

GLAMOUR PARA ZULLY: CONSUMO, BELLEZA Y FEMINIDAD EN EL SISTEMA DE ESTRELLAS (1943-1955)

*María Florencia Calzon Flores**
UBA/UNSAM/UNAJ

RESUMEN

El objetivo del trabajo es el análisis de la figura de Zully Moreno teniendo en cuenta su rol como mujer glamorosa en el sistema de estrellas del cine argentino. Moreno representa el glamour y el encanto, la elegancia y la belleza, como ninguna otra figura del espectáculo. Esto explica la significación del impacto visual de su figura y la importancia de la apariencia física en su construcción. En el trabajo analizaremos la construcción del comportamiento de mujer que transmite la figura de Zully Moreno y a través de ella, de qué manera la industria cinematográfica y otras industrias culturales (como la editorial) vuelcan sobre la sociedad necesidades y valores en torno a la feminidad.

PALABRAS CLAVE: cine argentino-estrellas-Zully Moreno-glamour-consumo

ABSTRACT

The aim of this work is the analysis of the figure of Zully Moreno considering their role as glamorous woman in the star system of Argentine cinema. Moreno represents the glamor and charm, elegance and beauty like no other figure. This explains the significance of the visual impact of your figure and the importance of physical appearance in its construction. In the paper we analyze the construction of female behavior that transmits figure Zully Moreno and through it, how the film industry and other cultural industries (publishing) dumped on society needs and values about femininity.

KEYWORDS: Argentine cinema - stars - Zully Moreno- glamour - consump

* Magíster en Investigación Histórica por la Universidad de San Andrés y Profesora en Historia por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Actualmente, cursa el doctorado en Historia en la UBA, con una tesis en curso sobre el cine y la construcción de ídolos populares durante los años peronistas. Recibió becas del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas (CONICET) y de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la UBA.



INTRODUCCIÓN

El cine se desarrolla como industria en la Argentina a partir de la introducción del sonoro en los años treinta. En 1933 se estrenan las primeras dos películas nacionales con sonido: *Tango!* y *Los tres Berretines*. La industria que se inició en 1933 tenía clara la necesidad de conformar un *star-system*, como en las cinematografías más avanzadas. La era industrial, que se extiende hasta comienzos de los años cincuenta, es también la de las estrellas de brillo indiscutido. En ocasiones al mismo período se lo ha dado en llamar “clásico” o “de oro”. Siguiendo a Claudio España, la edad de oro del cine argentino fue también la de mayor *glamour*, lo que quiere decir del oropel, las joyas, los sombreros con reflejos opacos, las escaleras infaltables, los teléfonos, no siempre blancos pero imprescindibles en la casa burguesa, los vestidos de fiesta y los escotes. Siempre había lugar para el satín, aunque fuera la chica pobre la que se enfundara la *soiree* para mentirse una noche de felicidad¹.

El objetivo del trabajo es el análisis de una de las figuras más paradigmáticas del cine en su “época de oro”: Zully Moreno. Luego de su actuación en *Dios se lo Pague* (1948) se convierte en la primera figura de uno de los estudios principales de la época: Argentina Sono Film (ASF). Zully Moreno representa el *glamour* y el encanto, la elegancia y la belleza, como ninguna otra figura. Su identidad está plasmada por dichos elementos y por eso sus películas tienen menos la función de lucir su arte interpretativo que de desplegar el impacto visual de sus figura. Impacto visual que tiene que ver con una belleza física acorde al canon de la época así como a un modo de lucir la vestimenta. El caso de Zully Moreno permite analizar de qué manera desde la industria cinematográfica y a través de la mediación de otras industrias culturales, como la editorial, se vuelcan sobre la sociedad y en particular sobre las mujeres necesidades y valores en torno a la vestimenta. En este sentido

quisiéramos sugerir que las industrias culturales producen no sólo bienes de moda sino también imágenes de un comportamiento de mujer.

1. BREVE BIOGRAFÍA ARTÍSTICA

Zulema Esther Borbón González nació un 17 de octubre de 1920 en el barrio de Villa Ballester, en el seno de una familia humilde y trabajadora. Al cumplir los diez años murió su padre y poco más tarde su hermano mayor. Junto a su hermano menor se vieron en la necesidad de salir a trabajar para mantenerse. A los catorce años, comenzó como modista y cosiendo para los vecinos logró colaborar con la economía doméstica.

Los comienzos de su carrera no son claros y diversas fuentes ofrecen información contradictoria sobre sus primeros films. Así, mientras Abel Posadas señala que logró figurar en los repartos a partir de *Bartolo tenía una flauta*, película estrenada en 1939 y producida por la compañía de Luis Sandrini, la Corporación Cinematográfica Argentina, César Maranghello afirma que empezó en humildes manufacturas de la productora Establecimientos Filmadores Argentinos (EFA). Por su parte, en las revistas de la época circulaba un mito (reproducido en artículos académicos) según el cual Niní Marshall, en la grabación de *Mujeres que trabajan* (1938), le había llamado la atención al director, Manuel Romero, sobre una extra muy linda y simpática para que dijera unas líneas². Lo que queda claro es que Zully Moreno empezó en cine como extra y que fue ascendiendo hacia papeles de mayor trascendencia hasta alcanzar su primer protagónico bajo la dirección del español Benito Perojo en *Stella* (1943). Como afirma Maranghello, Moreno no fue un meteoro como Mirtha y Silvia Legrand o María Duval, sino que se la fue descubriendo de a poco. La comparación con este tándem de actrices es acertada porque a diferencia de otras figuras, los comienzos

1. España, Claudio, *Cine Argentino. Industria y Clasismo*, (Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, 2001), 121.

2. *Radiolandia*, 27 de febrero de 1948; *Antena*, 30 de octubre de 1950.

de su carrera deben buscarse en la propia industria cinematográfica y no en la radio (y sobre todo el teatro), que era el escenario más común desde el cual acceder al cine.

Muchos sostienen que fue a partir de su protagónico en *Stella* que comenzó a delinarse la imagen como estrella que la acompañó hasta 1955. El excelente vestuario del siglo XIX era lo más destacable de su interpretación. Vestida con ropa de época y deslizándose en ambientes distinguidos, posaba frente a las cámaras. Durante el resto de su carrera Moreno se caracterizó por aparecer rodeada de suntuosas escenografías y costosos vestuarios que ella misma supervisaba. Según Maranghello, el film de Perojo la transformó en una diva. Sin embargo, no fue hasta el éxito desmesurado de *Dios se lo Pague* (1948) que se convirtió en una de las estrellas más cotizadas. El éxito de boletería del film fue acompañado por diversos premios entre los que se encontró su selección por la Academia de Hollywood en la categoría *Film Extranjero*, cuando aún no se entregaban los Oscars en este rubro. Por su parte, Moreno obtuvo el galardón como mejor actriz que otorgaba la Academia de Artes y Ciencias³.

