

**Sobre Mazzaferro, Alina. *La cultura de la celebridad. Una historia del star system en la Argentina*. Buenos Aires: Eudeba, 2018, 301 pp., ISBN 978-950-23-2736-5.**

Por Ana Lía Rey\*



*La cultura de la celebridad*, editado por Eudeba, aparece cuando la editorial universitaria cumple 60 años. El lema de Boris Spivacow, gerente editorial de entonces, tiene una enorme vigencia por estos días: “Libros para ser libres”. Su objetivo era ofrecer lecturas de fácil acceso para lectores pertenecientes al mundo académico y también a aquellos inquietos y curiosos interesados en diferentes áreas del saber científico y social.

La obra de Mazzaferro pertenece a la colección “Lectores”, que entrega un repertorio de temas diversos dedicados al cruce entre la cultura, la comunicación y la sociología, y acompaña distintos intereses de lectura, lo cual se convierte en una de las virtudes de la colección.

El libro está diseñado como una investigación sistematizada en Ciencias Sociales, con reglas y preguntas que tienen su origen en la tesis de doctorado de la autora, y a su vez se nutre del chisme, el *glamour* y la belleza. Tiene muchas virtudes: la rigurosidad del trabajo con las fuentes y las interpretaciones teóricas, con la elucidación bibliográfica y la necesidad de aportar a una historiografía en construcción; a su vez es de lectura ágil, cuidada, “entretenida”, lo que le abre las puertas a recuerdos donde confluyen construcciones simbólicas siempre presentes en la cultura de masas. En su

hacer, la autora reivindica a las estrellas del espectáculo como objetos de interés para la sociología de la cultura y la historia de los medios, y a través de ellas habla de la sociedad, la política, la industria del entretenimiento, el cine y las culturas de masas; de este modo nos permite asomarnos a las configuraciones de género y a los vínculos siempre complejos entre lo público y lo privado, en fin, de todo aquello que ha convertido a la fama y la notoriedad en un valor universal.

Las reglas del campo artístico se fueron transformando teniendo en su base las características de los medios: teatro, cine, radio y televisión; por eso la estructura cronológica de los capítulos se impone casi naturalmente con el mismo devenir de la aparición y consolidación de los distintos soportes. La investigación transita desde las primeras estrellas y sus vínculos con el “género chico” a la construcción de un *star system*, vinculado primero con la industria cinematográfica y más tarde con la política. Y atraviesa la aparición del “famoso televisivo” o del “sistema de famosos”, como afirma la autora, y la actual industria del chimento surcada por extremas formas de poder político y económico desde el disfraz de la vida privada.

Mazzaferro arma una filigrana entre infaltables y queridos artistas populares (Florencio Parravicini, Carlos Gardel, Nini Marshall, Libertad Lamarque, Luis Sandrini, Eva Duarte, Tita Merello, Alfredo Alcón, Juan Carlos Thorry, Mirtha Legrand, Isabel Sarli, Graciela Borges y muchos más), las publicaciones especializadas y los medios que les permitieron la trascendencia. En su indagación sobre “la celebridad” el libro se refiere a todos y a ninguno en particular, ya que esas historias artísticas se traman sobre un andamiaje teórico propio de la sociología de la cultura. Como bien se afirma en sus páginas, la fama, las estrellas, los astros y todas sus formas de consagración están presentes en la epidermis de las sociedades modernas pero sus existencias no habían sido profundamente consideradas en los estudios sobre la cultura de masas en la Argentina.

Me interesa rescatar el trabajo realizado con las fuentes, especialmente revistas, películas y biografías. En lo que se refiere particularmente a las revistas especializadas, son objetos en sí mismas y, además, fuente para investigaciones. La autora trabaja con un abanico de publicaciones dedicadas al espectáculo: *Bambalinas*, *Comedia*, *Caras y Caretas*, *Antena*, *Radiolandia*, *Gente*, *TV Guía* y *Antena TV*, entre otras.<sup>1</sup> Son publicaciones plebeyas, en muchos momentos pensadas como efímeras, y su conservación tiene las marcas de esa lógica de circulación. Una vez sorteada esa dificultad, Mazzaferro abre esas revistas como una caja de Pandora que va de la cara al cuerpo de las actrices y los actores populares. Estudia allí muchos aspectos, se detiene en las tapas –con las que construye galerías de poses–, advierte cambios en las formas del titular de cada publicación y mira las novedades en el formato. Las revistas hablan de las celebridades en particular y del sistema de estrellas en general.

