

Hacia una reconstrucción de las revistas del espectáculo: El caso de *Radiolandia* en los cuarenta y cincuenta

FLORENCIA CALZON FLORES
CONICET/UNSAM-CEHP
florcalzon@yahoo.com

RESUMEN

El propósito del trabajo es el estudio de uno de los semanarios de teatro radio y cine más leídos de los años cuarenta y cincuenta: *Radiolandia*. Se trata de una publicación orientada a dar cuenta de la actualidad del campo artístico nacional tanto a través de notas sobre programas radiales, obras teatrales o películas específicas como a través de información sobre quienes el semanario denomina nuestros astros y estrellas. El abordaje de *Radiolandia* se desarrollará tomando tres ejes: uno descriptivo en el que se da cuenta de las características generales, tales como formato, precio, etc; un segundo vinculado al análisis de los avisos publicitarios y un tercero que se propone investigar el modo en el que son retratadas los actores, actrices y cancionistas como ídolos del espectáculo.

PALABRAS CLAVES

Consumo – Ídolos del espectáculo – Popularidad – Publicidad – *Radiolandia*

ABSTRACT

The purpose of this paper is the study of one of the weekly radio and movie theater most read the forties and fifties: *Radiolandia*. This is a publication designed to give an account of current national artistic field both through notes on radio shows, plays or specific movies and through the weekly information on who called our planets and stars. The approach will be developed

Radiolandia taking three axes: a descriptive account is given of the general characteristics such as format, price, etc., a second related to the analysis of advertisements and a third party who intends to investigate how which are portrayed actors, actresses and singers as idols of the show.

KEY WORDS

Advertising – Consumer – Entertainment – Popular Idols – *Radiolandia*

INTRODUCCIÓN

El semanario *Radiolandia* comienza a aparecer todos los sábados desde que en 1934 su editor propietario, Julio Korn, decidiera retitular con ese nombre la publicación que había fundado unos años antes como *La Canción Moderna*. Lo que había comenzado siendo la iniciativa de un joven aprendiz de tipógrafo que a los quince años obtuviera gracias a un préstamo su primera máquina impresora, en la década del cuarenta llega a ser, con una tirada de 450.000 ejemplares, un éxito de ventas. *Radiolandia* es una publicación de bajo costo dedicada a cubrir las actividades del mundo artístico local con ninguna otra pretensión que la de entretener. Las características del semanario se corresponden con el ánimo que Julio Korn quiso imprimirle también al resto de sus proyectos editoriales:

Mi intención fue siempre llegar a la gran masa del pueblo, sin querer instruirla sino entretenerla. Nunca me han entusiasmado las publicaciones de categoría o de lujo porque son de poca circulación. La gran tirada, es obvio, abarata los costos¹.

La gran masa del pueblo, como la denomina Julio Korn, se constituye en público consumidor de distinto tipo de publicaciones escritas a partir de una serie de procesos, como la urbanización y la alfabetización, que habían tenido lugar desde décadas previas a la aparición de *Radiolandia* y que materializan sus efectos en los años veinte. La multiplicación y especialización de la oferta de publicaciones que se verifica en esa década tiene su correlato en la aparición

¹ Entrevista realizada a Julio Korn en: *Primera Plana*, junio de 1965. En dicha fecha Julio Korn era propietario de un verdadero imperio editorial que contaba con seis publicaciones semanales. Entre ellas se contaban, además de la propia *Radiolandia*: *Antena*, *Goles*, *Vosotras*, *TV Guía* y *Antejito*.

de un nuevo público de sectores medios y populares que constituyen un caudal de lectores a la vez más amplio y diverso. En este contexto al mismo tiempo que se desarrollan verdaderas empresas culturales en torno a la publicación de libros baratos², surgen revistas dedicadas a públicos definidos. A las consagradas específicamente a la mujer, a los niños y a los hombres interesados en el deporte se les suman aquellas que hacen del mundo del espectáculo su objeto específico³. Hasta que la radio y el cine comenzaran a ganar popularidad a mediados de los veinte, las revistas de espectáculos se centraban fundamentalmente en la actividad teatral y hacían eje en la reproducción de libretos de obras ya estrenadas. En una modalidad similar surgieron revistas que se ocupaban de la reproducción de letras de canciones conocidas. Una de ellas era justamente *La Canción Moderna*, dedicada a la transcripción de letras de esa música popular por excelencia que era el tango. Este semanario que llegó a vender ediciones de 40.000 ejemplares incluía al suplemento *Radiolandia*, que poco a poco y frente al auge de la radiotelefonía, reemplazó al título madre⁴.

Pero *Radiolandia* no está sola en el mercado y en cambio convive con otras publicaciones que, como *Sintonía* o *Antena*, también hacen de las actividades del mundo artístico su objeto específico. El semanario *Sintonía* es lanzado en 1933 por la editorial Haynes que ya poseía, además de las revistas *El Hogar* y *Mundo Argentino*, el diario *El Mundo*. En la redacción de este último se desempañaba como crítico de radio el que fuera su director, J. Karstulovic. En la década del treinta también aparece *Antena*, que es creada por Jaime Jankelevich y que viene a completar con una revista propia la red de medios que ya incluía a la emisora Radio Nacional (más tarde radio Belgrano) y a una cadena de repetidoras⁵. *Antena* sale al mercado para competir con *Radiolandia* pero no alcanza el mismo éxito y paradójicamente es adquirida, en el año 1937, nada menos que por Julio Korn. Frente a esta dupla de publicaciones, *Sintonía* comienza a declinar y desaparece por primera vez del mercado en 1941. Ser la figura de tapa de cualquiera de estas revistas era un escalón muy importante en la carrera artística de cualquier actriz o cantante y Eva Duarte, que había ocupado la de una edición de *Sintonía* en el año 1939, le ofrece a Karstulovic los medios necesarios para relanzar la revista.

² LUIS ALBERTO ROMERO, "Una empresa cultural: los libros baratos", en: L. GUTIÉRREZ Y L. A. ROMERO, *Sectores populares, cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2007.

³ ALEJANDRO EUJANIAN, *Historia de las Revistas Argentinas. 1900-1950. La conquista del Público*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999.

⁴ CARLOS ULANOSKY, *Paren las rotativas*, Buenos Aires, Editorial EMECE, 1997, p. 51.

⁵ ANDREA MATA LLANA, *Locos por la radio*, Buenos Aires, Editorial Prometeo, 2006, p. 57.