El mismo año de la filmación de *Dios se lo Pague*, Moreno se casó con Luis César Amadori, quien la dirigió en ese y en la mayoría de los films de trascendencia para su carrera. Amadori era conocido como el director de los grandes éxitos y como un “*factotum* de las estrellas”. El actor convertido en estrella es el eje de la obra cinematográfica de Amadori. Sin embargo, Domingo Di Núbila advirtió una característica que apunta a la controversia del equilibrio entre el *film* y la estrella, resaltando que en la obra de Amadori la segunda se encontraba al servicio del primero y no viceversa. Para Di Núbila, aquí residía una de las claves de su éxito⁴.

El uso de los primeros planos es un recurso típicamente cinematográfico, que permite que la cámara se acerque lo suficiente para grabar la personalidad propia del intérprete. En los films de Amadori hay abundancia de primeros planos: imágenes desprovistas de acción, utilizadas como *inserts* apartados del relato, que se articulan a modo de retrato de los intérpretes y que cumplen la función de signos aparentemente vacíos pero dispuestos a ser rellenos con la afectividad que el espectador proyecta sobre esas imágenes⁵. Los films de Amadori hacen lucir a las estrellas. Él mismo lo reconocía a medias, al responder a la frase de un periodista según la cual “Hay estrellas que afirman que usted les dio luz” “: “Cuando yo me ocupé de ellas ya eran estrellas, ya lo eran... No se puede que, por casualidad, alguna haya empezado conmigo siendo menos y llegó a más. Puedo, eso sí, enorgullecerme de que ninguna que empezó conmigo de más llegó a menos. Yo les tomé lo mejor que tenían adentro”⁶

Amadori es una pieza clave en la construcción de Zully Moreno como estrella. Como afirmó ella misma para desmentir rumores de separación: “Además, si me separo de Amadori, ¿Quién dirigiría mis películas?”. El tono irónico de la afirmación, no debe hacernos perder de vista un elemento real, relacionado al estrecho vínculo entre su estatus de estrella y la dirección de Amadori. De hecho, es Amadori quien le recomendó, antes de ser marido y mujer, que se tiñera de rubio y así se la vió por primera vez en *El profesor cero* (1942). En sus comienzos como extra en diversas realizaciones, Zully Moreno era morocha y gordita. Al año siguiente de *El profesor cero*, consiguió su protagónico en *Stella*.

El tono rubio del cabello es uno de los sellos de su imagen. Más tarde Moreno encontraría en Laurita Hidalgo su rival morena. Según algunas fuentes, fue la propia productora ASF la que se encargó de hallarla, creando así un tándem rubia-morena⁷. Esta figura, como Moreno, se caracterizaba

3. Posadas, Abel., “Zully Moreno” en *Damas para la hoguera*, AAVV (Buenos Aires, Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales), 15, consultado el 10 de agosto del 2014, http://www.enerc.gov.ar/link_fondoeditorial.html.

4. España, C., *Los directores del cine Argentino. Luis César Amadori* (Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1996), 14.

5. España, C, *Los directores...*, 22.

6. AAVV, *Reportajes al cine Argentino. Los pioneros del sonoro*, (Buenos Aires, Editorial Crea, 1977), 242.

7. Romano, Néstor, *Las Divas*, (Buenos Aires, Editorial Ziur, 1996), 28.

por sumar al “brillo de su labor”, el de su elegancia. *Antena* describía del siguiente modo a Laurita Hidalgo: “Su sentido tan femenino y exquisito de cómo habrá de concebir el público –desde luego que nos referimos en primer lugar a ellas- a las protagonistas, ha hecho que siempre atribuya gran importancia a cómo habrá de vestírsela”⁸

Por un breve tiempo Moreno también rivalizó con Nérida Bilbao, otra rubia elegante. El hecho de que las figuras fueran rubias o morechas tenía sin duda gran gravitación para su imagen. En el caso de Moreno, la intención de acercarla a la diva hollywoodense influyó en el hecho de que modificara su color de pelo y su larga y rubia cabellera fue parte de su imagen. En los años setenta cuando casi no hacía apariciones frente a las cámaras, un paparazzi que la encontró de forma casual y obtuvo una fotografía, comentaba que a pesar de su edad no había abandonado la blonda cabellera que la identificara tiempo atrás⁹.

Luego de la caída de Perón en 1955, a Amadori se lo acusó de haber rodado dos cortos de propaganda, *Soñemos* (1951) y *Eva Inmortal* (1952), éste último sobre las exequias de la mujer de Perón y de exhibición obligatoria. Se lo acusaba, asimismo, de haber tenido participación en el tráfico de película virgen. Junto con los principales accionistas de ASF, Ángel Luis Mentasti, Atilio Mentasti, fue detenido en calidad de productor cinematográfico adicto al peronismo¹⁰. Luego de menos de un mes, los tres recuperaron la libertad y Amadori inició junto a la actriz y a su pequeño hijo el largo exilio que tendría por destino España.

Durante los años peronistas, Amadori funcionó como “un aceitado enlace entre la política y la ASF”¹¹. La amistad personal que sostenía con Apold, apodado “el zar del cine” y varios años al frente de la Subsecretaría de

Información y Prensa, sin duda benefició al director y a la empresa. Cuando en 1943 se dictó un decreto que planteaba la exhibición obligatoria de todos los noticiarios en todas las salas, sólo dos fueron autorizados: *Sucesos Argentinos*, realizado por Ángel Díaz y *Noticiero Panamericano* por ASF¹². Si bien más tarde se sumaron autorizaciones para otras empresas productoras, es un hecho que ASF estaba protegida por el Estado. El gobierno utilizó la administración del escaso material virgen existente para beneficiar a las empresas adeptas. Éste era el caso de ASF que a comienzos de los cuarenta representaba una excepción al carácter esencialmente democrático y pro-aliado de la industria cinematográfica local, siendo el único estudio que producía noticieros pro-eje¹³.

Aunque años más tarde Moreno declaró su incompreensión ante el exilio afirmando que no se había metido en política y que a pesar de la afiliación a la Sociedad Argentina de Actores nunca vetó a nadie, otras fuentes afirman lo contrario, si no de ella sí de su marido. Por otro lado, publicaciones de la época atestiguan su simpatía por la causa peronista. En una nota titulada “La obra de Eva Perón es exaltada por Zully Moreno”, la actriz afirmaba que se sentía “orgullosa de que una mujer haya sido capaz de desarrollar una obra social tan extraordinaria” y destacaba que “... su ayuda se hace siempre presente como el reconocimiento de un derecho humano y no con el sello humillante de un limosna. Eso es lo que hace que yo admire a Eva Perón”¹⁴. De cualquier manera, Amadori y Moreno intentaron retomar sus carreras en España. Ella utilizó el lema “Estrella N° 1 de la Argentina” pero sólo logró filmar tres películas. Cuando realizó la tercera, contaba con cuarenta años. El film nunca fue estrenado en la Argentina y marcó su última aparición en la pantalla. A partir de entonces dejó de aceptar

8. *Antena*, 16 de junio de 1953.

