

## **Radiolandia en los cuarenta y cincuenta: una propuesta de entretenimiento**

Florencia Calzón Flores<sup>1</sup>

### **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 15 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 costos”<sup>2</sup>. 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 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

---

<sup>1</sup> Becaria CONICET- CEHP/UNSAM.

<sup>2</sup> Entrevista realizada a Julio Korn en *Primera Plana* en 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 Anteojoito.

publicación de libros baratos<sup>3</sup>, 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 específico<sup>4</sup>. 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 madre<sup>5</sup>.

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 desempeñaba 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 repetidoras<sup>6</sup>. *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, que reconocerá a partir de entonces un explícito apoyo al peronismo.

El objetivo del siguiente trabajo es el análisis del semanario *Radiolandia* durante las décadas del cuarenta y cincuenta, en las que según lo descripto anteriormente,

---

<sup>3</sup> Luis Alberto Romero, "Una empresa cultural: los libros baratos" en L. Gutierrez, L.A Romero, *Sectores populares, cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2007.

<sup>4</sup> Eujanian, Alejandro, *Historia de las Revistas Argentinas. 1900-1950. La conquista del Público*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999.

<sup>5</sup> Carlos Ulanosky, *Parén las rotativas*, Buenos Aires, Editorial EMECE, página 51.

<sup>6</sup> Andrea Matallana, *Locos por la radio*, Editorial Prometeo, Buenos Aires, 2006, página 57.

comparte el mercado con otra publicación del mismo propietario, *Antena*, y con la más cercana al gobierno de Perón, *Sintonía*. En un primer apartado se delinearán las características generales de la publicación, para pasar en una segunda instancia al análisis de los anuncios publicitarios. Creemos que dicho análisis puede servir como herramienta para recrear el tipo de público al que estaba dirigido *Radiolandia*. Por último 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. Por otro lado, 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 número 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 adquirir *Radiolandia* en 1956. La contratapa se encuentra ocupada por una publicidad de página entera del mismo estilo de las que se hallan al interior de la revista. A modo de ejemplo, en la del número correspondiente a junio de 1948, el aceite Único se presenta como recomendable debido a que la mujer que lo compre revelará poseer una cualidad que el hombre valora: la de ser económica. Se trata de una virtud apreciable para las amas de casa de sectores

medios y populares, las que en palabras de Julio Korn forman la masa del pueblo y que son las principales destinatarias de *Radiolandia*.

Las primeras páginas del semanario se diferencian de las restantes no sólo porque las notas poseen un registro más serio e informan, a partir del anuncio de algún evento, sobre problemas o características generales del medio artístico sino también porque anteceden a la página de presentación. El número del 6 de octubre de 1945 abre con una nota sobre el regreso de Amadori de una gira por América del Norte. Se relata que en su estadía en Hollywood el conocido director hizo gestiones para resolver algunos de los problemas que aquejaban a la cinematografía nacional de la época como el envío de película virgen o la inversión de capitales de sellos norteamericanos para la producción y distribución en América Latina de películas argentinas. Se la describe como una iniciativa que contribuiría a revertir la ventaja que el cine mexicano había ido ganando en el mercado continental de habla Hispana; ventaja que asimismo había alimentado el éxodo de estrellas argentinas hacia el país azteca como el principal entre otros destinos. Dicho éxodo es el tema de la siguiente nota, que lo adjudica no sólo a los superiores sueldos que allí reciben los artistas nacionales sino también a la enorme atracción que éstos generan en el exterior. 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 desapercibido” Si bien la imprecisión sobre la identidad del actor hollywoodense poco menos que ignorado le quita verosimilitud a la anécdota, es útil para marcar la actitud general de la revista en relación a la exaltación del alto valor de nuestro medio artístico. Se trata de una estimación lógica para una revista que excluye de sus páginas cualquier información referida a los medios artísticos foráneos y en particular de ese que supera al nacional en popularidad: el hollywoodense<sup>7</sup>. En este contexto es entendible que en el marco de la columna *preguntas y respuestas*, la revista reaccione con indignación ante la duda de un lector anónimo sobre la musicalización de dos *films* norteamericanos y los orígenes de Walt Disney: “...volvemos a informar a nuestros lectores que nosotros nos ocupamos solamente de asuntos relacionados con el cine nacional. Para lo concerniente a películas extranjeras diríjase a las casas distribuidoras de películas norteamericanas”.