El objetivo del siguiente trabajo es el análisis del semanario *Radiolandia* durante las décadas del cuarenta y cincuenta, en las que según lo descrito anteriormente, comparte el mercado con otra publicación del mismo propietario, *Antena* y *Sintonía*⁶. En un primer apartado se delinearán las características generales de la publicación, señalando asimismo la actitud general del semanario en relación a la exaltación del valor del medio artístico nacional. En una segunda instancia nos dedicaremos al análisis de los avisos publicitarios y en particular de las estrategias que despliegan para lograr atraer a la mujer como consumidora. Por último, en una tercera parte nos abocaremos a examinar la manera en que el semanario presenta a los artistas y sostendremos que en la construcción que *Radiolandia* hace de ellos, nada permite atribuirles ningún comportamiento reprochable. Los astros y las estrellas son dignos de admiración y por eso mismo ejemplos a imitar. Asimismo, y aunque la pantalla no deje de ser el ámbito de consagración por excelencia, *Radiolandia* muestra que, aún para aquellos que han alcanzado el pináculo de la carrera artística, la labor en cine no es la única. La actuación en los escenarios porteños así como ante el micrófono de las emisoras radiales no está ausente de la agenda de astros y estrellas.

UNA BREVE DESCRIPCIÓN DE *RADIOLANDIA*

El semanario *Radiolandia* está impreso en blanco y negro a excepción de la tapa y contratapa que se editan en colores. En la tapa se despliega el primer plano de algún astro o estrella del mundo artístico nacional, cuyo nombre es aclarado en letras cursivas en el extremo inferior derecho. Por ejemplo, en el N° 916 correspondiente al 6 de octubre de 1945 es el rostro de Tito Martínez del Box dibujado por Vitucho el que ocupa la primera plana. Sin embargo a medida que avanza la década las ilustraciones dejarán paso a las fotografías y será Annemarie Heinrich la encargada de realizarlas. El nombre de la revista escrita en letras rojas ocupa la fila superior y a un costado a la derecha aparece el precio y el radio de circulación. Mientras éste último se corresponde “a todo el país” y se mantiene estable durante toda la década analizada, el precio en cambio varía con los años. En un contexto inflacionario, como es el de la Argentina de los cuarenta y cincuentas, es lógico que los veinte centavos que cuesta cada ejemplar en 1945 disten del peso con cincuenta al que se puede

⁶ Es Carlos Ulanosky quien sostiene la existencia de una relación de cercanía entre *Sintonía* y el gobierno peronista. Por su parte, de la proporción ínfima de avisos publicitarios que recorren sus páginas en comparación con *Radiolandia* y *Antena* se puede inferir la existencia de algún tipo de financiación alternativa a la comercial. En: CARLOS ULANSKY, *op.cit.*, p. 59.

adquirir *Radiolandia* en 1956. De todos modos, si tomamos como referencia el año 1945 comprobamos que *Radiolandia* es accesible tanto para la cocinera que cobra cien pesos por mes como incluso para la lavandera que ofrece sus servicios por cinco pesos el día⁷. La comparación con algunos precios de productos publicitados en la misma revista puede ser útil para ubicar a *Radiolandia* en relación a un más amplio conjunto de bienes. Mientras el postre Royal en polvo cuesta treinta centavos y supera en un tercio el precio de la revista, los setentas centavos con los cuales se puede adquirir el antisudoral Arrid en su tamaño más pequeño o los noventa a partir de los que se ofrece Aceite Palmolive para cabello, superan en una proporción mayor al doble el precio de *Radiolandia*. Pero más significativa aún resulta la comparación de precios con otras opciones para entretenerse. Una entrada al cine costaba en promedio para 1945 noventa y cinco centavos siendo más económica que la del teatro que rondaba los dos pesos con cincuenta⁸. En comparación, *Radiolandia* ofrece entretenimiento a menor costo.

Radiolandia cuenta con una página de presentación en la que aparece debajo del título (sucedido por el slogan: *la revista de mayor circulación de nuestro país*), la cantidad de años del semanario, la fecha, el día de aparición y el número de publicación; por ejemplo: “año XIX – N° 916, 6 de octubre de 1945 –aparece los sábados”. Junto a esta información se muestra también el nombre del editor propietario: “Julio Korn”. En las notas que recorren la página de presentación se expone y explicita el punto de vista del semanario con respecto a los temas propuestos. Por ejemplo, frente a la existencia de programas radiofónicos que se ocupan de tópicos especializados con rebuscada fraseología, se aboga por la exposición breve, sencilla y clara de temas de interés general que concuerdan con el espíritu sintético que la nota estima conveniente para la radiotelefonía. A su vez, la índole de la programación recomendada se corresponde con la propuesta de la misma *Radiolandia*, en la que la sencillez de los contenidos permite una lectura fluida acorde con su objetivo central: “entretener”. Ninguna de las notas del semanario aparece firmada y por lo tanto en ese nivel la de *Radiolandia* aparece como una única voz exclusivamente asociable (aunque también distinguible) a la de su editor propietario. La excepción se encuentra en el caso de algunas columnas fijas

⁷ Tomado de los Clasificados de *La Prensa* del día 17/10/1945.

⁸ OMAR ACHA, “Masculinidad futbolística, Política y Homoerotismo en el cine durante el Primer Peronismo”, en: RAMACCIOTTI, K; VALOBRA A, *Generando el peronismo: estudios de cultura, política y género (1946-1955)*, Buenos Aires, Proyecto Editorial, 2004.

que reconocen en el nombre propio una autoría que deja de ser la de *Radiolandia* para pasar a ser personal⁹.

Las columnas fijas se encargan, desde distintos formatos, de los rumores y trascendidos del medio artístico nacional. En todos los casos el texto aparece acompañado por imágenes, que o bien se corresponden con ilustraciones referidas al contenido escrito o bien con fotografías de nuestras estrellas y astros. Por su parte, las notas del semanario se encargan de informar tanto sobre las novedades de la programación radial como sobre aquellas que hacen a la escena cinematográfica local. *Radiolandia* también cuenta con entrevistas realizadas a las estrellas y astros de nuestro mundo artístico. Llamativamente, entre las muchas que están presentes en cada número ninguna refiere al artista de tapa. Como el resto de las notas, tampoco están firmadas y en ellas el texto compete en protagonismo con las múltiples imágenes que muestran al entrevistado en variadas poses.

La aparición de estrellas de Hollywood no es frecuente en las páginas de *Radiolandia* y si bien se las puede ver en alguna nota o anuncio publicitario, el interés central del semanario se encuentra en el mundo artístico local. Además, *Radiolandia* comparte con otras publicaciones de su tipo una actitud general en torno a la exaltación del alto valor del medio artístico nacional, construida sobre la base de su puesta en relación con el mexicano y el hollywoodense. La competencia con Hollywood comienza con el nacimiento mismo de la industria cinematográfica en la década del treinta y desde entonces constituye una cuestión de orgullo nacional¹⁰. La competencia con la cinematografía mexicana es en cambio más reciente y se remonta a comienzos de la década del cuarenta, cuando Estados Unidos decide priorizar el envío de material virgen hacia su país vecino en desmedro de la exportación hacia Argentina. En esos años la escasez de materia prima es uno de los problemas más acuciantes de la industria cinematográfica local que mientras asiste al crecimiento de la industria cinematográfica mexicana ve descender la cantidad de películas realizadas fronteras adentro¹¹.

