

Isabel en el país de las bellas promesas: concursos de belleza y modelaje publicitario en la cultura de masas (Buenos Aires, 1954-1959)

[Isabel in the Land of Beautiful Promises: Beauty Pageants and Commercial
Modelling in the Mass Culture (Buenos Aires, 1954-1959)]

Ailin Basilio Fabris
(Universidad Nacional de La Plata - CONICET)
ailinbasiliofabris@gmail.com

Resumen:

El artículo explora el lugar de la belleza femenina en la cultura de masas de los años cincuenta a partir de la trayectoria de Isabel Sarli. Para ello, analiza prácticas, sentidos y representaciones visuales emanadas de dos tipos de objetos: los concursos de belleza y el modelaje publicitario. A partir de un corpus conformado por avisos publicitarios, fotografías, archivo de redacción, noticieros audiovisuales, memorias, revistas de espectáculos y prensa periódica, se argumenta que el concepto de la belleza se transformó en una práctica de cariz profesional como resultado de su anudamiento al mercado y la progresiva convergencia de las tecnologías y soportes de masas.

Palabras clave: Belleza; Concurso; Modelaje; Consumo

Abstract:

The article explores the role played by female beauty in Argentine mass culture by drawing upon Isabel Sarli's trajectory. In doing so it analyses practices, meanings and visual representations coming from two types of mass cultural commodities: beauty contents and commercial modelling. Drawing on advertising, photography, editorial office archive, film and women's magazines, newscasts, and memoirs it argues that beauty notions were transformed into professional and commercial practice as a result of its connection to the market and the convergence of mass consumption technologies.

Keywords: Beauty; Contests; Modelling; Consumption

Recibido: 29/07/2022
Evaluación: 26/10/2022
Aceptado: 07/03/2023

Isabel en el país de las bellas promesas: concursos de belleza y modelaje publicitario en la cultura de masas (Buenos Aires, 1954-1959)¹

“Un día, sólo un día cualquiera, puede cambiar la vida de una persona” fueron las palabras que Isabel Sarli (1929-2019) empleó para recordar y significar los acontecimientos que sobrevinieron a su elección como *Miss Argentina* en 1955 (Romano, 1995, p. 26). Aquella fría jornada del 26 de junio de 1955 no podía saber que su flamante reinado alteraría el curso de su vida.

El presente artículo examina prácticas de belleza femenina en el marco de la cultura de masas. Con base en la trayectoria de Isabel Sarli, modelo y actriz de cine erótico, focalizamos el análisis en los sentidos, las imágenes y las representaciones visuales que se valieron de lo “bello” como uno de los fundamentos de su actividad: los certámenes de belleza, en particular, *Miss Argentina*, y el modelaje publicitario. A modo de hipótesis inicial, el trabajo sugiere que durante esos años la belleza cobró un lugar socialmente relevante para las mujeres en tanto fue vislumbrada como una actividad comercial y profesional en relación con cambios y convergencias en las tecnologías visuales y las pautas de consumo.

Las investigaciones sobre competiciones de belleza y sus protagonistas se centraron en la definición de la identidad nacional y su proyección internacional (Banet-Weiser, 1999; Ballerion Cohen, Wilk y Stoeltje, 2013; Nichols, 2013). En América Latina, las investigaciones continuaron esta línea, pero abordaron su rasero racial, moral y de género (Bess, 2005; López, 2002; Varner, 2020). En Argentina, la literatura disponible también avanzó sobre estas preocupaciones, principalmente durante la primera mitad del siglo XX. Mientras Brodsky (2012) estudió la realización de los concursos en la colectividad judía, Lobato (2005) reunió un conjunto de trabajos abocados a cartografiar y estudiar la belleza y el lugar de las mujeres en diferentes celebraciones y fiestas. Recientemente, Tossounian (2021) exploró la irrupción y la circulación nacional y transnacional de la figura de la “joven moderna” a partir de las primeras ediciones de *Miss Argentina* en los años veinte y treinta. Los abordajes sobre Isabel Sarli no profundizaron en esta etapa de su vida (Basilio Fabris, 2021). A la vez que estos antecedentes ofician de interlocución, la originalidad del trabajo reside en atender un período aún inexplorado respecto de este certamen en particular y en las características que adoptó, y en ponderar los cambios y las continuidades en las formas de

¹ Este artículo se inscribe en una investigación doctoral en curso financiada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Quiero agradecer a quienes evaluaron anónimamente este trabajo, sin cuyos comentarios y aportes no hubiera sido posible enriquecerlo. Asimismo, al personal de la Biblioteca del Congreso y la Biblioteca Nacional, de las áreas de Hemeroteca y Archivos y Colecciones Particulares.

representar, significar y experimentar la belleza. De este modo, podremos dimensionar las condiciones que favorecieron su consideración como una actividad con proyección profesional. La trayectoria biográfica y profesional de Isabel Sarli en este tiempo nos ofrece una oportunidad para observar dinámicas en ciernes y aquellas más generales en torno a las relaciones entre género y cultura, cuerpo y consumo. En el marco de una investigación doctoral, el artículo reflexiona y ahonda en el derrotero, los marcos de significado, las acciones y el despliegue visual de la belleza en relación con la cultura de masas y el mercado en los años cincuenta.

La temporalidad escogida responde a un conjunto de investigaciones que advirtieron la centralidad de este periodo en relación con la amplificación y la diversificación del consumo. Mientras algunos estudios sugieren que fue corolario de procesos anteriores –la primera entreguerra, el florecimiento económico y cultural de los años veinte y los años treinta– (Karush, 2013; Rocchi, 1999; 2016), otros identifican al gobierno peronista (1946-1955) como impulsor de iniciativas estatales ligadas al ocio y la sociabilidad, la transformación de la vida cotidiana, la significación del trabajo como eslabón entre consumo y ciudadanía, la maduración de un discurso que edificaba el bienestar material, moral y simbólico de los trabajadores, pero que consignaba, de manera desigual, los estatutos y las expectativas de consumo entre las mujeres y los varones (Elena, 2010; Milanesio, 2014; Torre y Pastoriza, 1999).