---

<sup>7</sup> En efecto, la contemplación de las carteleras de los diarios de la época (fueron consultadas las de los diarios *Clarín*, *Democracia* y *La Época*) permite comprobar la notoria mayoría de *films* norteamericanos entre los proyectados por las distintas salas.

Si bien el ejemplo se refiere en particular al cine, es de destacar que como adelantamos en la introducción y desarrollaremos en el tercer apartado, el elenco estelar –que es el principal foco de atención de *Radiolandia*– es el mismo para el conjunto del mundo artístico.

Aunque las páginas de *Radiolandia* no están numeradas, es en la tercera de ellas en la que el semanario hace su presentación. Allí 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 –6 de octubre de 1945 –aparece los sábados – n° 916. Junto a esta información se muestra también el nombre del editor propietario: Julio Korn. La página de presentación mantiene pero también cierra el estilo de nota informativa y seria que comparte con las precedentes. Sin embargo, y a diferencia de las anteriores, en las notas que la recorren se expone y explicita el punto de vista del semanario con respecto a los temas propuestos. En el número que venimos analizando se tocan asuntos tales como la necesidad de que las emisoras lleguen a un acuerdo para evitar la superposición en los horarios de mayor audiencia de programas de elevado nivel artístico y alto costo así como el abuso en la reproducción de éxitos musicales que terminan por ende perdiendo el atractivo en un lapso de tiempo demasiado breve. Los ejemplos citados se corresponden con cuestiones relativas a la programación de la radio pero dicha temática además de compartir, en el número citado, el espacio con una nota sobre las perspectivas de la televisión en nuestro país, no se mantiene en todos los ejemplares. Por ejemplo, en el correspondiente al 31 de marzo de 1956 se celebra el acuerdo alcanzado en las vísperas entre los productores y exhibidores de películas así como se aboga por el mantenimiento de la que se considera una *unidad indispensable*. En términos generales podemos afirmar que el tenor de las notas que aparecen en la página de presentación se corresponde con el de la editorial de un diario, en el cual la publicación encuadra su postura frente a sucesos de actualidad en el marco de convicciones más amplias. Así, 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 no sólo concuerdan con el espíritu sintético que la nota atribuye a la radiotelefonía sino que también sirven para asesorar al público sobre cuestiones de su interés. En este caso, la índole de la programación recomendada para el medio radial 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 que reconocen en el nombre propio una autoría que deja de ser la de *Radiolandia* para pasar a ser personal<sup>8</sup>.

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. Un ejemplo de las primeras lo constituye el anuncio del debut en Radio *Splendid* de la cantante española Conchita Piquer a la que se muestra firmando el contrato por el cual actuará los miércoles y domingos a las 21:30 en el programa auspiciado por “Lápiz labial Invisol”. En la misma página, la fotografía de Elba Adrogué ilustra a la que se describe como una cancionista del gusto de los oyentes de radio *El Mundo*, emisora en la cual se desempeña “secundada por excelente acompañamiento”. En este caso no se explicita el horario pero el lector de *Radiolandia* puede informarse sobre el mismo en las últimas páginas de la revista, en las que se transcribe la programación radial de toda la semana. Podríamos afirmar que *Radiolandia* propone un vínculo con los oyentes en el que la misma les permite guiarse en el amplio y variado mundo de la programación radial. Así, las notas sobre cambios o novedades en la programación pueden llevar a los lectores a escuchar o al menos a estar al tanto de la existencia de nuevos programas o cancionistas. Pero también a través de las publicidades el lector de *Radiolandia* puede enterarse de la existencia de una emisión de su interés que sin ser nueva le resultara desconocida. Es decir, que lo que no registra como oyente del dial puede percibirlo como lector de la revista. Los anunciantes publicitarios constituyen uno de los actores tanto del medio radial como periodístico y muchas veces actúan en ambos de forma combinada. En este sentido, así como Polvo Jabonoso Ombú no deja de publicitarse a través de las páginas de *Radiolandia*, asimismo 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.

---

<sup>8</sup> Es el caso de *Nuestro Mundo* por María Cristina, *Comicosas* por Dante Palos y *Cómo me lo contaron por Mendy*.