Radiolandia describe las gestiones que iniciara Luis César Amadori durante su estadía en Hollywood en pos de revertir la ventaja que el cine mexicano había ido ganando en el mercado continental de habla Hispana; ventaja

⁹Es el caso de *Nuestro Mundo* por María Cristina, *Comicosas* por Dante Palos y *Cómo me lo contaron por Mendy*.

¹⁰M. B. KARUSH "The Melodramatic Nation: Integration and polarization in the Argentine Cinema of the 1930s" en *Hispanic American Historical Review*, 87:2, mayo 2007.

¹¹CLARA KRIGER, *Cine y Peronismo. El estado en escena*, Buenos Aires, Siglo XXI editores, 2009, página 30.

a la que asimismo se adjudica el éxodo de estrellas argentinas hacia el país azteca como el principal entre otros destinos. Sin embargo, para *Radiolandia* el éxodo de estrellas no se debe sólo a los superiores sueldos que en el exterior reciben los artistas nacionales, sino también a la enorme atracción que éstos generan. Así “el furor por lo nuestro” era de tal magnitud que había alcanzado inclusive a la meca del cine en la que:

Encontrándose en una sala Hugo del Carril y un galán de los más famosos de Hollywood, la sala entera se volcara en torno de Hugo mientras su colega pasaba poco menos que desapercibido¹².

En *Radiolandia* los viajes al exterior que realizan los artistas para trabajar en medios artísticos foráneos no dejan de ser objeto de mención. Así en una nota titulada *Carlos Thompson viajaría a Hollywood cuando haya cumplido con nuestro cine*, en donde el actor declara:

Se que filmar en cualquier parte del mundo que no sea la tierra de uno, significa mucho en la carrera de un actor de cine (...). Agregue que el interés proviene de Hollywood y no hace falta abundar en el comentario. Pero yo soy un actor argentino que se lo debe todo, absolutamente todo, al cine criollo, a este cine tan vapuleado a veces pero que es nuestro y que debemos defender con lo mejor de nosotros mismos. Por eso estoy firme en mi decisión de que primero y ante todo yo debo cumplir con los compromisos contraídos con empresas locales¹³.

Para que esto sea posible, Carlos Thompson declara que la aceptación del contrato con Hollywood quedaría sujeta a la posibilidad de retrasar la fecha de partida y se muestra confiado en que esta condición no interferirá en su final realización: “A los amigos yanquis les he dicho “espérenme” y creo que me esperarán”¹⁴. En este caso el orgullo de hacer esperar a Hollywood se mezcla con ese otro, menos abiertamente expresado, de que un actor argentino haya conseguido ingresar en la meca del cine. De alguna manera el desempeño de artistas argentino en el país del norte es utilizado en *Radiolandia* como prueba de la calidad de los llamados *valores* nacionales, lo que a su vez redundaba en el prestigio de nuestro medio artístico local. La trascendencia de la actuación de algún astro o estrella nacional en Hollywood es de tal magnitud que incluso

¹² *Radiolandia*, año XIX, 6 de octubre de 1945, N° 916.

¹³ *Radiolandia*, año XXV, 19 de julio de 1952, N° 1266.

¹⁴ *Ibidem*.

los rumores de que algo así estuviera por suceder ameritan ser informados. Es el caso de la nota titulada *Hollywood abre sus puertas doradas a Laurita Hidalgo* en la que se relata la asistencia del productor Howard Hughes a los estudios en los que filmaba la citada actriz así como el posterior interés por el material producido. El modo de presentar la información destila nacionalismo; sería Laura Hidalgo la “conquistada por Hollywood y nosotros quienes perderíamos a esta nueva y rutilante estrella”. Si el triunfo de los astros y estrellas en el exterior (y en particular en Hollywood) sirve de plataforma para celebrar, en términos generales, el alto valor de nuestro medio artístico, por su lado el aplazamiento o el rechazo de los planes para trabajar fuera del país son una muestra del amor a la patria de nuestros astros y estrellas. Es el caso del ya citado Carlos Thompson así como el de otros artistas que aparecen en *Radiolandia*. Por ejemplo, Mariano Mores explica la postergación de sus viajes a Brasil y España del siguiente modo:

Soy de los que piensan que si hay posibilidad de trabajar en la patria, no debe desdeñarse de manera alguna. Lo de Brasil y Europa habrá que dejarlo, pues, para el año que viene¹⁵.

A su vez, las expresiones de amor a la patria de los artistas se mezclan en algunos casos con expresiones de adhesión al gobierno nacional. Interrogada sobre la posibilidad de volver a viajar, Malisa Zini responde:

No, por ahora no (...) mi tierra es demasiado hermosa y vive momentos de transformación tan maravillosos que no quiero irme. Aquí estamos viviendo la gran experiencia y yo quiero ser una más, humilde pero emocionada protagonista en la tarea de construir la Nueva Argentina¹⁶.

Malisa Zini no es la única partidaria del gobierno peronista y un cronista encuentra conmovedor:

El fervoroso culto que [Fanny Navarro] rinde al ideario y a las personas del presidente de la República y de su señora esposa Doña Eva Perón. Retratos de Perón y Evita, banderines, emblemas y frases de ambos forjadores del justicialismo cubren las paredes del camerín¹⁷.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *Ibidem*.

En *Radiolandia* las muestras de adhesión no surgen sólo desde las voces de los artistas sino que también están presentes en notas de cariz más informativo. Por ejemplo son elogiadas las políticas protectoras a la producción nacional en material cinematográfica aunque no se deja de señalar que las mismas no alcanzan para elevar la calidad de nuestro cine. La opinión desfavorable en relación a la calidad de los *films* argentinos no es privativa de *Radiolandia* y en cambio se trata más bien de una ampliamente compartida, que incluso llega a esgrimir el mismo Subsecretario de Información y Prensa, Raúl Apold, frente a los productores. En efecto el argumento utilizado en 1950 para racionalizar las medidas proteccionistas es muy similar al que puede leerse ya dos años antes desde las páginas de *Radiolandia*: “el aumento del proteccionismo estatal había conseguido aumentar la cantidad de películas pero no su calidad”¹⁸.

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN RADIOLANDIA

El desarrollo de una sociedad de consumo en la Argentina comienza a configurarse a fines del siglo XIX y se afianza en su carácter masivo en las décadas del veinte y treinta. Durante estas décadas cambia tanto la cantidad, como la calidad de la demanda. Algunos bienes no solo son consumidos en mayor cantidad sino que también se introducen en el mercado variedades de mejor calidad. Asimismo, se demandan nuevos bienes de consumo durable que llegan al mercado a través de los cambios tecnológicos mundiales, desde automóviles hasta artículos para el hogar. Simultáneamente a estas transformaciones se sofistican las estrategias de comercialización entre las que se encuentra la publicidad. El objetivo de captar al lector, de seducirlo, es uno que está detrás de los avisos publicitarios mientras que los clasificados a los que reemplazan, pequeños y carentes de imágenes, sólo buscaban brindar información a quienes iban en su búsqueda. Por otra parte, la paulatina incorporación de avisos publicitarios por parte de publicaciones diarias y periódicas les permite adquirir a éstas una forma de financiación más lucrativa que la suscripción mientras brinda a los bienes promocionados en sus páginas una amplia recepción¹⁹. Esta es fundamental para la venta en un mercado masivo,

¹⁸ CLARA KRIGER, *op.cit.*, p. 67.