9. *Tiempo Argentino*, 5 de noviembre de 1978.

10. España, C, *Los directores...*, 43.

11. España, C, “Industria y Clasisismo. El modelo institucional” en *Cine Argentino. Industria y Clasisismo (1933-1956)*, España, C. (coord.), (Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, 2001), 66.

12. Kriger, Clara, “El noticiero Sucesos Argentinos”, página 12, consultado el 10 de octubre del 2014, <http://historiapolitica.com/biblioteca/>

13. Gaizka S. de Usabel, *The High Noon of American films in Latin America*, (Michigan, UMI Research Press Studies in Cinema, 1982), 179.

14. *Radiolandia*, 4 de marzo de 1950.

notas periodísticas, alegando simplemente: “ya no soy noticia”¹⁵. Algunos interpretaron esa actitud como una típica de diva que prefiere evitar que la vean envejecer. De esos años son las comparaciones con Greta Garbo, que desapareció del ámbito público a los treinta y nueve años. Otros sostuvieron que no quiso darse a ver en el medio que le había sido tan ingrato luego de 1955, momento en el cual según la actriz, algunos a quienes ella creía sus amigos demostraron no serlo¹⁶. Más allá de los motivos personales, lo cierto es que su voluntario ostracismo interpuso un halo de misterio que lejos de menguar el interés sobre su figura, lo acrecentó.

En el juicio de Abel Posadas, el retiro al llegar a los cuarenta años y lejos de la sociedad que la había creado, fue oportuno¹⁷. Zully Moreno fue el símbolo de una época del cine argentino que se cerró luego del '55. De la época del cine industrial, de los grandes estudios, de las grandes estrellas. Más allá de una belleza de acuerdo con los cánones de ese tiempo, no poseía ningún tipo de preparación. Con sus cartas podría haber terminado encarnando vampiresas de segundo orden. Muchas que llegaban con porte y una cuota de sexo tenían ese destino¹⁸. Pero Moreno no fue, como veremos en el próximo apartado, sólo su belleza y elegancia. Fue el resultado de un grado de desarrollo del cine como industria que pudo crear a esa gran diva. Detrás estaba el “director de los grandes éxitos” y “la empresa más importante del cine local”, ASE.

2. BELLEZA Y GLAMOUR

De Zully Moreno se sostiene que es la “síntesis de lo que es ser una diva”¹⁹: “Zully no fue una gran actriz ni una gran personalidad. Sin embargo, en ella se concentran los atributos de la diva. De cierto estilo

de vida. Bella, inalcanzable, hierática. Ella se reconoce como la obra de su marido, Luis César Amadori, a quien sin duda amó mucho”²⁰.

¿Cuáles son los atributos que convirtieron a Moreno en el epítome de la diva? Dos de ellos son esenciales: belleza y *glamour*. En relación con la primera, era una cualidad imprescindible de cualquier figura femenina. La belleza, al mismo tiempo que era un soporte suficiente de la personalidad, era considerada un obstáculo a la hora de expresar el sentido artístico de la profesión de actriz. De esta manera, en una nota que *Set* titulaba “Esa mujer linda que se llama Zully Moreno” se afirmaba que la misma era una: “... mujer de lucha, que se acostumbró a ver su belleza como su peor enemigo. Lo ha dicho alguna vez con lágrimas en su corazón, aunque no subieran a sus ojos: -si fuera fea es posible que vieran en mí las otras condiciones que yo espero imponer en el cine... Si pudiera conseguir que se olvidaran de mi cara!”²¹.

Muchas notas insistían: Moreno no podía dotar a su belleza de talento interpretativo y parecía que ambas constituían la fórmula de una contradicción²². Además, en una etapa en la que el teatro era la plataforma que garantizaba la posesión de destreza actoral, Moreno no había pasado la prueba de fuego de las tablas. No lo hizo antes ni después de triunfar en cine, ya que si bien realizó contadas intervenciones en radio, nunca subió a un escenario. Ella misma declaró años después de su etapa de gloria:

- usted fue una gran figura del cine pero ¿nunca trabajó en teatro?

No, como actriz, nunca. Tuve y tengo algo que ver con el teatro en la parte empresarial pero no me he sentido empresaria nunca²³

15. Revista *Así*, 13 de mayo de 1979.

16. Revista *Flash*, 23 de febrero de 1982.

17. Posadas, Abel., “Zully Moreno”, 28.

18. Posadas, Abel., “Zully Moreno”, 5.

19. Romano, Néstor, *Las Divas...*, 11.

20. *Nuevo Sur*, 24 de Julio de 1989.

21. *Set*, febrero de 1947.

22. Declaraciones en el mismo sentido, realizó la bella mexicana en la revista *Radiolandia* del 4 de marzo de 1950: “¿Porque soy una mujer linda debo filmar, siempre, películas en las que deba aparecer como mujer fatal? NO! Quiero hacer mi trabajo, quiero abordar lo que siento. Y mientras no me den esta oportunidad, no filmaré!”

23. *Tv Guía*, 27 de octubre de 1977.

Aunque algunas fuentes mencionan pequeñas apariciones en teatro, la mayoría concuerda en el perfil eminentemente cinematográfico. Como mencionábamos antes, esto posicionó a Moreno en un lugar frágil con relación a la calidad de su trabajo, que la crítica no dejó de remarcar en muchas ocasiones. Pero en términos de dedicación laboral, la ubicó en una posición deseada por otros actores y empresarios del cine. La mayoría de los intérpretes alternaban su labor en cine con apariciones en teatro y/o radio. Tal es así que una productora de corta vida, Pampa Film, contrató con exclusividad por el término de un año a una serie de figuras a las que se les prohibía hacer teatro y radio. Las altas cifras de los contratos suponían un reaseguro de dicha cláusula destinada a "...la seguridad de que los contratados se hallarán en perfecto descanso, saludables, de buen ánimo y voluntariosos"²⁴. Desde el ángulo del teatro, también se introdujeron cambios que apuntaban a mejorar las condiciones laborales de los actores luego del auge de la cinematografía. Como muchas veces los actores eran los mismos en ambas actividades, el intenso ritmo de los estrenos teatrales no dejaba demasiado tiempo para las filmaciones en el set. Las funciones de los teatros finalizaban a la una de la mañana y como se estrenaban obras todos los meses los ensayos eran permanentes. El viernes había estreno y ya el martes siguiente comenzaban los preparativos para el próximo espectáculo. La única manera de poder filmar era los lunes, día franco, o por la madrugada. Fue luego de una gestión de Fanny Navarro, presidenta del Ateneo Cultural Eva Perón, que se eliminó la primera de las secciones, vermouthe, con lo cual se comenzaría la jornada laboral tres horas después²⁵.