Nuestro argumento retoma estas exposiciones para entender qué papel ocupó y cómo se articuló la belleza a la luz de una sociedad de masas y una cultura de consumo. Ambas se caracterizaron por el intercambio y la interacción entre objetos, bienes y agentes enmarcados en el mercado, la industria y el entretenimiento (Montaldo, 2016; Gayol y Palermo, 2018). La prensa gráfica, la cinematografía, la fotografía y la publicidad forjaron una constelación de productos culturales que difundieron noticias e instalaron “novedades”. También, constituyeron dispositivos heurísticos relevantes para indagar y producir lo “social” y lo “histórico”, sus prácticas, experiencias, constricciones, respecto de las relaciones de género (Lobato, 2005, p. 14; Caldo, 2013; Tossounian, 2021). En términos de Joan Scott (1996), la organización histórica del género se expresó en símbolos, mitos y representaciones simbólicas, así como en conceptos normativos que, conjuntamente, sustanciaron las relaciones sociales y mantuvieron las relaciones de poder entre varones y mujeres. Por tanto, la periodicidad propuesta privilegia la lógica propia del objeto antes que su subordinación a determinadas coyunturas o factores de orden político o económico.

La creación de un mercado de belleza fue un proceso extenso y poliédrico; entrelazó diferentes agentes, etapas, instituciones y representaciones sobre las mujeres: dentro del hogar y en el mundo del trabajo, como principales consumidoras, protagonistas y productoras de una cultura de consumo más amplia (Rocchi, 1999; Sutton, 2009; Peiss, 2011). La reactivación de *Miss Argentina* en 1954, luego de casi dos décadas de silencio, tuvo lugar en un escenario cambiante respecto de ciertas concepciones de belleza. A inicios de la década fueron establecidos *Miss Mundo* (1951), de origen europeo, y *Miss*

Universo (1952), estadounidense. Estos certámenes disputaron no solo parámetros y pautas de feminidad que rebasaron las fronteras nacionales (Banet-Weiser, 1999), sino su alcance y adopción transnacional. En palabras de Vigarello (2005), ambos continentes entretejieron una cultura de consumo que ordenó y dispuso modelos de belleza por medio de revistas, fotografías, publicidades, espectáculos, competencias, cosméticos y manuales, y donde los clivajes de raza, género y clase fueron centrales en la definición y la asimilación de lo bello.

El corpus de trabajo está conformado por revistas destinadas a mujeres, de espectáculo, y magazines, fotografías, avisos publicitarios, noticiarios cinematográficos, el archivo de redacción del diario “Crónica” y memorias. El análisis de registros tan disímiles entraña un desafío por dos motivos. El primero, por la dispersión y la preservación en repositorios. El trabajo los reúne y los contrapone con el fin de producir interpretaciones lo más complejas y heterogéneas posibles. El segundo, porque se constituyen en mediadores, producto y proceso, de un pujante contexto cultural, económico y social cuyo público y consumo no resultó monolítico. En consecuencia, el trabajo no se ocupa de estudiar a las posibles audiencias o consumidores, sino en considerarlos como partícipes en su proceso de producción.

Para alcanzar los objetivos propuestos, nos valdremos de una metodología cualitativa de carácter interdisciplinaria, con base en la historia cultural, la perspectiva de género y los estudios visuales. Mientras la primera nos permite aproximarnos a operaciones, sentidos, prácticas y convenciones históricamente disponibles, la articulación entre género y visualidad pone en el centro del análisis la relevancia de las imágenes, en sus múltiples aristas, para tensar las acepciones de “realidad”, “realismo”, “testimonio” y “comprobación” que las rodea (Edwards, 2022), en particular a la publicidad (Traversa, 2007). La metodología crítica visual aspira a reponerlas como constructoras, vectores, de lo “social” insertas en relaciones sociales de poder y con implicancias materiales y simbólicas sobre los cuerpos y las identidades (Rose, 2001).

El trabajo se organiza en dos apartados. El primero describe y analiza las prácticas empleadas y las representaciones emanadas de las competencias para convertir a la belleza en una actividad de índole profesional. El segundo, estudia el derrotero y los alcances que los concursos tenían respecto de aquella aspiración y su impacto en la construcción de las feminidades a través de diferentes productos de la cultura de masas, centrando la mirada en el surgimiento del modelaje gráfico.

¿En la belleza reside el éxito?

Los afiches para promocionar *Miss Argentina* eran difundidos en las publicaciones pertenecientes a la editorial organizadora del certamen. Mayoritariamente alojadas en Buenos Aires, el público, el formato y el costo condicionaban los diseños. No obstante, todas ubicaron el semblante de la reina vigente o de una reina extranjera en el centro,

retratándolas como muchachas sonrientes, carismáticas y modernas, que lucían mallas enteras ceñidas al cuerpo y miraban a cámara con sus brazos envolviendo sus pantorrillas o sosteniendo su cabeza inclinada.² Como anfitriona y organizadora, la revista “Mundo Radial” era el principal órgano de difusión del evento. A lo largo de sus páginas brotaba un tipo de registro visual que buscaba capturar el éxito y persuadir sobre la popularidad del evento con la finalidad de animar a sus lectoras a alcanzar, superar y demostrar su “belleza” en el escenario local y luego en el internacional. Si ellas estaban ahí, ¿por qué no podrían estarlo otras? Probablemente esta premisa interpelara y motivara a muchachas como Ivana, nacida en la provincia de Buenos Aires y primera reina en 1954, e Isabel, una joven porteña de 25 años, a barajar su postulación.