¹⁹ F. ROCCHI, “La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945”, en: MARÍA I. BARBERO, A. REGALSKY (ed.), *Americanización, Estados Unidos y América Latina en el siglo XX*, Buenos Aires, Eduntref, 2003.

en el que los potenciales compradores de un bien son todos aquellos a los que les llegue información sobre el mismo²⁰.

En *Radiolandia* son pocas las páginas en que la publicidad está ausente así como es infrecuente que no compartan el espacio con las distintas notas o columnas de la revista. Ubicados generalmente en las columnas de los extremos, los anuncios publicitarios enmarcan pero también integran una unidad con el resto del contenido de modo tal que no interrumpen la lectura. Esto implica que, en forma concordante con el objetivo mismo de la publicidad, *Radiolandia* no permite una lectura en la que se pueda evitar el cruce con los avisos simplemente saltando páginas y que en cambio aún los lectores interesados en evadirlos no tendrán más opción que dedicarles al menos una mirada oblicua.

Para que dicha mirada se traduzca en un interés que a su vez pueda devenir en elección y compra del bien publicitado, los avisos cuentan con numerosas estrategias. Una de ellas consiste en atraer a la mujer que resultaba ser un agente económico decisivo en las compras cotidianas²¹. Este énfasis de la publicidad se superpone en *Radiolandia* con el público que según Korn compra la revista:

En la Argentina, las revistas siempre fueron el costado superfluo del periodismo, salvo para las mujeres y ellas son las que directa o indirectamente las compran en el 99 por ciento de los casos. Este convencimiento ha influido para que casi todas mis revistas vayan dedicadas a la mujer²².

De manera análoga, los innumerables anuncios publicitarios que recorren los distintos números de *Radiolandia* están casi sin excepciones destinados a un público femenino. No es descabellado pensar que como sucede en otros países también en la Argentina la experiencia del consumo está atravesada por un discurso de género, en el que los hombres son tenidos en cuenta en relación a sus habilidades para el trabajo mientras las mujeres son juzgadas como consumidoras²³. Evidencia de esto último encontramos por ejemplo el aviso a través del cual el aceite “único” se presenta como recomendable debido

²⁰ VICTORIA DE GRAZIA, “Changing Consumption Regimes in Europe, 1930-1970. Comparative Perspectives on the Distribution Problem”, en: S. STRASSER, C. MCGOVERN, M. JUDT, *Getting and Spending. European and American consumer societies in the twentieth century*, Cambridge University Press, 1998.

²¹ F. ROCCHI, “Consumir es un placer”, en: *Desarrollo Económico*, volumen 37, N° 148, p. 89.

²² Entrevista realizada a Julio Korn en: *Primera Plana*, junio de 1965.

²³ SUSAN PORTER, “Gender, Generation and Consumption in the United States. Working-class Families in the Interwar Period”,- en: S. STRASSER, C. MCGOVERN, M. JUDT, *Getting and*

a que la mujer que lo compre revelará poseer una admirable cualidad como consumidora: la de ser económica. A su vez, el aviso presenta dicha cualidad como una que el hombre valora. Se trata de una estimación lógica teniendo en cuenta que el modelo de familia imperante en los años cuarenta y cincuenta, es uno en el que la división de roles entre la mujer que se dedica al cuidado de la casa y los niños y el hombre que trabaja constituye la norma admitida. Para que la autoridad del hombre como jefe de familia permaneciera indiscutida era necesario que demostrase su capacidad de mantener por sí solo el hogar, tarea en la cual la ayuda de la mujer como consumidora razonable no parece en nada desdeñable²⁴.

El precio no es el único elemento que utiliza la publicidad para atraer la atención de las consumidoras. La imagen de mujer moderna que ahorra tiempo en las viejas tareas también es invocada para influir en la decisión de compra²⁵. Por ejemplo, en el aviso de polvo jabonoso ombú, sobre el fondo de dos mujeres que salen del cine en animada charla se anuncia: “2 horas... ¡jalegremente! Ud. puede aprovechar si deja que Ombú le haga el trabajo de lavar”²⁶. También se detallan las instrucciones de uso resaltando como ventaja principal que se gana libertad cuando se ahorra tiempo a las tareas domésticas, sin que los resultados dejen de ser satisfactorios:

Disuelva el maravilloso Polvo Jabonoso “Ombú” en el agua, ponga la ropa... y escuche la radio o váyase al cine. ¡Tiene dos preciosas horas para hacer lo que desee! Después, con apenas un rápido fregado, tendrá su ropa espléndidamente limpia²⁷.

El auxilio de concursos es otra de las vías que utilizan los avisos para captar compradores. En el de “Fruliva” la posibilidad de ganar quince mil pesos por enviar a través del cupón que se encuentra en el propio aviso una palabra

Spending. European and American consumer societies in the twentieth century, Cambridge University Press, 1998.

²⁴ El texto que acompaña las imágenes del aviso de aceite “Unico” es elocuente en torno a la división de roles antedicha: “El hombre valora en la mujer la virtud de la economía, porque con ésta le revela que sabe interpretar los intereses que él estimula con su esfuerzo. Identificarse con ellos y cuidarlos es dar prueba de afecto sincero” en: *Radiolandia*, año XXI, 26 de junio de 1948, N° 1058. El afecto sincero a que hace referencia el aviso demuestra también la importancia de que la unión del matrimonio esté marcada por el amor conyugal. I. COSSE, *Estigmas de nacimiento. Peronismo y orden familiar 1946-1955*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006, p. 31.

²⁵ F. ROCCHI, “Consumir es un placer”, *op.cit.*, p. 73.

²⁶ *Radiolandia*, año XIX, 6 de octubre de 1945, N° 916.