Sin embargo, y como apuntamos, Moreno no necesitaba exponerse a ese ritmo de trabajo extenuante y se concentró en su carrera como actriz de cine. En esto, su casamiento con Amadori tuvo poca importancia. A partir de ese momento, y amparada por uno de los directores más cotizados de la época,

Moreno ingresó en el *establishment* cinematográfico evitando las dificultades que la profesión conllevaba para la mayoría de las figuras. Pero esa posición privilegiada la ponía bajo la mira de pares y críticos. Como mencionamos, el paso por el teatro constituía el equivalente a la prueba de los propios valores artísticos. De esta manera lo expresaba Mecha Ortiz cuando fue interrogada sobre la necesidad de crear una escuela de Arte cinematográfico para nuevas figuras: "No. Opino que la mejor escuela es la escuela dramática del arte. Los estudiosos, los inteligentes, pueden lograr allí cuanto se requiere para triunfar ante la cámara. Allí se aprende que se necesita algo más que una buena modista o una linda figura para ser una buena actriz"²⁶. Se trata de una descalificación que bien podría aplicarse a Zully Moreno, que se destacaba justamente por su elegancia, su *glamour* y su belleza, y que había empezado como modista. Sin embargo, de alguna manera es también una descalificación al cine como medio y a su capacidad de convertir en divas a mujeres que no sobresalen por el valor artístico de su labor.

La diferencia entre una actriz y una diva o mujer glamorosa aparecía en las revistas en relación con la propia Moreno. Una nota de *Sintonía* afirmaba que existía "otra Zully" que quería escapar del grupo de "las bonitas" para entrar por derecho propio al de "las actrices". "Esto dependerá de la posibilidad de mostrarse al fin intérprete de garra (...) a despecho de rizos, joyas, trajes, ambientes, con los que los films de Zully pretendían pasar a primer plano"²⁷. Ahora bien, ¿de dónde surge el ideal de mujer glamorosa? ¿Y qué ideas de feminidad trajo asociadas?

La palabra *glamour* se empleó por primera vez en el siglo XIX y connotaba algo así como "hechizo" o "encanto mágico". Sin embargo, no fue hasta que Hollywood en su etapa clásica (entre los treinta y los cincuenta) popularizó la heroína o antiheroína glamorosa que el término alcanzó una nueva proyección y se convirtió en el deseo de muchas mujeres. Las mujeres

24. España, C, "Industria y Clasisimo...", 93.

25. Swarcer, C., *Teatro Maipo. 100 años de historia entre bambalinas*, (Buenos Aires, Corregidor, 2010), 120.

26. *Set*, diciembre de 1946.

27. *Sintonía*, septiembre de 1949.

glamoras de Hollywood portaban un tipo de encanto sofisticado y con connotaciones sexuales. Por lo tanto encarnaban una idea de mujer que contrastaba con virtudes tradicionales como la inocencia o el pudor. Al contrario la mujer glamorosa tenía seguridad y dominio sobre su propia sexualidad. No sólo eran objeto de la mirada masculina sino que a su vez podían expresar su atracción por el sexo opuesto. En Hollywood, el *glamour* poseía un código que incluía prendas cargadas de connotaciones sexuales en las que se destacaban el brillo, las pieles, los vestidos ajustados y ceñidos sobre siluetas curvilíneas y los labios rojos por rigor²⁸.

En la Argentina como en otras partes del mundo, el *glamour* estaba asociado a Hollywood, y Moreno representaba la estrella hollywoodense por excelencia:

...Glamour. No importa que figurara ya en el diccionario. El cine le ha dado su propio rostro y de este modo lo que empieza en la imagen a ella vuelve. Glamour no había sido aún traducido a nuestra lengua (...) pero al ganar la adolescencia el cine argentino crea su propio léxico. Y a la palabra glamour corresponde un nombre: Zully Moreno. (...) Glamour es decir, Zully, quiere decir ante todo actriz cinematográfica²⁹

La imagen de Zully Moreno como estrella está forjada mirando al sistema norteamericano y como tal se integra en la categoría de las “reinas del *sex-appeal*”. En esto tiene que ver su propia trayectoria. Como dijimos Moreno no venía ni del teatro ni de la radio, y por lo tanto su imagen no estaba moldeada por otro arte ni otra industria que no fuera el cine. De allí también que sea oportuna la caracterización de actriz cinematográfica, ante todo. Para las revistas, que la pantalla local contara con una Zully Moreno era un indicador del grado de desarrollo del cine local, que podía producir divas “a lo Hollywood”.

28. Dyhouse, C., *Glamour. Mujeres, Historia y Feminismo*, (Buenos Aires, Editorial Claridad, 2011), 39.

29. *Sintonía*, 7 de mayo de 1950.

La imagen como estrella de Moreno estaba hecha por el cine y para ser mirada. Si bien son dudosas sus dotes interpretativas, queda fuera de duda su impacto visual. Lo mismo sucede con Rita Hayworth, su equivalente hollywoodense. La extensa cabellera así como el parecido físico contribuyeron a alimentar la comparación. Una nota de *Radiolandia* titulada “Lucha inesperada entre Zully y Rita Hayworth por el cartel” era acompañada con dos fotografías, una de cada diva, gracias a las cuales se evidenciaba pero también se construía el parecido entre ambas, a través de la duplicación de las poses y las miradas. La nota describía la situación por la cual debido a la simultaneidad de dos títulos con cada una de las divas en el mismo cine, el *Gran Rex*, existía la oportunidad de medir “... con vara muy justa, la atracción personal de ambas estrellas sobre el público argentino”³⁰.

30. *Radiolandia*, 14 de febrero de 1948.



IMAGEN 1. Comparación entre Zully Moreno y Rita Hayworth en la revista

Radiolandia, 14 de febrero de 1948.

El de “las bellas” o las “reinas del *sex-appeal*” fue un tipo definido dentro del sistema de estrellas, y toda industria que se precie encontró un nombre para llenar el casillero. Así, tanto como el cine argentino tenía a Zully Moreno, el mexicano contaba con María Félix³¹. En el contexto de rumores sobre la posibilidad de su visita a la Argentina, *Radiolandia* titulaba “de bella a bella” un apartado en el cual afirmaba que María Félix vendría a Buenos Aires y que habría recibido el primer gesto de bienvenida de “nuestra bella” Zully Moreno, quien le habría ofrecido su propia residencia como albergue. La nota aclaraba que a la “belleza extraordinaria” que llevó a bautizar a María Félix como “María Bonita” había que sumarle el misterio de su “exquisita personalidad” y el lujo que la rodeaba: modelos realizados para ella en París, zapatos por docenas, y en número igual, sombreros deslumbrantes³². Como en el caso de Moreno, lo que se destacaba era la “poderosa sugestión de su belleza, realmente de ensueño” construida sobre los cimientos del *glamour*.