En relación a la escena cinematográfica, pasada la mitad del semanario se despliega una sección de página entera titulada *Pantalla* y subtitulada “noticiero del cine criollo”. En la misma se despliega información sobre el inicio, interrupción o finalización de algunas filmaciones, así como de películas ya estrenadas en cartel. Los datos consignados sobre cada film no siempre son los mismos y si el título y los protagonistas aparecen con invariantes no sucede lo mismo con el nombre de otros miembros del elenco, de la productora, del director y de los libretistas (o de la obra sobre la que se basa el guión). Asimismo, puede o no estar presente alguna mención sobre el argumento del film. A partir de *Pantalla*, son las notas sobre cine las que monopolizan las páginas incluyendo cada número la síntesis novelada de alguna película. Esta nota es la que antecede al desglose de la programación radial, que a su vez es sucedida por una historieta, *Tatalo*, que cierra todos los números.

Además de las notas informativas sobre el medio radial o la escena cinematográfica, *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 compite en protagonismo con las múltiples imágenes que muestran al entrevistado en variadas poses. En el siguiente apartado nos dedicaremos a desentrañar, a partir del análisis de los anuncios publicitarios, cuál es el público que hace de actores, actrices y cantantes, astros y estrellas de los que vale la pena conocer sus palabras y observar sus imágenes.

### **Los anuncios publicitarios en Radiolandia: una aproximación hacia sus lectores**

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 *Radiolandia* no permite una lectura en la que se pueda evitar el cruce con las publicidades simplemente saltando páginas y que en cambio aún las lectoras interesadas en evadirlas no tendrán más opción que dedicarles al menos una mirada oblicua.

Los anuncios publicitarios pueden servir como pauta del público al cual se dirige la revista y en este caso comprobamos que casi sin excepciones los innumerables que recorren los distintos números de *Radiolandia* están destinados a un público femenino. Se trata del público al que Julio Korn dedica la mayoría de sus revistas: "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 mujer"<sup>9</sup>. Ahora bien, en los anuncios la mujer no siempre es interpelada desde el mismo ángulo, y si algunos apelan al rol de la mujer dentro del hogar otros hacen lo propio con aspectos más vinculados a los atributos que pueden resultar atractivos para el sexo masculino. Del primer caso es un ejemplo el anuncio del postre royal en polvo, en el cual las ventajas que implican el bajo costo del producto, la facilidad y consecuente rapidez del preparado y la delicia de los resultados en sus posibles cuatro sabores no deben hacer olvidar a las lectoras que "...por sus propiedades nutritivas son especiales! para los chicos"<sup>10</sup>. En este caso es explícita la referencia al bienestar que el producto generaría en los niños mientras en otros los anuncios están dirigidos igualmente al rol de la mujer dentro del hogar pero no como madres sino como amas de casa. Es el de polvo jabonoso ombú en el cual sobre el fondo de dos mujeres que salen del cine en animada charla se anuncia: "2 horas... ¡alegremente! Ud. puede aprovechar si deja que Ombú le haga el trabajo de lavar"<sup>11</sup>. Más adelante 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 OMBU 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 limpia"<sup>12</sup> Pero en la elección de bienes, una mujer de su hogar no solo tiene en cuenta el bienestar de los hijos o el modo más rápido de atender las tareas diarias sino que también se interesa por la calidad de aquellos. Por eso el anuncio de aceite OLAVINA 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".<sup>13</sup> Más

---

<sup>9</sup> Entrevista realizada a Julio Korn en *Primera Plana* en junio de 1965.

<sup>10</sup> *Radiolandia*, año XIX, 6 de octubre de 1945, n° 916.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> *Ibid.*



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. Fernando Rocchi afirma que la marca 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. En este caso podríamos afirmar que es el testimonio de un experto el que alimenta y refuerza la superioridad de OLAVINA en relación a otros productos del mismo tipo<sup>14</sup>.

