para siempre a la animadora radial», XIV, 693, 1 de junio.
- 1948 «Consejo de estrellas», XVI, 880, 28 de septiembre.

Radiolandia

- 1943a «Amanda Varela —mimada por Hollywood— cuenta sus cinco años de vida en el país del norte», XVII, 786, 10 de abril.
- 1943b Publicidad de Método Luz 3 minutos para su belleza, año XVII, 791, 15 de mayo
- 1945 XIX, 916, 6 de octubre.
- 1950a « Mario Cabré solo deja de sonreír al preguntársele por Ava Gardner», XXI, 1134, 7 de enero de 1950.
- 1950b «Todo lo pudieron por amor. Rumbos distintos de dos estrellas que trataron de llegar a la dicha», XXI, 1148, 18 de febrero.
- 1950c «Hollywood y nuestro cine», XXI, 1147, 25 de febrero.
- 1952a Publicidad de Madame Berard, XXV, 1228, 5 de enero.
- 1952b Publicidad de Crema Pond'sC, XXV, 1228, 5 de enero.
- 1952c Publicidad de Jabón Lux, XXV, 1228, 5 de enero
- 1952d Publicidad de la marca Eminencia, XXV, 1232, 2 de febrero

Sintonía

- 1942a «Fanny Navarro, sentimental y extraordinaria», , XI, 420, 29 de abril.
- 1943a Publicidad de maquillaje Le Sancy», XI, 432, 18 de febrero.
- 1943 b «Siga estos consejos», XI, 432, 18 de febrero.
- 1943 c «Rasgos sobresalientes de nuestras estrellas», XI, 435, 1 de mayo, p.144.

- 1943d «Eva Franco vive la magnífica dualidad de la madre y la artista», XI, 435, 1 de mayo de 1943.
- 1944a «Indiscreciones de la cámara viajera», XI, 443, 1 de enero.
- 1944 b «La casa simpática de Elsa O'Connor», XII, 423, 1 de mayo.
- 1945a «Un pedido singular: se necesitan mujeres feas», XII, 455, 1 de enero.
- 1945b «¿El beso es un pecado?», XII, 458, 1 de abril.
- 1945c «El cinematógrafo es ojos, el teatro es voz», XII, 458, 1 de abril.
- 1947 «Divorcio sensacional: Alicia Vignoli-L.C Amadori», XIII, 479, enero.