El vestuario de las estrellas dentro y fuera del set tuvo un impacto enorme en la moda femenina. En las páginas de las revistas del espectáculo, aquellas se convirtieron en guías de la moda y sus peinados, maquillajes y ropa fueron emulados por miles. Las revistas proliferaban como fuente de información sobre estos temas y mostraban en distintos apartados los modelos utilizados dentro y fuera de la pantalla. Algunas publicaciones incluso tenían columnas específicas dedicadas a la moda y el cine. En paralelo, una serie de avisos

31. María Félix fue una de las mayores celebridades de la era dorada del cine mexicano, en los años cuarenta y cincuenta. Su belleza y su vida personal eran un verdadero fetiche de la época y su fama trascendía su país de origen. En las revistas del espectáculo nacionales, su figura es casi una constante. En general en las películas interpretaba mujeres fuertes e independientes, con apetito de poder. A pesar de que Félix comenzaba sus *films* como una mujer de carácter, terminaba atrás de un hombre, obedeciendo sus deseos y atendiendo sus necesidades. Sin embargo y aunque el desenlace concluyese mostrando la futilidad de la resistencia, el poder que proyectaba hizo de ella la personificación de una mujer fuerte. Su arquetipo era el de la *vamp* devoradora de hombres y pocas veces pudo realizar otro tipo de papeles. En Mraz, J., *Looking for Mexico: modern visual culture and National identity*, (London, Duke University press, 2009), chapter three “cinema and celebrities in the Golden age”, 128-152.

32. *Radiolandia*, 12 de enero de 1952.

publicitarios ofrecían en las mismas páginas productos que permitían acercarse al propio aspecto al de una estrella. En algunos casos, la alusión era a través de valores como la seducción o la seguridad en sí mismas. En otros, la asociación se lograba gracias al testimonio de las propias figuras que promocionaban el producto.

Las publicidades de cosméticos asociaban el producto con las características de una mujer glamorosa. De esta manera, un aviso de lápiz labial que se publicaba como el Rojo Noche o Rojo del Romance declaraba que estaba hecho: “Para gustar, para triunfar, para no dudar, para con-quis-tar”³³. El labial TANGEE se ofrecía bajo la imagen de una mujer con los labios pintados a la cual se le acercaba un hombre cerca de la oreja. El texto acompañaba: “La de atractivo más cautivante... luce el efecto de pétalo TANGEE” y remataba: “Haga suyo el atractivo que subyuga dulcemente al hombre”³⁴. La boca teñida de rojo se transformó en una de las principales convenciones del *glamour*, y el acto mismo de aplicarse lápiz de labios adquirió distintas connotaciones, desde la confianza en sí misma hasta la provocación y el desafío³⁵. Entre los cosméticos, los avisos de lápiz labial, pero también de cremas y perfumes, eran publicitados bajo el código del *glamour*. Por ejemplo, el aviso de crema Hinds preguntaba a las potenciales lectoras y consumidoras si deseaban ser más hechiceras³⁶. Se vinculaba al producto con la seducción femenina y con cierto misterio. En un tono similar, las cremas DAGGER se publicaban bajo el lema “el encanto que gana admiración”³⁷. Los perfumes también se intentaban vender bajo la atracción de palabras claves como “encanto” o “seducción”. La loción SHERIDAN se promocionaba garantizando el triunfo de la mujer con “encanto personal” gracias a que como perfume brindaba “algo distinto que da nueva y especial seducción”³⁸.

33. *Antena*, 30 de junio de 1953.

34. *Radiolandia*, 6 de octubre de 1945.

35. Dyhouse, C., *Glamour...*, 85.

36. *Antena* 6 de Enero de 1944.

37. *Radiolandia*, 4 de octubre de 1952.

38. *Antena*, 27 de marzo de 1951.

Además de los cosméticos, las joyas y las pieles constituían el paradigma del *glamour*. Mientras las primeras estaban asociadas con el brillo y la opulencia, las segundas remitían al deseo y la lujuria. Se trata de bienes cuya compra requería de un alto poder adquisitivo y por lo tanto no es sorprendente que en las revistas del espectáculo estuvieran ausentes avisos de este tipo. Las revistas se vendían a precios económicos y estaban dedicadas a un público popular, lo que explica que no hubiera joyas ni pieles entre los bienes publicitados en sus páginas. Sin embargo, esto no quita que las estrellas aparecieran fotografiadas luciendo este tipo de bienes. En una nota de *Sintonía*, se la veía a Moreno con collar, aros y anillo con brillo haciendo juego con una estola de piel³⁹. Las actrices de Hollywood en las cuales se inspiraba la imagen las utilizaban para moverse sensualmente, para sentarse encima o, como en la fotografía descrita, para envolverse el cuello con ellas. Por otro lado las revistas también ofrecían fotografías de los personajes que encarnaba Moreno en la pantalla, cuyo vestuario incluía las joyas y las pieles.

El hecho de copiar la apariencia de las estrellas de cine se intersecta con el consumo de diversos bienes además del de la imagen. La construcción de las mujeres como espectadoras se superpone a su construcción como consumidoras. De esta manera, las estrellas son imágenes consumibles de lo femenino que luego son reproducidas a través de otras formas de consumo. Jackie Stacey realiza un análisis del proceso de identificación puesto en juego entre las estrellas y las audiencias femeninas estadounidenses en los años cuarenta y cincuenta en base a una serie de testimonios orales. A pesar de la complejidad de un estudio basado en la memoria y en sus procesos de selección de la información, la conclusión es que la *copia* es la forma más común de identificación por fuera de la sala de cine. A diferencia de la *imitación* que conlleva la reproducción de características particulares de una estrella como los gestos, la manera de hablar o la personalidad, la copia supone la emulación de la apariencia. La autora

39. *Sintonía*, Abril de 1949.

encuentra este proceso poco llamativo teniendo en cuenta la centralidad de la apariencia física para la cultura norteamericana en general y para las estrellas de Hollywood en particular. Las formas de copiar incluyen algún tipo de auto-transformación para producir una apariencia más similar a la de las estrellas de Hollywood, y por supuesto algunas espectadoras tienen un sentido más fuerte de su éxito que otras⁴⁰.

En Argentina, las revistas proponían el vestuario y accesorios de las estrellas como modelo a imitar. Si todas las estrellas de cine funcionaban como íconos de la moda, Zully Moreno era la más elegante y por lo tanto la más admirada. Ocupaba, como bien dictaminó el certamen organizado por la Sociedad de Administradores de Salas Teatrales, el N° 1 en elegancia⁴¹. Jamandreu la visitó para algunas películas más cercanas al inicio de su carrera, y señala que: "...tenía fama de ser tremendamente elegante y lo era. Hay que reconocer que le daba capital importancia a su ropa, a su ropa de trabajo y a la de su vida privada. Como era justo, esa preocupación la llevó al primerísimo plano que ocupó"⁴².