El análisis epocal de las tapas de *Radiolandia*, *Antena*, *Antena TV* y *Gente* es excepcional. No solo nos adentra en el mundo de la fotogenia de los famosos, los vínculos con otros *star systems* y la argentinización de las estéticas del momento, sino que también exhibe el modo en que las revistas se hicieron eco de la expansión y la crisis del sistema, de su profesionalización y de la circulación de las figuras del espectáculo. Si bien en las primeras publicaciones los artistas aparecen en muchas tapas imitando la estética hollywoodense, es la lógica de la convergencia de medios (entre radio, cine y tango) lo que domina, por ejemplo, en las páginas de *Antena*, dejando al descubierto la racionalidad de la industria local del espectáculo y las formas de articulación de su consumo, tan diferente al dominante en los Estados Unidos. El libro muestra cómo construye su sistema de celebridades la Argentina, un país que mira permanentemente a la industria norteamericana y europea, pero busca su

---

<sup>1</sup> Salvo *Caras y Caretas*, que es considerada una revista “histórica” –y que desde que está colgada en la Hemeroteca Nacional de España se convirtió en una publicación muy transitada en las investigaciones–, el resto conforma un universo cuyas colecciones completas son difíciles de encontrar en los repositorios tradicionales.

identidad dentro de las lógicas locales. Las celebridades nativas se suceden en las publicaciones especializadas, salvo durante el momento posterior al golpe militar de 1955, cuando las tapas de *Antena* son especialmente acaparadas por actores y actrices norteamericanos. La autora demuestra cómo el sistema de estrellas supera la crisis que se produjo en los estudios con las prohibiciones a los famosos producidas durante el posperonismo, que fue el momento de la hollywoodización de esas publicaciones.

Si bien durante el periodo peronista (1946-1955) algunas estrellas debieron exiliarse, la reacción posterior del sistema de estrellas “descartó” y “silenció”, a veces para siempre, a muchas actrices y actores que habían adherido al gobierno de Perón. Se genera a partir de entonces un nuevo *star system* local que hace uso de nuevas categorías, como el *sex-appeal* de los estereotipos globalizados, pero los decodifica en sus propias formas. La mujer moderna de entonces debía ser atractiva, elegante y esbelta, muy “femenina”, y lucir juvenil gracias a la cosmética. La belleza se convertía en una mercancía promovida desde las publicaciones y desde otras atracciones como los concursos.

En esa escalera de la fama que ofrecen estas publicaciones durante los años 60 y 70 empiezan a aparecer astros que circulan por los estudios televisivos. No solo actores y actrices, sino también cantantes devenidos en *stars rocks* locales de las buenas costumbres y las familias, conductores y deportistas que ponen a disponibilidad de los lectores la vidriera de la notoriedad. Las primeras planas se llenan de titulares con referencias a la vida privada y los avatares de la cotidianidad farandulera. Este sistema de representación de la fama expresado en la cultura de masas se va tensando cada vez más hasta llegar a lo que hoy conocemos.

El libro también se detiene en la masculinidad: actores, cantantes y políticos son buenos hilos conductores para observar esos rasgos de identidad varonil y su devenir. Uno de esos rasgos, por lo menos hasta bien entrada la década del

50, es el uso de la gomina en el espectáculo. Ulrich Gumbretch, en su ensayo *Viviendo al borde del tiempo* (1926), logra un entramado histórico a partir de entradas temáticas que gozan de cierta arbitrariedad y remiten a la epistemología de lo cotidiano. Una de ellas es el término *gomina* y comienza remitiéndose al tango *Tiempo Viejos*, cuya estrofa dice:

Te acordás hermano, ¡qué tiempos aquellos!  
Eran otros hombres, más hombres, los nuestros  
No se conocía 'cocó' ni morfina  
Los muchachos de antes no usaban gomina.