Hasta 1957 los afiches estuvieron a cargo del grupo editorial “Haynes”,³ momento en que fue clausurado por el recién instalado gobierno militar *de facto* (1955-1958), y la organización se trasladó a las dos revistas de espectáculos más importantes del momento, “Radiolandia” y “Antena”, junto con nuevos auspiciantes. Pese a los avatares políticos del momento, los principios y la estética de *Miss Argentina* persistieron. Para consolidarse, su entramado visual reposó en imágenes de reinas y crónicas de certámenes foráneos, sobre todo, en la magnificación de la celebridad extranjera, su estilo de vida y la calidad estética y física de las candidatas locales. Esta práctica resultaba familiar pues la apelación a la figura femenina bella y exitosa era un tropo ampliamente utilizado por una cultura de masas que convertía a aquella y a las estrellas de la radio, el cine y el teatro de revista locales en sus principales atractivos (Eujanian, 1999; Elena, 2010; Karush, 2013; Mazzaferro, 2018). Esta omnipresencia animaba el consumo visual de una belleza predominantemente lozana, agraciada, armónica, esbelta y activa profesionalmente, acompañada de prácticas estéticas, representaciones y pautas destinadas a ser recreadas por las lectoras.⁴ Además, el convenio empresarial con productoras de cine, fabricantes y marcas de cosméticos las impulsaban como iniciativas de movilidad social en concepto de premios y recompensas. En caso de ganar *Miss Argentina*, la concursante competiría en Estados Unidos por el título de *Miss Universo*, recorrería y filmaría en sus principales productoras de cine, modelaría en agencias publicitarias y su sueldo inicial sería de

² “Afiche del concurso *Miss Argentina 1955*”, *PBT*, Año XXI, N° 966, 25 de marzo de 1955, p. 49; “Afiche del concurso *Miss Argentina 1955*”, *El Hogar*, Año 52, N° 2372, 29 de mayo de 1955, p. 60.

³ La Editorial Haynes (1904-1971) fue un importante grupo empresarial-editorial dedicado al mundo de la radiofonía y la prensa gráfica (diarios, revistas, periódicos). En 1948 fue adquirida por Carlos Aloé y se convirtió en una plataforma para la difusión del peronismo hasta su intervención por la autodenominada Revolución Libertadora (1955).

⁴ “Bellas entre bellas”. *Mundo Radial*, Año 6, N° 244, 27 de enero de 1954; “Hollywood, meta de *Miss Argentina*”. *Mundo Radial*, Año 6, N° 258, 5 de mayo de 1954; “La belleza también se conquista”. *Nocturno*, Año 11, N°109, enero 1960, pp. 12-13; “Diez caminos hacia una vida bella”, *Leoplán*, N° 514, 16 de noviembre de 1955, pp. 12-13.

\$250 dólares mensuales. A su regreso, cobraría el equivalente en el mercado local, al que se añadiría una provisión de ropas y alhajas.⁵

Estas estrategias se anudaron a un discurso que planteaba que el país había alcanzado el estatus de una nación moderna y estaba “en condición de presentar sus bellezas al mundo”.⁶ Dicha evaluación estimaba que el patrocinio compartido y los jurados, de origen nacional e internacional, poseían un conocimiento técnico y eran expertos en la materia, convirtiendo sus decisiones en “una marca de excelencia”;⁷ validaban la adecuación y la idoneidad de las concursantes con determinados parámetros y pautas de belleza.⁸ A sus ojos, la belleza requería de intervenciones “expertas” sobre la base de un “saber técnico” que la transformara en una práctica ajustada a las necesidades de una sociedad de consumo en expansión. Estas acciones procuraban otorgarle al certamen rasgos y apariencia de seriedad y distinción para así formular su identidad como un producto respetable.

Para lograrlas, *Miss Argentina* reposó en dos principios. Por un lado, ideas sobre “la belleza natural femenina” y, por el otro, el perfeccionamiento de esos atributos para un mercado de trabajo en crecimiento. Ya fuera la publicidad, el cine, la televisión, la moda o el teatro, *Miss Argentina* presentaba los beneficios de participar en tanto enlace con un mundo que hacía de la fama y el éxito actividades laborales compatibles, legítimas, con el aspecto físico. En contraste con lo estudiado por Tossounian, el foco no se reservó a la definición de feminidades idealizadas ni a la demostración racial de la nación moderna, sino a exponer las potencialidades y las ventajas profesionales que la belleza “criolla” podía proporcionar, aunque ello entrañara maneras ambiguas y polisémicas de expresarlo.

Los artefactos de la cultura de masas, principalmente la prensa, desempeñaron un rol importante en ese proceso al sostener que los concursos eran actividades con valor de uso y de cambio positivo en la vida familiar, personal y profesional de las mujeres.⁹ Si la belleza se revalorizaba y consustanciaba con el trabajo bajo la cultura visual del peronismo (Lobato, 2005), aquellos evocaron el principio de la “belleza natural” y lo enlazaron a una nueva cultura de la belleza que la concebía como una ocupación con prospecto profesional y comercial. *Miss Argentina* funcionó como el reverso y complemento de las reinas del trabajo, pero demarcándose de un uso estrictamente

⁵ “Premios para *Miss Argentina*”. *Mundo Radial*, Año 6, N° 257, 28 de abril de 1954; “*Miss Argentina* será contratada por la Sono”. *Mundo Radial*, Año 7, N° 315, 9 de junio de 1955.

⁶ “En busca de *Miss Argentina*”. *Mundo Radial*, Año 6, N° 244, 27 de febrero de 1954; “Gran entusiasmo por la elección de *Miss Argentina*, que auspicia *Mundo Radial*”. *Mundo Radial*, Año 6, N° 245, 3 de febrero de 1954.

⁷ El jurado se modificó según el año y el organizador, pero sus representantes, nacionales e internacionales, se rigieron por el rubro al que representaban: editorial, cinematografía, productora de cine, asociación de belleza internacional, actuación, modistos, maquilladores, periodismo, trajes de baño e indumentaria. Con excepción de actuación, los otros espacios eran presididos por varones.

⁸ “Ya está abierta la inscripción para el gran concurso ‘*Miss Argentina*’”. *Mundo Radial*, Año 6, N° 249, 3 de marzo de 1954.