²⁷ *Ibidem*.

de tan solo siete letras y que no hay más que buscar en la etiqueta del producto, se presenta como una que sólo un tonto podría desechar²⁸. El aviso “Fruliva” como el de cualquier otro está vinculado a la promoción de una marca. Esta última es uno de los elementos centrales a través de los que la publicidad busca establecer una relación de confianza con el consumidor, en la medida que se presenta como signo distintivo de calidad y resultados garantizados. Uno de los recursos utilizados para testimoniar la confiabilidad de una marca es el uso de testimonios y en el caso de *Radiolandia* encontramos avisos que utilizan el de expertos, celebridades del mundo del espectáculo o figuras del alto mundo social. El anuncio de “Olavina” refleja el primero de los casos. En el mismo se deja ver la imagen dibujada de un hombre que sonriente frente a una mesa abundantemente servida dice: “Pienso comérmelas todas! “Olavina” les da ese rico gustito de aceite fresco”²⁹. Más abajo se aclara que se trata de una afirmación de Angel Baldi, famoso Chef de la Academia “Cordon Bleu’s” del cual también se reproduce su fotografía. El segundo de los casos puede ser ejemplificado por el anuncio de la Nueva Radio G.E *Tono Natural* en el que se reproduce un dibujo de Marlene Dietrich mientras se afirma que la escultural actriz piensa adquirir el producto. Si bien en el texto de esta publicidad excepcional por su tamaño (ocupa una página entera) no dejan de estar ausentes las características estéticas del aparato como mueble así como aquellas más técnicas que permitirán una mayor calidad del sonido sin embargo el atractivo central lo constituye la asociación del producto con la actriz. Es lo indica la imagen y también lo que se destaca a través del tamaño de la letras. Por su parte, el jabón “Lux” se anuncia como “la fórmula de belleza de Hollywood” hecho que aparece cerciorado por el testimonio de una de sus estrellas, Rosalind Russell. Según la actriz, “Los masajes faciales con su fragante espuma-crema mantienen el cutis terso, adorablemente suave”³⁰. Además, Rosalind Russell es según el anuncio sólo una más de las nueve de cada diez estrellas de cine que usan “Lux”. En el anuncio de Pond’s es Raquel Lezica Keen:

Una joven graciosa, vivaz y alegre, perteneciente al gran mundo social la que se encarga de recomendar el producto: La crema Pond’s C mantiene mi cutis gloriosamente fresco y limpio y con crema Pond’s V estoy segura de que mi arreglo se conservará impecable (...) por muchas horas³¹.

²⁸ *Radiolandia*, año XXI, 26 de junio de 1948, aparece todos los sábados, N° 1058.

²⁹ *Radiolandia*, año XIX, 6 de octubre de 1945, N° 916.

³⁰ *Radiolandia*, año XIX, 6 de octubre de 1945, N° 916.

³¹ *Ibidem*.

A través de la mención de los hábitos y gustos de Raquel Lezica Keen, como su dedicación hacia los deportes (principalmente la equitación) y la botánica que se corresponde con su preferencia por el aire libre y la naturaleza, el anuncio abre otros caminos (además del consumo del jabón) para que las lectoras conozcan y puedan adoptar costumbres y valores distinguidos. En una sociedad de masas como lo es la Argentina de los años cuarenta y cincuenta, la alta sociedad dejó de ser el único foco de referencia socio-cultural y en cambio comparte ese lugar con otros grupos³². *Radiolandia* refleja la existencia del de las estrellas del mundo del espectáculo, que a través de sus páginas pasan a ser objeto de interés de una publicación específica. Antes de la aparición de esta publicación, (la primera de su género en salir a la luz) comentarios sobre espectáculos podían leerse en semanarios no especializados, entre los que se encuentran algunos de popularidad tal como *El Hogar* o *Caras y Caretas*. Sin embargo y en forma concordante con el lugar central que tenía y fue perdiendo la alta sociedad como grupo de referencia, estas publicaciones hacían hincapié en la que bajo el rótulo de “sociales” presentaba la vida íntima de los personajes pertenecientes al alto mundo social³³.

La promoción de bienes no solo toma la forma de avisos publicados en la prensa escrita sino que también otros medios de comunicación le sirven de plataforma. Entre ellos la radio es uno de importancia crucial en los años cuarenta y cincuenta, tanto por su altísima popularidad como por el bajo costo de los espacios para anunciantes³⁴. Estos últimos utilizan en forma combinada el medio periodístico y radial. Por ejemplo, el Polvo Jabonoso Ombú se publicita a través de las páginas de *Radiolandia*, así como auspicia en Radio *Splendid* “tu credo de esta tarde”. Podría suponerse que se trata de llegar a un mismo público desde dos vías distintas, potenciando así la efectividad de los anuncios. En efecto, si bien *Radiolandia* incluye novedades del medio artístico en general y no restringe el abanico de la información al mundo de la radio sin embargo algunos vestigios quedan en los años cuarenta y cincuenta del vínculo con los lectores como oyentes que estuvo en el origen de la publicación. Dichos vestigios están presentes en el nombre de la publicación, pero también en el desglose de la programación radial que cierra todos los números. Esta última, en forma combinada con las notas o avisos publicitarios sobre nuevos

³² L. LOSADA, *La alta sociedad de Buenos Aires de la Belle Epoque*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2008, páginas XXI-XXII. *Radiolandia* deja ver la relevancia de las figuras del espectáculo, pero a través de otras publicaciones se podría hacer patente la de por ejemplo los ídolos del deporte.

³³ A. MATALLANA, *Qué saben los pitucos*, Buenos Aires, Editorial Prometeo, 2008, p. 1.

³⁴ F. ROCCHI, “La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945”, *op.cit.*, p. 112.

o ya vigentes programas del dial, permite que *Radiolandia* siga proporcionado una guía (aunque no exclusiva) para atravesar el amplio y variado mundo de la programación radial. El retrato que el semanario hace de astros y estrellas puede ser también interpretado como una guía, en el sentido de que se presentan como canales a través de los cuales orientar a los lectores en relación a valores y actitudes.

“EN EL CIELO LAS ESTRELLAS”

En *Radiolandia* las actitudes y valores de los artistas son siempre dignas de elogio y por lo tanto la emergencia de cualquier cuestionamiento es una alternativa imposible. La sección de doble página *Con ellos en el recuerdo*, transcribe situaciones cotidianas atravesadas por distintos artistas. Bajo el nombre de Aida Luz y acompañado por una fotografía de la actriz, un breve texto narra lo que le sucedió a la misma al asistir a una tienda cercana a su vivienda. Es la propia Aida Luz la que relata a sus amigas el revuelo que se produjo en la tienda al ser reconocida por las vendedoras, siendo una de ellas, tan solo una chiquilla, la más entusiasta. Tal era así que “...ni la presencia de su jefe impidió que me trajera tinta y pluma y se llevara el correspondiente autógrafa”³⁵. Al día siguiente la chiquilla se presenta en la casa de Aida Luz para enterarla de que la habían despedido y de que, aunque estuviera muy triste por haber perdido el trabajo, prefería estar sin empleo y conservar una foto de la actriz. Entonces el “gran corazón” de la “simpatiquísima estrella” reafirma “todo su sentido de amor al prójimo”, al ofrecerle trabajo en su propia casa. Es que, la criada elegante, simpática y atenta que despertara los elogios de las amigas de la actriz y desencadenara el relato, no es otra que la chiquilla de la tienda. Aquello que es presentado como irreprochable no puede ser menos que ejemplar y en este caso las lectoras de *Radiolandia* no harían mal en imitar el comportamiento generoso de Aida Luz. También el de Luis Sandrini puede resultar aleccionador para el público de *Radiolandia*. Es la misma sección la que despliega un diálogo entre el actor cómico y su amigo Caderoso, mientras pasean una noche por la calle corrientes fantaseando con el éxito. Cuando aún Sandrini ni siquiera se imaginaba la posibilidad de tener una compañía propia ni Caderoso la de estar al frente de un teatro, ambos se prometieron que aunque sus sueños se hicieran realidad no dejarían de ser amigos. Y esto fue lo que efectivamente sucedió ya que en el “triumfo de hoy” siguen siendo

³⁵ *Radiolandia*, año XIX, 6 de octubre de 1945, N° 916.