Entre los anuncios del segundo tipo mencionado, se encuentran aquellos que hacen de la sensualidad un añadido del bien que pretenden vender. Es el caso del de las medias Himalaya. La imagen muestra el dibujo de un par de piernas de mujer rodeado por mariposas mientras el texto las incorpora en una metáfora en la que el atractivo que sienten hacia la miel de la flores es equiparado al que registran los hombres por las mujeres que usan Himalaya: “Así como las mariposas rondan las flores atraídas por el regalo de sus mieles, una RONDA de MIRADAS seguirá sus pasos. Será su néctar, la belleza que fluye de unas piernas idealizadas por la magia de seda de las nuevas medias HIMALAYA”<sup>15</sup>. El anuncio de la colonia rusa de PREAL separa a la seducción de la sensualidad ofreciéndose bajo el lema seducción y belleza. Se trata de un producto que logrará exaltar a través de su aroma “Toda la gracia, delicadeza y distinción de la mujer moderna”<sup>16</sup>. Por su parte el anuncio de la fragancia Floramyne asocia la belleza al aroma y recomienda la compra a la mujer elegante ya que en éste como en ningún otro producto se unen “...el prestigio de una gran marca y la exquisitez y el refinamiento de las verdaderas creaciones”<sup>17</sup>

Los anuncios analizados hasta aquí apuntan a atraer la atención de las amas de casa (en algunos casos a las que son madres más explícitamente) mientras otros hacen lo propio con la mujer soltera, aquella que aún tiene pendiente la tarea de conquistar a un hombre antes de formar un hogar. Desde las páginas de *Radiolandia* ambas pueden informarse sobre bienes que prometen una vida mejor, con más tiempo para las casadas y con la posibilidad de un encuentro amoroso para las solteras. Sin embargo, los anuncios también cuentan con otros elementos para despertar el interés de las lectoras. Entre ellos se encuentra la ilusión de asemejarse en algo a las estrellas, al menos desde

---

<sup>14</sup> Fernando Rocchi, “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940” en F.Devoto y M.Madero, *Historia de la vida privada en Argentina. La Argentina plural 1870-1930*, Buenos Aires, Taurus, 1999.

<sup>15</sup> *Radiolandia*, año XIX, 6 de octubre de 1945, n° 916.

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> *Ibid.*

el consumo de los mismos bienes. Así, el anuncio de la Nueva Radio G.E *Tono Natural* reproduce un dibujo de Marlene Dietrich y más abajo 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 permitirían 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<sup>18</sup>. 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”<sup>19</sup>. Además, Rosalind Russell no es según el anuncio sino una más de las nueve de cada diez estrellas de cine que usan LUX. El deseo de asemejarse a una estrella hollywoodense no es el único con el que juegan los anuncios ya que también está presente el de acercarse al alto mundo social. 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 horas”. Raquel Lezica Keen, de la cual se reproducen no sólo sus palabras sino también una imagen fotográfica, luego de añadir que Pond’s es la crema que recomienda a sus amigas, pregunta a las lectoras: “Y Usted, ha dado ya a su cutis el cuidado inmejorable que significa el uso diario y constante de las cremas Pond’s? Comience hoy mismo...”<sup>20</sup> 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. Desde el

---

<sup>18</sup> Que sea secundario no implica que carezca de significación el nivel marcadamente informativo del anuncio. La descripción de los muebles de G.E *Tono Natural* como “...verdaderas obras de arte, ejecutadas de acuerdo con el gusto hispanoamericano, por maestros diseñadores y artífices en una rica variedad de maderas finas” así como la especificación de elementos técnicos tales como el “equilibrio acústico” o el “altavoz equifónico” ilustran de qué modo el anuncio publicitario intenta brindar información sobre la cual el consumidor pueda basar su decisión de compra. En efecto, la publicidad se construye sobre la idea de la soberanía del consumidor, según la cual dicha decisión ya no está mediada por el comerciante y en cambio es informada por los anuncios y tomada por el cliente en la intimidad de su hogar. En F. Rocchi, op.cit.

<sup>19</sup> *Radiolandia*, año XIX, 6 de octubre de 1945, n° 916.

<sup>20</sup> *Ibid.*

anuncio podríamos entonces inferir que el interés por el alto mundo social se corresponde con aspiraciones de ascenso de quienes se encuentran fuera de sus fronteras. Se trata de la misma aspiración que Beatriz Sarlo comprueba entre las lectoras de capas medias y populares de novelas sentimentales en la década del veinte. En ese caso, es el desenlace matrimonial de la peripecia sentimental el que es presentado, en concordancia con el imaginario de las lectoras, como *via regia* de ascenso<sup>21</sup>. En *Radiolandia* la aspiración por el ascenso aparece junto a esa otra que hace del acceso a la fama en el mundo del espectáculo el más deseable de los objetivos personales. Pero convertirse en una estrella no es tarea fácil y mientras no lo logren las lectoras pueden conformarse con asimilarse a ellas a través del consumo de los mismos bienes.