Por ser conceptuada como la más elegante, el incentivo para copiar a Zully Moreno era mayor. Tal es así que *Radiofilm* organizó la exposición y sorteo de diversas prendas de su guardarropa. Para participar era necesario enviar un cupón y se aclaraba que las ganadoras serían más de una, ya que el vestuario se sortearía fraccionadamente y comprendía cuatro vestidos, un pull-over y un sombrero⁴³. Más allá de poseer el vestuario de la propia Zully, también se podía copiar y de ello dejaron testimonio los dibujos de modelos utilizados por estrellas con la especificación sobre colores, estampados y telas. Es de suponer que la confección casera distaría de la original tanto

por el material utilizado, que se podía adaptar a las propias posibilidades económicas como por las facultades como costurera de cada una. Así, una revista de modas proponía nuevos moldes gracias a los cuales los vestidos caseros "dejarían de tener ese aire pobre", "se tornarían elegantes" y "se ajustarían correctamente al cuerpo"⁴⁴. A su vez se puede conjeturar que estaría extendida la imitación de detalles antes que de conjuntos completos, adaptando la vestimenta ideal a las limitaciones económicas.

A través de la imitación del aspecto de las estrellas, ya fuera mediante la compra o confección casera de la ropa así como de la adquisición y el uso de cosméticos, la espectadora se apropiaba de parte de la identidad de la estrella y la convertía en parte de sí misma. En otras palabras, la identidad previa de la espectadora se combinaba con la identidad deseada y con la propia lectura de esa identidad. Por eso Stacey prefiere salir de la idea de que todo proceso de identificación es pasivo, en la medida en que fija las identidades a partir del reconocimiento de lo previamente existente. Al contrario, la autora encuentra más frecuente la identificación de reconocimientos parciales y réplicas fragmentadas antes que el reconocimiento de una subjetividad unificada, de un ego ideal que se refleja en la pantalla⁴⁵.

El *glamour* y la elegancia de las estrellas de cine deben ser puesto en relación con la propia estructura arquitectónica de las salas de exhibición. Desde comienzos del siglo XX la arquitectura cinematográfica fue tomando forma como disciplina propia y desplegó sus mejores resultados en la construcción de "palacios plebeyos" a partir de la década del treinta. Según Cozarinsky, fue John Eberson, un inmigrante austríaco en Norteamérica, quien acuñó la expresión *movie palaces*, y los definió como "Moradas palaciegas dignas de príncipes y cabezas coronadas para y en beneficio de Su Excelencia el ciudadano americano"⁴⁶ En la concepción del *movie palace* tanto el teatro

40. Stacey, Jackie, "Feminine Fascinations: Forms of identification in star-audience relations" en *Stardom. Industry of desire*, Christine Gledhill (ed.), (New York, Routledge, 1991), 141-166.

41. *El Líder*, 15 de noviembre de 1950.

42. Jamandreu, P., *La cabeza contra el suelo. Memorias*, (Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 1975), 66.

43. *Radiofilm*, 1ro de junio de 1949.

44. *Selecta*, noviembre de 1938.

45. Stacey, Jackie, "Feminine Fascinations..." 141-166.

46. Cozarinsky, *Palacio plebeyos*, (Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 2006), 14.

como sus servicios debían ser diseñados para que el cliente se sintiera parte de una realeza imaginaria. Este tipo de sala de cine sirvió de modelo para algunas de las de Buenos Aires. Una nota que *Set* dedicó al *Monumental*, también conocido como “La Catedral del cine Argentino” debido a la enorme proporción de películas nacionales entre sus proyecciones, señalaba que se trataba de una sala “cómoda” de arquitectura “moderna” y “elegante”. Claudio C. Caveri fue el encargado de la proyección del cine Monumental y “quien diseñó la estructura y aventuró las magníficas decoraciones que lo diferenciaban”⁴⁷ Se trata del mismo arquitecto que se había encargado de la construcción del *Hindú Palace*, decorado con reminiscencias de cúpulas y minaretes orientales y del Renacimiento, con cierto aire palaciego adecuado a su nombre. Parte del placer de ir al cine lo constituían las salas en sí. La arquitectura elegante y opulenta así como la comodidad sugerían una realidad alternativa a la del hogar a la que los films con su *glamour* también contribuían. Que ir al cine constituye una manera de “viajar a través de la imaginación” o soñar es una noción bastante difundida. Para ello fueron esenciales los “palacios plebeyos” en los que el espectador podía ingresar a un reino que ningún monarca habitó: el mundo del cine⁴⁸.

El sistema de estrellas propio del cine industrial funcionaba en base a un conjunto de estereotipos mediante el cual cada figura representaba en repetidas ocasiones el mismo papel contribuyendo, de ese modo, a conformar lo que se denomina un texto-estrella. El de Zully Moreno es el de la dama que se rinde por dinero⁴⁹ y, aunque sufra y se arrepienta, representaba a la mujer ambiciosa que haría lo que fuera por acceder al lujo. De allí también que la imagen glamorosa que se desplegaba en las variantes extra-fílmicas de su construcción como estrella, se

correspondía con las heroínas o más bien anti-heroínas que Moreno interpretaba en la pantalla.

En el film que la consagró como diva y que más trascendencia tuvo para su carrera, *Dios se lo Pague*, Moreno encarnó a Nancy, una mujer cuya ocupación consistía en “cazar” hombres con dinero. Ataviada con lujo y luciendo costosas joyas, escondía una muy precaria situación económica. Nancy vivía en un fastuoso hotel, donde estaba hospedada hacía tiempo sin pagar la factura. Era habitué de un garito donde intentaba la conquista de hombres para jugar con dinero ajeno. El chófer que la trasladaba en sus salidas en búsqueda de hombres adinerados, intentaba en vano cobrarle la cuenta. En una de esas salidas, Nancy conoce a Mario Álvarez, un rentista que le declara su amor y le promete proporcionarle todo lo que desea, todos sus gustos. Nancy acepta y se traslada a la gran mansión de Álvarez para compartir la vida con él. Sin embargo, a medida que pasa el tiempo, se va desilusionando con su nueva vida, porque aunque no carecía de lujo, su marido se encontraba siempre fuera y empezaba a sentirse sola y poco querida. Se trata, como afirmamos más arriba, del justo castigo por una actitud arribista. De allí que planeara la fuga a los Estados Unidos acompañada de otro millonario, a quien tampoco amaba. Sin embargo, en el momento en que está por fugarse aparece Álvarez y cuenta su historia (su pasado de obrero fabril, el robo que sufrió de parte de su patrón de un gran invento para ahorrar trabajo, las falsas acusaciones, los años de cárcel y finalmente la profesión de mendigo con la que se gana la vida y en la que descansa el lujo en el que vive). Nancy se redime: se enamora de Álvarez y en la escena final deja caer en el sombrero del mendigo un fajo de billetes y sus joyas. Aunque en muchas películas de la época el disfrute del éxito mundano de las mujeres que interpretaba terminaba encontrando su justo castigo, el mensaje no dejaba de ser ambivalente. La moraleja de la historia podía no ser lo que se terminara aprendiendo.