“amigos como ayer”. Para quien escribe la nota se trata de “...una permanente lección para quienes no creen en la amistad”³⁶.

Uno de los elementos que definen a una estrella o a un astro es su altísima popularidad y en *Radiolandia* el contacto con los siempre innumerables admiradores es una constatación de las distintas notas. Así, en la entrevista que el número del 31 de marzo de 1956 dedicara a López Lagar, el periodista aborda al astro al concluir su labor teatral en radio *El Mundo*. Según la nota, “el mundo de gente” que lo aguardaba en el frente de la emisora había dificultado la llegada hasta el vehículo de López Lagar, junto al cual un nuevo grupo de admiradores no deja de recibir el trato más aún que cordial, amigable que el astro acostumbra a prodigar:

El gran actor lleva en su mano la estilográfica. Saluda a todos como viejos amigos. Firma una, dos, cinco, diez veces. No, no nos sorprende tanto cariño y popularidad. López ha conquistado todo lo que un artista puede evidenciar con orgullo: estimación, cariño, admiración³⁷.

En una situación hasta tal punto similar que hace pensar en la existencia de un tópico que envuelve astros, automóviles, y varios números de autógrafos firmados, es descripto por Pepe Iglesias:

Pese a la penumbra que reina en el automóvil, sus admiradores descubren al popular intérprete. Debe firmar autógrafos, diez, veinte, cincuenta...Lo hace sonriendo. Sin el menor gesto de contrariedad. Y es que Pepe se sabe querido y vuelve ese sentimiento en idéntica moneda³⁸.

En ambos casos, no solo los astros demuestran estar a la altura del éxito que poseen, sino que también los admiradores se dirigen a sus ídolos de un modo igualmente respetuoso y cariñoso. Se trata de un vínculo en el que el trato se presenta como recíproco y que si bien tanto los astros y las estrellas como los admiradores deben cuidar de no infringir, el comportamiento siempre irreprochable de los primeros los exime de tal posibilidad. En cambio en las páginas de *Radiolandia* si están presentes ejemplos de comportamiento indebido por parte de los admiradores. Es el caso del que, “por algún recurso misterioso”, logró el número el número de teléfono de Luis Sandrini y que a partir de allí comenzó a asediarlo con “repetidos y abultados favores”. El actor

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ *Radiolandia*, año XXVI, 21 de marzo de 1956, N° 1459.

³⁸ *Radiolandia*, año XXI, 26 de junio de 1948, N° 1058.

resumen con humor la situación: “Bueno, empezó pidiéndome dos pullmans y concluyó por hacerme dudar de si quedaría sitio para alguien más en la sala”. Es la esposa de Sandrini la que termina haciéndole saber al insistente admirador que “sus pedidos ya han sido atendidos”. Esta es asimismo la opinión del cronista, quien abre el pequeño recuadro en el que se narra la anécdota exaltando la “proverbial generosidad de Luis Sandrini”, para aclarar que a su pesar es entendible el “agotamiento de la paciencia” ante los abusos del admirador. Mientras el astro no pierde el humor ni deja de ser generoso por tener que atravesar una situación que lo perjudica en lo personal, sin embargo la conducta del admirador no deja por eso de ser reprobable. Si bien este, en tanto se presenta como digno de una anécdota, no deja de ser un caso excepcional, sin embargo por eso mismo es útil para poner de relieve los límites entre una conducta admitida y otra que no lo es. Es que lo excepcional no es sólo lo que no ocurre habitualmente sino también lo que no “debe” ocurrir. Podemos afirmar entonces que *Radiolandia* propone a los lectores un modo correcto de desenvolverse en tanto que admiradores de sus ídolos, en el cual ni el cariño ni sobre todo el respeto deben dejar de estar presentes. La revista está atravesada por un sinnúmero de situaciones en las que el vínculo se desenvuelve del modo habitual y correcto. Es el caso del diálogo que involucra a una admiradora y a López Lagar:

- ¡Eh, señor Lagar..., dos compañeras mías tuvieron que irse!
- Lo siento...Lo siento mucho
- Bueno, pero mañana van a venir
- ¡Gracias!
- ¿Sabe cuántas firmas tengo de usted? ¡Doce!³⁹.

En este caso la admiración y el respeto con los que la joven se dirige a Lagar se combinan para permitir el desarrollo “normal” del vínculo, en su doble acepción de lo que “siempre” sucede y lo que “debe” suceder. Del mismo modo se comportan otros admiradores que “llevan cuadernos, libretas, incluso programas de cine para que Pedro los firme”. El astro responde a su vez del modo esperado, firmando los autógrafos “sonriendo y con su cordialidad de siempre”⁴⁰.

El modo alegre y generoso con el que los artistas encaran la firma de autógrafos también demuestra que el éxito no les ha hecho perder la humildad. Es

³⁹ *Radiolandia*, año XXVI, 21 de marzo de 1956, N° 1459.

⁴⁰ *Ibidem*.

que, aunque hayan conseguido su lugar en el firmamento, los astros y estrellas mantienen su costado humano. Por ejemplo a Olga Zubarry (o simplemente Olguita como la llama el cronista), las cosas pueden salirle mal, como al resto de los mortales. Es lo que le sucedió cuando sin saberlo puso en su cámara fotográfica un rollo vencido, saliendo totalmente oscuras las fotos tomadas: “¡Horrible fracaso! El negativo lo era de un modo tan literal que no se veía en él absolutamente nada. Claro que Olga no tenía culpa alguna. Lo que había ocurrido es que la película estaba “pasada” y no servía ya para nada”⁴¹. La presentación de artistas en situaciones cotidianas y hasta íntimas constituye otro de los recursos con los que cuenta *Radiolandia* para acercar a los astros y estrellas al universo de los lectores. Así, Enrique Rodríguez, renombrado autor de música típica y también destacado director de orquesta, es fotografiado junto a su esposa, María Luisa Notar, “en un rincón grato de su residencia, apurando sendas copas de buen licor”⁴². Asimismo, se lo muestra sentado en un sillón y sosteniendo un libro, al mismo tiempo que se aclara que “Sus paréntesis hogareños Rodríguez siempre los utiliza para leer buenas obras”⁴³.