⁹ “*Miss Argentina* en pos del título mundial”. *Mundo Radial*, Año VI, N° 259, 12 de mayo de 1954.

político. Lejos de oponer “naturalidad” con “artificialidad”, apostaban a sofisticar los “rasgos físicos” y convertirlos en aptitudes y habilidades por medio de distintivos dispositivos.¹⁰ Uno de ellos fue la capacitación en materia de maquillaje, modelaje y vestuario,¹¹ toma de medidas ajustadas a convenciones internacionales y pruebas fotográficas a medida que el concurso avanzaba.¹² La competencia en Estados Unidos también se vislumbraba como una experiencia formativa: grabación de comerciales, cenas con representantes corporativos y políticos, desfile en carrozas por la vía pública y modelaje en trajes de baño y vestidos de noche.¹³ A decir de Isabel, “un nuevo mundo se abría con el viaje a Long Beach” (Romano, 1995, p. 31).

Aunque resulta difícil estimar cuán efectivas fueron las mentadas estrategias y campañas planteadas en la prensa gráfica, ellas recurrieron y crearon procesos y representaciones femeninas de más largo aliento, pero amoldándose a los nuevos tiempos que corrían. A diferencia de las ediciones de los años treinta, las mujeres del mundo urbano capitalino parecían tener más posibilidades de concretar y asimilar los conceptos de belleza que los concursos promovían. En el caso de Isabel, su formación técnica en Academias Pitman y su posterior trabajo como secretaria en una agencia de publicidad la habían introducido en una sociabilidad que la acercaba al mundo de los negocios, el modelaje y de las competencias de belleza.¹⁴ En sus memorias resaltó su “personalidad tímida”, pero la idea de alternar y complementar su salario con los concursos y ayudar a su madre la motivó a cambiar de actitud (Romano, 1995, pp. 27-29). Aunque las primeras reinas provenían y vivían en Buenos Aires, como Ivana, Isabel, Ileana, Mónica y Liana, todas compartían el deporte, el arte, el trabajo, el estudio, el ocio y la familia.¹⁵ Algunas declaraban ser maestras, estudiantes y modelos en televisión y publicidad, pero todas contaban con instrucción secundaria completa, hablaban más de un idioma, practicaban actividades físicas, realizaban estudios superiores, trabajaban fuera del hogar y conocían las tendencias de la moda.¹⁶

En sus trayectorias biográficas aparecieron dinámicas de clase y género diferentes a las de una generación anterior de sus familias. Durante la administración peronista (1946-1955), aquellas semejanzas se consustanciaron con los preceptos y los valores del

¹⁰ “Regalo de pascua”. *Mundo Radial*, Año 7, N° 267, 7 de julio de 1954.

¹¹ “Fue intensa la actividad previa”. *Mundo Radial*, Año 7, N° 269, 21 de julio de 1954; “Miss Capital y Miss Provincia”, *Mundo Radial*, Año 7, N° 315, 9 de junio de 1955; AGN, Departamento de Cine, Audio y Video, Noticiero Panamericano N° 841, Legajo 1352, Tambor 619.C35.1.A, 1 de julio de 1956.

¹² “Se iniciaron las selecciones”. *Mundo Radial*, Año 7, N° 313, 26 de mayo de 1955.

¹³ “Mañana se elige Miss Universo”. *Mundo Radial*, Año 7, N° 321, 21 de julio de 1955.

¹⁴ Fue una institución educativa abocada a la instrucción técnica en materia de secretariado y dactilografía. Para conocer más sobre este proceso, véase Graciela Queirolo (2018).

¹⁵ “Hermosa y elegante es Miss Buenos Aires”. *Mundo Radial*, Año VI, N° 266, 30 de junio de 1954; “Gracia hasta en el nombre”. *Mundo Radial*, Año VII, N° 316, 16 de junio de 1955; “Ileana es con toda justicia Miss Argentina”. *Así*, Año 2, N° 31, 4 de julio de 1956.

¹⁶ “Miss Argentina tiene 18 primaveras, el corazón “preso” y el cine es su hobby”. *Ahora*, Año 22, N° 2402, 6 de junio de 1956; “Quién es y cómo es Miss Argentina”. *Ahora*, Año 21, N° 2305, 5 de julio de 1955; “Supera en belleza a sus antecesoras la flamante Miss Argentina, Monica I”. *Así*, Año 3, N° 68, 17 de abril de 1957.

trabajo, fomentando que las mujeres recrearan nuevos estilos, incorporaran nuevos bienes y desplegaran nuevas pautas, identificaciones y actitudes sociales antes reservadas a otros sectores sociales (Lobato, 2005; Milanés, 2014; Tossounian, 2021). La imagen que se conforma de aquellos tiempos es la de un período que buscó asumirse y afianzarse como una experiencia social y cultural que pudiera satisfacer los deseos y las ansiedades de un mercado y una industria del entretenimiento cada vez más transnacional, cuyos efectos incidieran en la construcción de las identidades y las representaciones de clase y género.

Durante el primer año, el modelo propugnado invocó nociones y percepciones de belleza innata, físicamente mensurable y visualmente comprobable.¹⁷ Al cabo de cinco años, las revistas y editoriales organizadoras incorporaron la posesión de determinados valores como la “simpatía” y la “cultura”, argumentando que la “belleza culta y sofisticada” eran atributos de la “evolución” de la belleza argentina y relevantes para Hollywood.¹⁸ Isabel completaba con creces esos casilleros solicitados. Empero, los registros no dan cuenta del peso que estas pautas tuvieron en la evaluación final de las candidatas. Tampoco en el enaltecimiento de un ideal racial unificado de la nación. ¿Cuáles eran las características deseables de la “belleza argentina”? Evocando el mundo gaucho, ella era “criolla”, “criollita” y “nativa”, sin distinción de procedencias, pero agraciada, esbelta, culta, modesta y joven, es decir, una combinación matizada de lo “tradicional” y lo “moderno”.¹⁹ La apelación a aquellos términos disímiles, en realidad, era producto de un derrotero ambivalente y conflictivo que el país atravesaba desde el último tercio del siglo XIX en relación con el mito fundador de la nación y sus emblemas (Adamovsky, 2019).