Gumbretch coloca a Gardel en una trama que pone en cuestión la modernidad, suavizada por una creación química que usaban las estrellas y también los deportistas para mantener brillantes y ordenados sus cabellos. La gomina puede funcionar como una metáfora para el análisis del Gardel globalizado que realiza el libro y para su construcción como un ícono en disputa entre lo rioplatense y lo nacional, entre el cantante criollo y el morocho del Abasto. La gomina suaviza la disputa que lleva adelante Gardel para convertirse en estrella; apuesta tempranamente a la programación radial, cuando el lenguaje radiofónico y el éxito del medio todavía estaba en ciernes; se convierte en el primer producto global de la argentinidad, filmando para la *Paramount* y cantando en París, desde donde se construye como estrella de masas e imagen de masculinidad, aportando a una discursividad genérica. No hay imágenes de esta edificación que no estuviera atravesada por la gomina.

La otra construcción que tuvo a la gomina como protagonista fue la espectacularización de la política llevada adelante por el peronismo durante las masivas celebraciones populares de los aniversarios del 1 de mayo y el 17 de octubre, vividos entre 1946 y 1955. Durante esos actos, verdaderas *performances* de ejercicio popular, las masas iban llegando desordenadamente, usando las calles y la ciudad para encontrarse con su líder que, en esas

oportunidades de cercanía, abandonaba el uniforme militar y mostraba un vestuario a la moda de la época, su mejor sonrisa y el cabello engominado. Otra vez la gomina como símbolo de suavidad que el espectáculo le presta a la política para constituir masividad desde el poder. El espectáculo tuvo en Perón y Evita dos buenos alumnos y el libro explota con creces ese paradigma estético.

*La cultura de la celebridad* se cierra con la transformación del campo del espectáculo y la construcción de un sistema de estrellas propiamente televisivo que irá desplazando al cinematográfico. La televisión condensó los atributos de la fama y la condición del famoso. Las nuevas reglas se centraron en la personalidad y el carisma ejercidos desde cualquier ámbito y proyectados en la pantalla, el ascenso y descenso vertiginoso de la popularidad, la vida privada como centro y la desmesura como mercancía para lograr seguidores. Como afirma la autora, estudiar la *cultura de la celebridad* deviene no solo en tema cultural sino también político y social. Mazzaferro cierra el libro reflexionando sobre las intersecciones entre política y celebridad –o “el modo en que la *cultura de la celebridad* transformó las formas de la política”– advirtiéndonos que el espectáculo trastoca la esfera de lo público y lo privado. Sus prácticas, valores y discursos “han decantado en la sociedad entera” para permanecer en ella y ser parte de la teoría política y los estudios sobre marketing a través de la pantalla televisiva.

---

\* Ana Lía Rey es Profesora adjunta de la Universidad de Buenos Aires en Historia de los Medios, Facultad de Ciencias Sociales y en la Facultad de Filosofía y Letras. Especialista en Historia Argentina de la Universidad de Buenos Aires e Investigadora del Instituto de Historia Argentina y Americana “Dr. Emilio Ravignani” y del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género (IIEGE) de esa universidad. Ha dictado seminarios de grado y posgrado en distintas universidades nacionales e internacionales. Su tema de investigación son las revistas culturales, especialmente las anarquistas y las dirigidas por mujeres socialistas a comienzos del siglo XX. Publicó artículos en revistas especializadas y capítulos de libros sobre las áreas de su investigación. Es miembro de AHIRA Archivo Histórico de Revistas, y Coordinadora de APIM Archivo Palabra e Imágenes de Mujeres (IIEGE). Ha sido curadora de muestras fotográficas que tienen a las mujeres como principales protagonistas. Email: [anyrey@gmail.com](mailto:anyrey@gmail.com)