Si bien los ejemplos antedichos pueden hacer pensar que se conoce la intimidad de los artistas sin embargo la misma es firmemente resguardada cuando se trata de asuntos sentimentales. Las entrevistas están surcadas por intentos frustrados de los periodistas por romper la valla que resguarda dichos asuntos de la intromisión de *Radiolandia*. Por ejemplo, cuando a Elisita Galvé le preguntan sobre sus planes luego de finalizadas las fiestas ella no duda en responder que se “tomará unas vacaciones muy cortitas” en las que “apenas podrá disfrutar unos pocos días de permanencia en el sur”. El periodista replica preguntando si “se propone realizar solita tan largo viaje” a lo que la actriz responde:

—¡Preguntitas indiscretas no! ¿Creen ustedes que tiene algún interés el que viaje sola o acompañada?

—¡Vaya si lo tiene! Pero si usted no desea contestarla de por no hecha la pregunta

—¡Muchas Gracias! Me estaban poniendo en un apuro⁴⁴.

Al igual que en el caso de la interacción con los admiradores, el modo en que es abordada la vida sentimental de los artistas pareciera estar regida bajo

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² *Radiolandia*, año XIX, 6 de octubre de 1945, N° 916.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ *Radiolandia*, año XXI, 7 de Enero de 1950, N° 1134.

los cánones de un tópico. En las entrevistas el periodista *se anima* a preguntar, el artista *se niega* a responder y finalmente el primero respeta la voluntad de los segundos evitando las insistencias. Así, cuando a Mario Cabré le preguntan sobre Ava Gardner se desencadena la siguiente secuencia:

–Ava es una actriz magnífica. Una muchacha excelente. Filmamos en España “Pandora” y en esa película debía torear. Pero en serio eh... Ava me vio. Se impresionó, lógicamente, pues nunca había asistido a una corrida (...).

–Bien y... ¿actualmente que piensa usted de ella?

–La pienso –responde rápidamente– pero no hagan una pregunta más sobre el tema. La pienso. Callaré si insisten en hablar sobre ella⁴⁵.

El periodista deja el tema y la entrevista continúa para seguir referenciándose en la vida profesional del actor. Sin embargo y a pesar de que no representa el grueso de su contenido la nota no deja de titularse: “Mario Cabré sólo deja de sonreír al preguntársele sobre Ava Gardner”. Al parecer, esa que Mario Cabré retacea, es del tipo de información que a *Radiolandia* le interesa resaltar.

Aunque puedan llegar a compartir ciertas características con los lectores de *Radiolandia*, los astros y las estrellas no dejan de reflejar sin embargo la imagen idealizada de sus deseos. El modo ejemplar en el que se comportan y que venimos desarrollando justifica *a priori* cualquier intento de imitación. A su vez, el consumo de los mismos bienes que las estrellas publicitan en las páginas de *Radiolandia* es otra de las posibles vías para asemejarse a ellas. Pero las estrellas pueden ser una referencia incluso a la hora de resolver problemas prácticos, por ejemplo en relación al uso del vestuario. 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, flor, o lo que constituya el motivo alto del sombrero, cumple con las ordenanzas, y no necesita ni siquiera del espejo para volvérselo a colocar⁴⁶.

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

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ *Radiolandia*, año XIX, 6 de octubre de 1945, N° 916.

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”⁴⁷. El recuadro en el que se presentan las ocurrencias de las actrices se titula *Problemas resueltos* y concluye con unas pocas líneas dedicadas a las lectoras: “Chicas: anoten estas referencias y pueden “copiar” con toda tranquilidad que las “estrellas” no se enojan”⁴⁸. Hasta aquí las estrellas pueden ser tomadas como ejemplo a la hora de conducirse según ciertos valores, de consumir determinados productos y de resolver problemas prácticos sin perder la elegancia. A su vez, el hecho de que los astros y estrellas sean modelos de felicidad nutre su potencia ejemplificadora. Por ejemplo, según *Radiolandia*:

Pepe Iglesias, El Zorro, tiene en su vida, lejos del micrófono y del set, toda la alegría que precisamente el micrófono y la pantalla han evidenciado. Joven, optimista, consagrado, todo halla su síntesis en la sonrisa cordial que no le abandona jamás⁴⁹.

Por su parte, la joven actriz madre de mellizos, Paulina Singerman, declara: “Creo que todo lo ambicionado he podido conquistarlo. Faltaba lo que Dios ha dispuesto que llegara –y sonriendo– por partida doble”⁵⁰. Pero si las palabras de Paulina no alcanzaran para dar cuenta de su felicidad (justificada en relación a lo profesional por sus logros como actriz y en relación a lo personal por la satisfacción de ser madre), el periodista no deja de aclarar que “Paulina Singerman es feliz, plenamente feliz”⁵¹.

Los astros y las estrellas de la escena artística local combinan entre sus labores profesionales la actuación en teatro, radio y cine. El siguiente diálogo, entre un periodista y el ya mencionado Pepe Iglesias, da cuenta de que la alternancia entre el escenario y el set, si bien no siempre resulta fácil sin embargo no deja de ser una realidad:

- Bien, Pepe... (...) hablemos de sus películas futuras
- Deberé filmar para Sono, dirigido por Luis César Amadori
- Muy bien, adelante

⁴⁷ *Ibidem.*

⁴⁸ *Ibidem.*

⁴⁹ *Ibidem.*

⁵⁰ *Ibidem.*

⁵¹ *Ibidem.*

–Luego una comedia musical para Emelco...Y, tras esta, la anunciada y postergada película sobre la vida de Frégoli

–A quien encarnara la temporada pasada con gran éxito en el Maipo

–Es verdad. Y a propósito del Maipo debo realizar dos meses de labor en ese simpático teatro. Grandes amigos todos, allí, he ido postergando mi trabajo por así exigirlo el cine. Pero antes de fin de año tendré el gusto de volver a ese escenario

Asimismo, interrogado sobre la posibilidad de una gira por el interior del país, el actor responde que la falta de tiempo, repartido entre la actividad cinematográfica, radial y teatral, es el principal motivo que pone en duda su realización:

–Ojalá pudiera realizar una breve gira que debo a tanta gente cordial que hace tiempo la pide

–¿No tiene seguridad?

–No mucha...El cine, la radio...Luego el teatro. No es uno dueño de su tiempo. De lo contrario me gustaría recorrer el país de punta a punta

Pedro López Lagar reparte su tiempo entre idénticas ocupaciones. En una entrevista realizada al astro una vez concluida su labor radioteatral en la emisora *El Mundo*, declara: “Si, amigos, haré teatro en agosto. En el Astral. Ya hablaremos de todo ello”⁵². E interrogado por el periodista sobre si la labor teatral no interrumpirá los planes de filmar en España y Mexico, afirma: “Todo ello, amigos, se hará. ¡En primer término, claro! (...) ¡hacer teatro aquí, en Buenos Aires! ¡Volver a Hacerlo!”⁵³.