47. Maranghello, C., “El espacio de la recepción. Construcción del aparato crítico” en *Cine Argentino. Industria y Clasismo (1933-1956)*, España, C (Coord.), (Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, 2001), 528.

48. Cozarinsky, *Palacios...* 15.

49. Posadas, A., “Zully Moreno”... 10.

3. EL CINE Y LA INDUSTRIA DE LA MODA

La producción de una imagen glamorosa requería de artificio. Por eso, el trabajo de modistos y cosmetólogos sobre las estrellas de cine era fundamental para alcanzar el código del *glamour*. Los estudios de Hollywood contaban con un departamento especial dedicado al vestuario. Según el periodista francés que visitó los estudios a mediados de los años treinta, en dicho departamento debían contar: "...no solamente todos los vestidos del siglo, sino también los trajes de gala y las armaduras de todas las épocas y todos los países. Se trata de un taller de modas en el que colaboran diseñadores, modistos, cortadores, costureros, bordadores, peleteros, plumajeros, floristas, joyeros, lavaderos, tintoreros, zapateros, etc"⁵⁰.

La extensa lista de profesionales que intervenía en el vestuario de los intérpretes hollywoodenses permite hacerse una idea de la importancia que poseía este elemento en la factura de un film. Pero a su vez, nos remite al código del *glamour*, adquiriendo importancia no sólo el vestuario realizado por diseñadores o modistos sino también las pieles, las plumas, las joyas, las flores que requerían de sus propios especialistas.

En el caso de los estudios argentinos, los departamentos dedicados al vestuario no contaban con la misma envergadura. Contrataban diseñadores y algunos hasta contaban con sus propios talleres, pero es sabido que muchas actrices debían hacer uso de ropas o joyas personales para lucir en los films. Insaurralde y Maranghello cuentan en la biografía de Fanny Navarro de qué manera la amistad con Eva Perón le valió a la actriz el uso de algunas de sus prendas en películas⁵¹. Del mismo modo, en una entrevista a Zully Moreno, ésta se declaraba espantada por el precio de las telas sosteniendo que su aumento debía tener correlato en el sueldo de

las actrices de cine, para quienes su adquisición implicaba una erogación vinculada a la tarea laboral.⁵²

El surgimiento de la industria cinematográfica local abrió nuevas perspectivas para la industria de la moda. Las revistas del espectáculo proponían a las figuras como íconos, con lo cual París dejó de ser la indiscutida fuente del buen vestir. Esto no implica que abandone su lugar de referente sino que lo comparte con el que comienza a ocupar la industria cinematográfica. Las revistas de élite sobre moda insistían con París. De ese modo *Selecta*, "la revista para la mujer elegante" presentaba su primer número en 1938 afirmando que la publicación se encontraba: "...dispuesta a poner en sus manos un servicio especializado en todo lo que se relaciona con la elegancia y la finura universalmente reconocidas de nuestras mujeres. *Selecta* acude pues en su ayuda ofreciéndoles cada vez una gran cantidad de modelos creados por los más famosos modistos de París"⁵³.

Del mismo modo, una publicación como *El Hogar*, que sin dedicarse de forma específica a la moda la incluía como parte de los asuntos referidos a la mujer, señalaba a las damas de alta sociedad y por lo tanto a Europa como un referente necesario. Como modelo a ser imitado se presentaban por ejemplo los bienes que Ema Naon Gowland de Guerrero había adquirido en Europa. Las fotografías incluían vestidos, sombreros, alhajas y accesorios⁵⁴. Sin embargo, en las mismas *Selecta* y *El Hogar*, poseía una columna Paco Jamandreu, en la que dedicaba sus modelos a las actrices de cine. Este diseñador reconocía en Hollywood su fuente de inspiración y a los creadores del cine norteamericano como maestros.

La nueva cooperación entre la industria de la moda y la cinematográfica no era propia de la Argentina y tenía su origen en Hollywood. Herzog y Gaines señalan la popularidad del vestido utilizado por Joan Crawford en

50. Cendrars, B., *Hollywood. La meca del cine*, (Barcelona, Parsifal Ediciones, 1989 -1ª edición de 1936-), 84.

51. Maranghello, C. e Insaurralde A., *Fanny Navarro o un melodrama argentino*, (Buenos Aires, Ediciones del Jilguero, 1997), 166.

52. *Radiofilm*, 1 de junio de 1949.

53. *Selecta*, noviembre de 1938.

54. *El Hogar*, 6 de enero de 1950.

Letty Lynton (1932) como un hito en el eclipse de París como oráculo de la moda, y su reemplazo por la “meca del cine”. En dicho film, Gilbert Adam diseñó un vestido que tuvo más significación que el *film* en sí mismo. El vestido con las características mangas abuchonadas impuso una moda que estuvo vigente hasta fines de los treinta y fue inmediatamente reinterpretado en una variedad de estampados y telas. De esta manera, y durante los años en que Gilbert Adam fue el diseñador de MGM, se convencionalizó la muestra de vestuarios a través de los films de Joan Crawford. La extensión de su guardarropa personal y la variedad de los cambios de vestuario en cada film eran tópicos estándar de la publicidad, de la misma manera que la extravagancia financiera de Gilbert Adams. Crawford declaró que en aquellos films a menudo se invertía más dinero en el guardarropa o vestuario que en los derechos de guión⁵⁵. No por nada llegó a estar en tercer lugar como referente de moda para las amas de casa británicas, luego de la duquesa de Kent y la propia Reina⁵⁶.