En lo que respecta al certamen, estas marcaciones colaboraban a fijar la “autenticidad” y la “sencillez” que hacían y esperaban del prototipo de belleza argentina difundido por la prensa local en sus fotografías y columnas. La ausencia explícita del color de piel como indicador de belleza se transfirió, aunque no se reservó, a un énfasis reiterado sobre la coloración del cabello y su correlación en la personalidad: “Mundo Radial” asociaba el pelo rubio a una figura angelical y maternal, mientras que el cabello oscuro, “morocho” y “moreno” a un porte aguerrido, “clásico” y escultural.²⁰ Con excepción de 1954, las siguientes reinas encuadraron metonímicamente en la segunda representación.²¹ Isabel se amoldaba a este último *ethos* de belleza femenina. Por otro lado, estas interpretaciones derivaron en un debate

¹⁷ “Enorme expectativa por nuestro concurso”. *Mundo Radial*, Año 6, N° 246, 10 de febrero de 1954.

¹⁸ “Miles de inscriptas en todo el país”. *Mundo Radial*, Año 7, N° 309, 28 de abril de 1955.

¹⁹ “Hollywood consagrará a nuestras bellezas”. *Mundo Radial*, Año 6, N° 256, 21 de abril de 1954; “El 31 de mayo cierra el concurso”. *Mundo Radial*, Año 7, N° 311, 12 de mayo de 1955; “Isabel Sarli consagró la belleza criolla”. *Mundo Radial*, Año 7, N° 324, 11 de agosto de 1955.

²⁰ “Es de Paraná la rubia Miss Entre Ríos”. *Mundo Radial*, Año VII, N° 315, 9 de junio de 1955; “Apellido de belleza Miss Bahía Blanca Julia White”. *Mundo Radial*, Año VII, N° 317, 23 de junio de 1955; “En belleza argentina. Todo tiempo pasado fue mejor”. *Así*, Año 5, N° 188, 4 agosto de 1959.

²¹ “Isabel Sarli: Miss Capital”. *Mundo Radial*, Año VII, N° 315, 9 de junio de 1955.

sobre cuán sugestiva, representativa y preferible era la “belleza rubia” sobre la “morocha”.²²

El imaginario de género de *Miss Argentina* se articuló con sus propias representaciones sobre el mercado transnacional y la cultura de masas estadounidense en particular. El proceso de selección y evaluación emuló el de los concursos internacionales y continuó con el esquema instalado desde los años treinta: cupón, fotografías y desfile en traje de baño frente a cámaras, anfitriones, jurado y público.²³ Este despliegue visual priorizó no solo el retrato, sino el cuerpo completo con énfasis en el torso, pecho y piernas. Las imágenes de aspirantes posando en malla de una o dos piezas y mirando a cámara compusieron un retrato de la belleza física como proporcionada, estilizada, sugestiva y juvenil acorde a la estética de las reinas extranjeras.²⁴ Cuando Isabel fue seleccionada *Miss Capital* para competir en la ronda final, su primer reportaje utilizó una de las dos fotografías requeridas en la que aparecía acucillada, mirando a cámara y sus manos apoyadas en sus caderas. “El irresistible encanto” fue el epígrafe seleccionado por los editores para justificar su adecuada elección.²⁵

La coexistencia con otros concursos reforzó el supuesto de una trayectoria ascendente y deseable en la carrera de la belleza.²⁶ Así le sucedió a Isabel en 1952 cuando ganó su primera competición a cargo del Ministerio de Transporte y se convirtió en “*Miss Villalonga*”, reina del turismo.²⁷ Esta primera victoria estimuló su permanencia y la convirtió en una reina avezada para 1955. Cualquiera fuera el tópico, provincias, municipios y localidades evaluaron y consagraron sus versiones de belleza. En estos espacios, la comunidad local era la garante de la respetabilidad de las mujeres que participaban. De esta manera podían insertarse en el circuito de competiciones en sus diferentes escalas y culminar en Buenos Aires. Al mismo tiempo, la televisión se abría camino en octubre de 1951 y el único canal disponible pertenecía al Estado (Varela, 2005). Tres meses más tarde, “*Radiolandia*”, en alianza con canal 7, incursionó en el rubro de los concursos y creó *Miss Televisión*, durando más de una década, cuyos premios eran semejantes a los prometidos por *Miss Argentina* y permitían a su reina competir en la elección nacional.²⁸

²² “Es morena *Miss Capital* y Rubia *Miss Provincia*”. *Mundo Radial*, Año VI, N°264, 16 de junio de 1954; “Rubia o Morocha”. *Nocturno*, Año 10, N° 114, junio 1960; “Rubia o Morena”. *Claudia*, Año 2, N° 19, diciembre de 1957, pp. 26-27.

²³ “Está abierta la inscripción para el gran concurso *Miss Argentina*”. *Mundo Radial*, Año 6, N° 249, 3 de marzo de 1954.

²⁴ “Buscamos a *Miss Argentina*”. *Mundo Radial*, Año VI, N° 254, 7 de abril de 1954.

²⁵ “*Miss Capital* no es belleza sofisticada”. *Mundo Radial*, Año VII, N° 316, 16 de junio de 1955.

²⁶ “Brillantes Actuaciones”. *Mundo Radial*, Año 6, N° 254; Sección “Caramelos Surtidos”. *Mundo Radial*, Año 6, N° 257, 28 de abril de 1954.

²⁷ Afiche del Concurso “*Miss Villalonga*”. *PBT*, Año 18, N° 847, 12 de diciembre de 1952, p. 49.