El precio de la revista permite asimismo acercarse al nivel social de las lectoras: los veinte centavos por los que en octubre de 1945 se puede adquirir *Radiolandia* son accesibles tanto para la cocinera que cobra cien pesos por mes como incluso para la lavandera que ofrece sus servicios por cinco pesos el día<sup>22</sup>. 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 cincuenta<sup>23</sup>. En comparación, *Radiolandia* ofrece entretenimiento a menor costo.

### **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

---

<sup>21</sup> Beatriz Sarlo, *El imperio de los sentimientos*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 1985.

<sup>22</sup> Tomado de los Clasificados de La Prensa del día 17/10/1945.

<sup>23</sup> En Acha, O, "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.

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 autógrafo"<sup>24</sup>. 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 "triunfo de hoy" siguen siendo "amigos como ayer". Para quien escribe la nota se trata de "...una permanente lección para quienes no creen en la amistad"<sup>25</sup>.

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 Lopez 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 Lopez 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

---

<sup>24</sup> *Radiolandia*, año XIX, 6 de octubre de 1945, número 916.

<sup>25</sup> *Ibid.*

sorprende tanto cariño y popularidad. Lopez ha conquistado todo lo que un artista puede evidenciar con orgullo: estimación, cariño, admiración”<sup>26</sup>. 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 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 moneda”<sup>27</sup> 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 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), es 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. La revista está atravesada por un sinnúmero de situaciones en las que el vínculo se

---

<sup>26</sup> *Radiolandia*, año XXVI, 21 de marzo de 1956, n° 1459.

<sup>27</sup> *Radiolandia*, año XXI, 26 de junio de 1948, n° 1058.

desenvuelve del modo habitual y correcto. Es el caso del diálogo que involucra a una admiradora y a Lopez 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!”<sup>28</sup>

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”<sup>29</sup>.

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 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”<sup>30</sup>. También la protagonista de *Graciela*, Elsa Daniel, es mostrada como alguien a quien le suceden cosas que podrían sucederle a cualquiera, como ponerse nerviosa ante algo nuevo u olvidarse de lo dicho en situaciones pasadas. Así, es la propia actriz la que relata: “En uno de los primeros reportajes que, muerta de miedo, desde luego, debí afrontar, me preguntaron cuál era mi flor favorita (...) El clavel, contesté, por salir del paso (...) El periodista era un muchacho muy galante, y la segunda vez que acudí ante el micrófono, me obsequió con un bello ramo de claveles. ...”Para que vea que me acuerdo muy bien”, me dijo...En cambio yo me había olvidado y como también esa

---

<sup>28</sup> *Radiolandia*, año XXVI, 21 de marzo de 1956, n° 1459.

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> *Ibid.*

segunda vez estaba muy nerviosa, dije una espantosa tontería: “¡Ay, muchísimas gracias!...Precisamente son las rosas las flores que más me gustan...”<sup>31</sup> 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”<sup>32</sup> 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”<sup>33</sup>. Los ejemplos presentados ponen de relieve la existencia de una dimensión compartida entre los artistas y los potenciales lectores. Es lo que se intenta marcar cuando se muestra la vida hogareña de Rodríguez, los fracasos de Olga Zubarry o los nervios de Elsa Daniel. Pero por el otro, también son realizadas las cualidades que distinguen a los artistas de los lectores de *Radiolandia*: Rodríguez tiene el poder adquisitivo para comprar *buen licor* y las aptitudes intelectuales para leer *buenas obras*; a Olguita las cosas pueden salirle mal, pero ella no equivoca; Elsa Daniel puede sentir nerviosismo antes las cosas nuevas pero cualquier lectora de *Radiolandia* está lejos de ser el objeto de una entrevista periodística. Si por un lado están presentes elementos que hacen viable una identificación de los lectores con los artistas, por el otro no dejan de manifestarse aquellos otros que marcan las diferencias. Ambos ocupan un rol complementario en el imaginario según el cual las estrellas materializan la expresión máxima de las aspiraciones al ascenso. Se trata de un imaginario que para mantener activa la esperanza del acceso a la fama requiere la suposición de que quienes la han alcanzado comparten *algo* con quienes la ansían. En otras palabras, para que la expectativa permanezca viva es necesario que los lectores puedan imaginar que también ellos están en condiciones de obtener su lugar en el firmamento. Pero por otra parte, el retrato reverencial que convierte a los artistas en seres idealizados deja bien en claro que existen una distancia nada desdeñable entre quienes están al pie de la montaña y quienes han llegado su cima.