En nuestro país, y teniendo en cuenta que el *glamour* de Hollywood podía resultar excesivo para el gusto local, consideramos sobredimensionado hablar del eclipse de París. En cambio, creemos que mientras es indudable que Hollywood y el cine nacional que lo imita, adquirirían un rol cada vez más amplio a la hora de definir la moda, París en particular y Europa en general seguía ocupando un lugar de privilegio. La información sobre moda que llegaba de Europa era lo suficientemente relevante como para que su interrupción durante la Segunda Guerra Mundial permitiera abrirle espacio a los diseñadores argentinos. Del mismo modo, Eva Perón, la Primera Dama, si bien se vestía con diseñadores argentinos que se inspiraban en el cine norteamericano como Paco Jamandreu al comienzo

de su carrera política, eligió luego a París y más específicamente a Dior⁵⁷. Incluso una revista como *Sintonía*, dedicada al teatro, la radio y el cine pero sobre todo a retratar a las figuras del medio nacional y que ubicaba a Hollywood como modelo en más de un aspecto, debía reconocer el lugar de París a la hora de definir la moda. Para la publicación “París impone la moda pero Hollywood a veces se resiste a aceptarla o la adapta a su personalísima manera de ver las cosas”⁵⁸. La coexistencia entre París y Hollywood a la hora de definir la moda no era única de Argentina. Una encuesta realizada en 1939 en Gran Bretaña y en la que se preguntaba de dónde creían que venía la última moda tenía a París y Hollywood en los dos primeros lugares, con el 23 y el 21 por ciento respectivamente⁵⁹.

CONSIDERACIONES FINALES

La imagen de Moreno significó para muchas mujeres la de una feminidad deseada, con dominio de sí y consciente de su propia sexualidad. Los vestidos ceñidos al cuerpo, las pieles y las joyas formaban parte de un lenguaje visual que comunicaba la idea de una mujer poderosa e influyente, alternativa a la imagen del ama de casa que en forma paralela circulaba en las revistas. Por eso, Carol Dyhouse afirma que el *glamour* antes que transformar a las mujeres en objeto de la mirada masculina o de introducirlas como consumidoras en la sociedad capitalista les permite atravesar las convenciones de género. La autora asegura que el *glamour* representa una rebelión y no una sumisión, ya que permite trascender las limitaciones que celebraban el lugar de la mujer como ama de casa y madre.

Coincidimos en que el *glamour* permitía a la mujer la posibilidad de soñar con una realidad desprendida de las dificultades de la cotidianidad así como la de mostrar interés por el poder sexual, por llegar a ser alguien y

55. Herzog and Gaines, “Puffed Sleeves before tea-time. Joan Crawford, Adrian and women audiences” en, *Stardom. Industry of desire*, Christine Gledhill (ed.), (New York, Routledge, 1991), 74-91.

56. Dyhouse, C., *Glamour...*, 96.

57. Jamandreu, P., *La Cabeza contra el suelo...*, 75.

58. *Sintonía*, julio de 1949.

59. Dyhouse, C., *Glamour...*, 96.

ejercer algún tipo de influencia. Sin embargo, consideramos que el *glamour* y el ideal de feminidad que representaba Zully Moreno tienen que ver no sólo con el deseo y el anhelo sino también con la fantasía. Las revistas enmarcan la realidad que construyen en el contexto del ensueño y como afirma una mujer entrevistada que vivió su adolescencia en aquellos años, las estrellas eran vistas como seres irreales⁶⁰. En este sentido, habría que preguntarse hasta qué grado la transgresión que representaban el *glamour* y la figura de Zully a los modelos de feminidad podía ser incorporada en la vida cotidiana. A pesar de la mirada de algunos cronistas de la época que afirmaban que la emoción que volcaban en el cine y sus personajes no les permitía a las amas de casa separar la ficción de la realidad⁶¹, lo cierto es que el ideal de mujer seguía estando asociado, en los años cuarenta y cincuenta, con el matrimonio, el hogar y la maternidad. La división de roles entre la mujer que se dedicaba al cuidado de la casa y los niños y el hombre que trabajaba, constituía la norma admitida⁶². En este sentido, Zully Moreno proyectaba la posibilidad de una feminidad alternativa, que sin embargo era censurada en términos morales por las mismas revistas que construían y resaltaban su imagen.

FUENTES ESCRITAS

Antena

Así

El Hogar

El Líder

Flash

Nuevo Sur

Radiofilm

Radiolandia

Selecta

Set

Sintonía

Tiempo Argentino

Tv Guía

FUENTES ORALES

Entrevista realizada a Nilda Gil Mariño, 23 de Abril de 2012.

BIBLIOGRAFÍA

- AAVV, *Reportajes al cine Argentino. Los pioneros del sonoro*. Buenos Aires, Editorial Crea, 1977.
- Cendrars, B., *Hollywood. La meca del cine*. Barcelona, Parsifal Ediciones, 1989 -1ª edición de 1936-.
- Cosse, I., *Estigmas de nacimiento. Peronismo y orden familiar 1946-1955*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006.
- Cozarinsky, *Palacio plebeyos*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 2006.
- Dyhouse, C., *Glamour. Mujeres, Historia y Feminismo*. Buenos Aires, Editorial Claridad, 2011.
- España, C., "Industria y Clasisismo. El modelo institucional" en *Cine Argentino. Industria y Clasismo (1933-1956)*, España, C. (coord.), Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, 2001.
- España, C., *Los directores del cine Argentino. Luis César Amadori*. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1996.
- España, Claudio, *Cine Argentino. Industria y Clasismo*. Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, 2001.
- Gaizka S. de Usabel, *The High Noon of American films in Latin America*. Michigan, UMI Research Press Studies in Cinema, 1982.

60. Entrevista realizada a Nilda Gil Mariño, 23 de Abril de 2012.

61. *Sintonía*, 1ro de mayo de 1943 (10mo aniversario).

62. Cosse, I., *Estigmas de nacimiento. Peronismo y orden familiar 1946-1955*, (Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006), 31.

- Herzog and Gaines, "Puffed Sleeves before tea-time. Joan Crawford, Adrian and women audiences" en, *Stardom. Industry of desire*, Christine Gledhill (ed.), New York, Routledge, 1991.
- Jamandreu, P., *La cabeza contra el suelo. Memorias*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 1975.
- Kruger, Clara, "El noticiero Sucesos Argentinos", consultado el 10 de octubre del 2014, <http://historiapolitica.com/biblioteca/>
- Maranghello, C. e Insaurralde A., *Fanny Navarro o un melodrama argentino*. Buenos Aires, Ediciones del Jilguero, 1997.
- Maranghello, C., "El espacio de la recepción. Construcción del aparato crítico" en *Cine Argentino. Industria y Clasicismo (1933-1956)*, España, C (Coord.), Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, 2001.
- Mraz, J., *Looking for Mexico: modern visual culture and National identity*. London, Duke University press, 2009.
- Posadas, Abel., "Zully Moreno" en *Damas para la hoguera*, AAVV Buenos Aires, Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales), consultado el 10 de agosto del 2014, http://www.enerc.gov.ar/link_fondoeditorial.html.
- Romano, Néstor, *Las Divas*. Buenos Aires, Editorial Ziur, 1996.
- Stacey, Jackie, "Feminine Fascinations: Forms of identification in star-audience relations" en *Stardom. Industry of desire*, Christine Gledhill (ed.), New York, Routledge, 1991.
- Swarcer, C., *Teatro Maipo. 100 años de historia entre bambalinas*. Buenos Aires, Corregidor, 2010.