²⁸ “Mendy busca a *Miss Televisión 1957*”. *Radiolandia*, Año 26, N° 1519, 6 de junio de 1957; “Reina en Francia la juventud. Soberanía de Norma I, de la TV” *Antena*, Año 27, N° 1443, 6 de enero de 1959; “La reina de la TV en Europa”. *Ahora*, Año 21, N° 2359, 3 de febrero de 1956; “Tiene 20 años y habla tres idiomas *Miss TV*”. *Así*, Año 5, N° 205, 30 de diciembre de 1959.

En línea con lo planteado por Queirolo (2018), se advierte que las mujeres de mediados de siglo navegaron un amplio repertorio de exigencias, expectativas y oportunidades ligadas a su condición de género. Sobre todo, dejaron entrever las tensiones alrededor de las posibilidades históricas de lo femenino, es decir, hasta qué punto la apariencia física constituyó y operó como criterio y destreza universal ligada a las mujeres y cómo dialogó con otras dinámicas del mundo social, en particular, con el trabajo. *Miss Argentina* estimulaba una “carrera abierta al talento” sobre la base de la belleza física.²⁹ Quizás Isabel Sarli ilustre mejor que nadie la incidencia de estas atribuciones en la construcción de su imagen pública y personal en las décadas posteriores a la luz de su trayectoria actoral.

La moda fue otra pieza central en el proceso de profesionalización. ¿Qué vestimentas simbolizaban la “nación”? En línea con la dimensión racial, *Miss Argentina* adoptó una combinación de indicadores “tradicionales” y “modernos” que le permitiera ser legítimo a nivel local y reconocible internacionalmente. Con variaciones, el concurso evocó el imaginario criollista al vestir a sus candidatas con trajes de “china”, “dama antigua” o “gaucho” para que los modelaran a su llegada a Estados Unidos y en la etapa de presentación de las naciones competidoras.³⁰ Así quedó registrado en una filmación que muestra a Isabel mientras desembarca en California en julio de 1955 y posa jubilosa junto al resto de participantes: ataviada con un vestido sencillo, pañuelo, sombrero y una peluca negra con dos trenzas.³¹ El contacto con las cámaras, en un país que le era desconocido, y la interacción con sus rivales probablemente la animaran a adoptar una actitud solemne como representante de la nación argentina. En contraste con los años treinta, la elección de estos trajes podría responder a la proyección transnacional que el país esperaba transmitir a través del gaucho y la revalorización de la estética criollista a manos de la feminización idealizada de la nación.

La introducción del modisto supuso un cambio novedoso. Asociado a diseños a medida, únicos, influenciados por las tendencias europeas, usados en pasarelas y difundidos como “alta costura” en las publicaciones de interés general y para mujeres, su figura les imprimía un sentido de distinción y “cosmopolitismo”. Francisco “Paco” Jamandreu (1919-1995) se encargó de diseñar la vestimenta oficial.³² El modisto como “artista” y productor exclusivo convertía al certamen en un producto y una marca comercial a tono con las pautas de consumo transnacionales y a las reinas argentinas en portadoras de una feminidad moderna, singular y estilizada que realizaba su “belleza

²⁹ “Candidatas, vedettes, modelos y estrellas”. *Así*, Año 3, N° 78, 26 de junio de 1958.

³⁰ “Admira la belleza de *Miss Argentina*”. *Mundo Radial*, Año 6, N° 269, 21 de julio de 1954.

³¹ Historic Films Archive, Color, Fashion, and Beauty, F-6305, 1956. Recuperado de: <https://www.historicfilms.com/search/?q=miss+argentina&q=miss+argentina#p1t6514i0o563>; “Mañana se elige Miss Universo”. *Mundo Radial*, Año 7, N° 321, 21 de julio de 1955.

³² Francisco “Paco” Jamandreu era conocido en el ambiente artístico por vestir a las primeras figuras femeninas del espectáculo y por haber diseñado trajes y vestidos a la primera dama Eva Perón.

natural” gracias a la ropa.³³ *Mundo Radial* se jactaba de poseer en su plantel a Jamandreu gracias a las diferentes fotografías que tomaba de actrices y reinas posando y modelando sus diseños, ropa de viaje y de uso diario y vestidos de gala, en su estudio ubicado en Buenos Aires.³⁴ Su impronta se expresaba en la ropa y con ella la validación de un ideal de feminidad “exclusivo”, pero al que las mujeres podían recrear y aspirar gracias a un contexto histórico que hacía del consumo un ejercicio de ciudadanía (Milanesio, 2014). En simultáneo, las reinas representaban y encarnaban estilos de vida propios de esa sociedad: trajes de baño, zapatos, tapados y alhajas

Figura 1. Isabel Sarli fotografiada antes de partir a Estados Unidos



Fuente: Biblioteca Nacional Mariano Moreno (Argentina). Departamento de Archivos. Fondo Editorial Sarmiento. Archivo de redacción Crónica. AR00083853

Por otro lado, los noticiarios cinematográficos ofrecían ventajas técnicas que los organizadores aprovecharon no solo para difundir y acercar el certamen y el periplo internacional de *Miss Argentina* a las provincias y las ciudades, sino también para afianzar el concepto de la belleza como campo profesional. Mantener la compostura y la sonrisa frente a las cámaras y los concurrentes era una muestra de la seriedad del proceso. Los noticiarios conservados se dedicaban a sondear los cuerpos de las concursantes, como los de Ivana y Mónica, fijando la visión en sus rostros, piernas y tornos mientras modelaban por la pasarela, con cámaras y luces a su alrededor, y las

³³ “Modelos para *Miss Argentina*”. *Mundo Radial*, Año 6, N° 268, 14 de julio de 1954; “¡Buena suerte!”. *Mundo Radial*, Año 7, N° 320, 14 de julio de 1955.