En ambos casos, la actuación en teatro se presenta como una actividad que los actores valoran desde el punto de vista humano o afectivo. Pepe Iglesias tendrá “el gusto” de volver al Maipo, “ese simpático teatro” donde cuenta con “grandes amigos” y en el caso de López Lagar es el apego por la ciudad del plata lo que lo lleva a afirmar con determinación que a pesar de su ocupada agenda, volverá a hacer teatro “aquí, en Buenos Aires”. A su vez, son las que Pepe Iglesias denomina como “exigencias del cine” las que tanto para él como para López Lagar impiden que sea posible dedicarle más tiempo a su labor en los escenarios porteños. Es que la actuación teatral ocupa en la carrera artística un lugar de iniciación. El éxito en alguno de los escenarios porteños es lo

⁵² *Radiolandia*, año XXVI, 31 de marzo de 1956, N° 1459.

⁵³ *Ibidem*.

que puede permitirle a cualquier actor o actriz aspirar a la consagración como astros o estrellas, que sólo llega con la pantalla. Es este el caso de Elina Colomer, quien será contratada por la productora Emelco tras haber demostrado sus dotes artísticas en el escenario:

Los triunfos repetidos de Elina Colomer la elevan rápidamente a los primeros planos. Su labor en el teatro es consagratoria y en razón de su ascenso ha de contratarla en breve la productora Emelco, para ubicarla como protagonista absoluta en "Hechizo", título no definido de un tema de la colonia que narra el ascendiente de una hermosa mulata sobre los jóvenes de entonces⁵⁴.

El lugar que ocupa el desempeño en teatro y cine en la carrera artística de actores y actrices debe ser enmarcado en la importancia relativa de ambos entretenimientos en relación a la afluencia de público. Las cifras indican que mientras en 1945 son alrededor de cuatro millones los asistentes a las salas teatrales en ese mismo año la cantidad de entradas de cine vendidas superan los 37 millones. Ocho años después, en 1953, la distancia es aún mayor. Si la asistencia al teatro se mantiene levemente decreciente, la que corresponde al cine aumenta en un 163%⁵⁵. Aunque la proporción de películas argentinas en cartel es abrumadoramente inferior a la de los *films* extranjeros y en particular hollywoodenses, no deja de ser cierto que mientras las salas teatrales porteñas son cada vez menos y se encuentran cada vez más vacías lo inverso ocurre con las de cine. Resulta lógico que siendo la práctica de ir al cine una que se encuentra en expansión sea la aparición en la pantalla la que se corresponda con la consagración como estrellas o astros. Es que para alcanzar los grados de popularidad acordes con tal condición, la actuación en teatro resultaría insuficiente. El desempeño ante los micrófonos (en particular en los horarios de mayor audiencia) también podía permitir altísimos niveles de popularidad y muchas veces era la radio y no el teatro el que funcionaba como escalón previo para pasar al cine. Según Félix Luna en los años cuarenta había que ser muy pobre para no tener una radio⁵⁶ y si a través de este medio la voz de actrices, actores y cantantes podía introducirse en innumerables hogares, sin embargo nada había comparable con el efecto que producía su aparición en la pantalla.

En todo caso y más allá del lugar consagratorio que ocupa el cine en la carrera artística del cualquier actriz, actor o incluso cantante lo que cabe des-

⁵⁴ *Radiolandia*, año XXI, 26 de junio de 1948, N° 1058.

⁵⁵ En 1953 los asistentes al cine cuentan 61.380,2 millones. Los datos fueron extraídos de OMAR ACHA, *op.cit.*

⁵⁶ FELIX LUNA, *Perón y su tiempo*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1985, p. 495.

tacar es que es el mundo artístico local no está fragmentado entre las distintas actividades que lo componen y que en cambio un mismo elenco de artistas recorre los escenarios teatrales, los micrófonos radiales, los sets de filmación y por qué no, las páginas de revistas de espectáculos. Desde otro ángulo, como público los admiradores de las estrellas pueden presenciar su performance en el teatro, escuchar su voz por la radio, sucumbir ante sus encantos en el cine y enterarse de sus proyectos artísticos a través de las publicaciones periódicas dedicadas al mundo del espectáculo.

CONSIDERACIONES FINALES

Radiolandia era en los años cuarenta y cincuenta la más vendida entre las publicaciones de su tipo. Se trata de un semanario que se propone entretener y en cuyo interior se mezclan entrevistas a estrellas y astros con novedades, rumores y trascendidos del medio artístico nacional. Los lectores de *Radiolandia* pueden enterarse a través de sus páginas de la existencia de nuevos programas o cancionistas que aparecen en el dial, pero también sobre la puesta en cartel de una nueva obra en la que se desenvuelve alguna actriz o actor que admiran así como del inminente estreno de una película que no quieren dejar de ver.

Ahora bien ¿cuál era el público de *Radiolandia*? A juzgar por el testimonio de Julio Korn se trata de uno predominantemente femenino. Los avisos publicitarios que recorren las páginas de la publicación están también destinados a la mujer y en particular apelan a su rol como consumidora. Como ama de casa la mujer posee un poder significativo en las decisiones de compra y los avisos tratan de influir en él a través de variadas estrategias. El precio, la posibilidad de ganar grandes sumas a través de concursos o la de ahorrar tiempo en las tareas diarias son, además del uso de testimonios de especialistas, celebridades del mundo del espectáculo y figuras del alto mundo social, las de uso más recurrente. En todas ellas está presente la intención de asociar a la marca las características especiales que se supone posee el producto. En una sociedad de consumo masivo en la que el comerciante deja de ser el mediador privilegiado entre productores y consumidores, otras instancias, como la publicidad, adquieren importancia. En este terreno, la marca constituye una pieza central de la lucha entre empresas que se disputan a través suyo el caudal de consumidores.

Construida sobre los cimientos de la popularidad, la celebridad en el mundo del espectáculo convierte a quienes la poseen en guías sociales en relación a comportamientos éticos y estéticos. Los valores mediante los que se comportan con su público, la ropa que usan así como cualquier detalle sobre

su vida privada son objeto de atención. En este sentido, el aspecto sentimental está ubicado en un sitio que los artistas se empeñan en resguardar mientras con esa actitud no hacen otra cosa que apuntalar el afán de los lectores por conocer lo que “no se sabe”. El interés por las estrellas y los astros es uno que se despierta ante quienes lograron el acceso a eso tanpreciado en *Radiolandia* que es el éxito. Quienes han conquistado todo lo que se propusieron en la vida y que por eso mismo no pueden ser menos que ejemplos para todos aquellos que añoran también una felicidad completa son los protagonistas del mundo de fantasía que recorre las páginas de la publicación.