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

---

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> *Radiolandia*, año XIX, 6 de octubre de 1945, número 916.

<sup>33</sup> *Ibid.*

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 vía 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 colocar”<sup>34</sup> Se trata de una buena idea para las que quieran mantener la elegancia y cumplir con las normas. Las lectoras también pueden seguir el ejemplo de Nini Marshall, que utiliza zapatos con plataforma desmontable tanto en la planta como en el taco, con lo cual consigue que la graduación en altura sea “...a gusto y de acuerdo a la “toilette” del día y del momento”<sup>35</sup>. 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”<sup>36</sup>. 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 jamás”<sup>37</sup>. 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”<sup>38</sup>. 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

---

<sup>34</sup> *Radiolandia*, año XIX, 6 de octubre de 1945, número 916.

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> *Radiolandia*, año XIX, 6 de octubre de 1945, número 916.

<sup>38</sup> *ibid*



personal por la satisfacción de ser madre), el periodista no deja de aclarar que “...Paulina Singerman es feliz, plenamente feliz”<sup>39</sup>.

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
- 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 Lopez 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”<sup>40</sup>. 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!”<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> *ibid*

<sup>40</sup> *Radiolandia*, año XXVI, 31 de marzo de 1956, n° 1459.

<sup>41</sup> *Ibid.*

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 Lopez 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 Lopez 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 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 consagradoria 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 ascendente de una hermosa mulata sobre los jóvenes de entonces”<sup>42</sup>

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%<sup>43</sup>. 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

---

<sup>42</sup> *Radiolandia*, año XXI, 26 de junio de 1948, n° 1058.

<sup>43</sup> En 1953 los asistentes al cine cuentan 61.380,2 millones. Los datos fueron extraídos de Acha, O, “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.

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 radio<sup>44</sup> 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 consagradorio que ocupa el cine en la carrera artística del cualquier actriz, actor o incluso cantante lo que cabe destacar 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 más que informar, 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.

Sin embargo y aunque de la convivencia entre novedades que conciernen -y confunden en uno mismo- al medio radial, teatral y cinematográfico podríamos inferir que existe un público que comparte la afición por dichos entretenimientos, como su nombre lo indica *Radiolandia* propone un vínculo privilegiado con los lectores como oyentes. La multiplicación de pequeñas notas acerca de las primicias del dial así como

---

<sup>44</sup> Luna, F, *Perón y su tiempo*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1985, página 495.

de anuncios publicitarios sobre la programación -que se puede consultar (desglosada por días) en las últimas páginas del semanario- constituye una guía nada desdeñable para quienes hacen de su actividad como radioescuchas una de tipo cotidiano.

Ahora bien ¿cuál era el público de *Radiolandia*? A juzgar por los anuncios publicitarios se trata de uno predominantemente femenino, aunque pueda existir algún grado de lectura masculina no admitida. Es el propio Julio Korn el que testimonia la dedicación de la mayoría de sus revistas, entre las que se encuentra *Radiolandia*, a quienes según su opinión las compran en la mayoría de los casos: las mujeres. Por su parte, el precio del semanario así como la sencillez de su contenido, da cuenta de la existencia de lectores que no cuentan ni con una alta capacidad adquisitiva ni con desarrolladas destrezas intelectuales. Las lectoras de *Radiolandia* son las mujeres de sectores populares y medios bajos para las que convertirse en una estrella es el más excelso entre los caminos del ascenso social.

Las estrellas y los astros no son otros que los que, desempañándose en el rubro tanto de la actuación como de la canción, lograron el acceso a eso tanpreciado en *Radiolandia* que es el éxito. Los artistas consagrados retribuyen el cariño de su público con la alegría de quienes han conquistado todo lo que se propusieron en la vida y que por eso mismo no pueden ser menos que ejemplos para quienes añoran también una felicidad completa. A su vez, aunque su costado humano no deje de estar ausente, nada en el comportamiento de los artistas resulta reprochable. Esta paradoja permite que la posibilidad de identificarse en cierta medida con quienes se admira no impida que se rompa el hechizo de las estrellas.