³⁴ “Paseando la elegancia”. *Mundo Radial*, Año 7, N° 335, 27 de octubre de 1955; “Primavera y verano”. *Mundo Radial*, Año 7, N° 336, 3 de noviembre de 1955; “La belleza y la elegancia de Isabel Sarli tiene en su elegante y moderno vestuario a Jamandreu”. *Antena*, Año 27, N° 1411, 23 de diciembre de 1958.

reacciones enardecidas del público presente.³⁵ Al mismo tiempo, las presentaban como muchachas sencillas, modestas, curiosas y modernas que profesaban valores y actitudes ligadas al mundo doméstico.³⁶ Estas visiones se complementaban con otra que las retrataba como bellezas sugestivas, “en toda su estampa”, atractivas y representativas de la “belleza argentina”.³⁷ La heterogeneidad narrativa de estos registros, convertirse en el centro de atención, probablemente expandiera el sentido y el horizonte de reconocimiento de las mujeres, aunque ello fuera a instancias de determinados parámetros y orientaciones de belleza.

De duración breve y proyectados antes de las películas, la visualización de los noticiarios podía también funcionar como un ejercicio de participación ciudadana en calidad de veedores de las elecciones realizadas. De este modo ponían a disposición del público la invitación a validar y discutir las bellezas seleccionadas. En suma, configuraban una visualidad que destacaba la feminidad sobre la base de sus rasgos externos e incidía en nuevas formas de consumir y articular las representaciones, las prácticas y las identidades en torno al género (Rose, 2001).

A las puertas de la década del sesenta es posible plantear el cierre de una primera etapa para los concursos de belleza creados e impulsados en los años precedentes. El envío de la primera *Miss Argentina* al certamen *Miss Mundo* en 1959, la descentralización en diferentes organizadores, su televisación por Canal 7 a partir de 1960, la consecución de los títulos internacionales en 1960 y 1962, la fractura de *Miss Universo* en *Miss Internacional* en 1959, entre otros acontecimientos, coronaron un período de experimentación. Sin poder estimar la popularidad y la resonancia de las competencias, estos ensayaron las primeras aproximaciones a un concepto de “belleza” moldeado y sensible de las nuevas exigencias del mercado del entretenimiento y el afianzamiento de las tecnologías visuales.

Las *misses* van al mercado: modelaje, publicidad y espectáculo

A su regreso de Estados Unidos, Isabel declaró que “el modelaje me parece una profesión digna y encantadora para una mujer porque satisface su necesidad económica y su coquetería. En cuanto al cine, me esforzaré por cumplir con mi mayor

³⁵ AGN, Departamento de Cine, Audio y Video, Noticiario Panamericano, N° 736, Legajo 879, Tambor 131.C35.1.A, 1954; AGN, Departamento de Cine, Audio y Video, Noticiero de América, N° 58, Legajo 1620, Tambor 738.C35.1.A, 1957; AGN, Departamento de Cine, Audio y Video, Argentina al día, N° 41, Legajo 1613, Tambor 731.C35.1.A, 1957.

³⁶ Archivo Di Chiara, Isabel Sarli 1955, Tambor UG-00006. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=MmC5sKHH8fU>; AGN, Departamento de Cine, Audio y Video, Noticiario Panamericano, N° 883, Legajo 1747, Tambor 756.C35.1.A, 1957

³⁷ AGN, Departamento de Cine, Audio y Video, Noticiario Panamericano, N° 789, Legajo 1741, Tambor 260.C35.1.A, 1955; AGN, Departamento de Cine, Audio y Video, Semanario Argentino, N° 157, Legajo 378, Tambor 258.C35.1.A, 1/7/55; AGN, Departamento de Cine, Audio y Video, Noticiario Panamericano N° 819, Legajo 721, Tambor 325.C35.1.A, 1 de febrero de 1956.

voluntad y entusiasmo cualquier papel que se me asigne”.³⁸ En su testimonio parecían anidar impresiones de cambios respecto de las concepciones y las prácticas que la belleza podía proponerles a las mujeres de mediados de siglo.

La intersección entre modelaje, publicidad y belleza no ha recibido una atención específica desde la historiografía y los estudios de género. En cambio, las investigaciones sobre publicidad destacaron el lugar de las figuras, particularmente femeninas y vinculadas al mundo doméstico, que componían los avisos destinados a promocionar bienes y servicios (Borrini, 1998; Rocchi, 1999; 2016; Milanesio, 2014, pp. 83-118). Aunque la ligazón al espacio del hogar no fue completamente desarticulada, el contexto enmarcaba a las mujeres en un mundo de bienes diversificado, en calidad de consumidoras, y personificada a través de modelos “vivas”. La publicidad de los años cincuenta atravesó una transición entre la ilustración y la fotografía, demandando nuevas maneras de plantear la relación entre productos y consumidores (Borrini, 1998, p. 33), es decir, su capacidad para encarnar y satisfacer el deseo de adquisición y posesión del producto publicitado, junto con la creación de un ideal de belleza signado por determinadas prescripciones y valores.

Como actividad incipiente, el modelaje era realizado sin ningún tipo de instrucción formal, no existían academias ni asociaciones profesionales, sus condiciones laborales eran flexibles y se desarrolló a tono con los principios de *Miss Argentina*.³⁹ Siguiendo a la historiadora Elspeth Brown, consistió en un tipo de trabajo, nacido a la luz de la sociedad de consumo, caracterizado por transformar “aspectos de la subjetividad moderna, gestos, poses, movimientos corporales, para convertirlos en deseo y accesos a diferentes tipos de bienes (2019, pp. 3-4). Así, vehiculizaba sentimientos y valores y encarnaba aspiraciones a través de la publicidad, la cual involucraba una cadena de mediadores: fotógrafos, maquilladores, vestuaristas, prensa, empresarios, agencias y publicistas.

Antes de abocarse al mundo de la publicidad, a las ganadoras se las posicionaba como referentes en base a su conocimiento experiencial. Los organizadores crearon una columna semanal en “Mundo Radial” para que las nuevas “expertas” profririeran consejos y entablaran una cercanía con las consumidoras. “Hacia la belleza” asociaba el éxito profesional al cuidado externo del cuerpo. Los tópicos conversados eran asumidos como hábitos inherentes a lo femenino: ropa, peinados, comidas, dietas, cosméticos, deportes, salud e intervenciones quirúrgicas, con la finalidad de invertir y afirmar su feminidad y en las lectoras; animarlas a aspirar a esas experiencias y conciliar el rol doméstico y trabajo fuera del hogar.⁴⁰ Asiduamente consultada, Isabel se valió de su experiencia local e internacional como “fuente” de “sabiduría”: las exigencias de los concursos y el modelaje, “mantener la línea”, comer “saludable”,

³⁸ “Miss Argentina nació en Concordia”. *Mundo Radial*, Año VII, N° 319, 7 de julio de 1955.

³⁹ “No sólo se trata de posar”, *PBT*, Año XXI, N° 960, 11 de febrero de 1955, pp. 36-39; “Escuela de estética femenina”. *Claudia*, Año III, N° 30, noviembre de 1959, p. 58.

⁴⁰ “Hacia la belleza”. *Mundo Radial*, Año VII, N° 322, 28 de julio de 1955.

realizar deportes sin exigirse, “no teñirse”, utilizar cosméticos acordes a la piel y al cabello, y vestir ropa ceñida y elegante.⁴¹ El imperativo de lucir “perfectas e impecables” y de “entrenar y disciplinar la belleza” en todo momento se correspondía con el pretexto de ser cortejadas, la posibilidad del matrimonio o perder oportunidades laborales.

Inicialmente, el modelaje publicitario y los concursos locales mantuvieron un vínculo estrecho en función de un horizonte común: “perfeccionar” y ajustar los cuerpos y las subjetividades a un mercado cada vez más global que reformulaba la relación entre consumo, bienes y género. Esta etapa funcionó como prueba piloto. Ser fotografiadas, desfilan en pasarela frente a cámaras y audiencias, ser instruidas en maquillaje y vestidas por modistos, viajar al exterior, visitar y filmar en sets cinematográficos, entrañaron operaciones corporales orientadas a “disciplinar” y dotar al cuerpo de preceptos de gracia, feminidad y elegancia.

La publicidad, en sus registros escrito y visual, se valía de representaciones e imaginarios más amplios para elaborar sus anuncios, conectando nociones sobre feminidad y masculinidad con determinados productos, por ejemplo, cremas o indumentaria (Sutton, 2009; Caldo, 2013). Aquellos protagonizados por *misses* rodearon las columnas de belleza y colmaron las páginas de las revistas; eran las figuras, junto con las celebridades, más elegidas por el mercado publicitario, enfatizando el rostro y el cuerpo entero como *locus* de sugestión visual, seguidos por las piernas y el torso (Borrini, 1998, pp. 166-167). Mientras la cara predominaba en las actrices locales, aludiendo a valores más ingenuos y decorosos, sus homólogas extranjeras eran retratadas con poses más atrevidas y sensuales haciendo foco en los segundos. A menudo sucedía con los jabones, por caso *Lux*, de origen norteamericano y con producción local, que combinaba esa visualidad al enlazar el éxito, la fama y la belleza con un mensaje que estilaba “un cutis suave, aterciopelado; 9 de cada 10 estrellas usan *Lux*”.⁴² La elección de la modelo sugería alcances y pautas diferentes (Goldar, 1992, p. 57). Las actrices se transformaban en las referentes de la marca y con ellas advenían cosmovisiones diferentes sobre el lugar de las mujeres.

El universo de bienes que las reinas locales promocionaron se reservó a determinados rubros: indumentaria (ropa de cama, traje de baño, ropa interior, deportiva, vestidos, medias, abrigos, gabardinas), joyas, cosméticos (cremas, polvos y labiales), perfumería (jabones, perfumes, lociones), electrodomésticos (cocina a gas, masajeadores) y alimentación (café, cacao y licores). Esta demarcación probablemente respondiera al ordenamiento de género respecto de roles y expectativas que las mujeres podían representar en calidad de modelos y consumidoras, pero también a dinámicas emergentes respecto del cuerpo y la sexualidad y a la expansión de la sociedad de consumo en las décadas de los cuarenta y cincuenta (Cosse, 2010; Pérez,

⁴¹ “Hacia la belleza. Maquillaje rápido”. *Mundo Radial*, Año VII, N° 327, 1 de septiembre de 1955.

⁴² Aviso “Jabón Lux”. *Mundo Argentino*, N° 2316, julio de 1958, p. 12; Aviso “Jabón Lux”. *Antena*, Año 28, N° 1422, 12 de agosto de 1958.

2012; Milanesio, 2014; Pite, 2016). La particularidad de muchas de estas publicidades consistió en la creación de estrategias de representación e instalación del aspecto multifacético de las mujeres, animarlas a adquirir productos que las invistieran de protagonismo en el hogar y fuera de él. No obstante, la posición de clase probablemente operara en la concreción de esos imaginarios, ya que el acceso, la posesión y la exhibición de uno o varios de estos bienes condicionaba sentidos y prácticas ligadas a lo femenino.

En el revelamiento realizado, se calcula que Isabel protagonizó un aproximado de 30 a 50 publicidades entre 1955 y 1958 en el mercado de revistas gráficas.⁴³ Muchas de ellas pertenecían a la misma empresa y eran variantes del mismo producto, pero con distintas poses y eslóganes. Al cabo de tres años, su imagen estaba asociada a marcas internacionales y nacionales. Todas compartieron textos explicativos y descriptivos, direcciones, lugar de fabricación y, sobre todo, el entrelazamiento de la belleza física femenina con nociones de comodidad, encanto y rejuvenecimiento en el plano de la domesticidad, de la pareja y del cuidado personal del cuerpo. En función del rubro, existieron diferencias más o menos sustantivas entre aquellas.

A este respecto, la categoría perfumes y cosméticos de las firmas internacionales apostó a monopolizar el mercado de la “belleza” al apelar al aspecto sugerente de la modelo, en particular, su rostro, manos, labios y brazos. El perfume “Atkinsons”, una colonia para varones, utilizaba la fotografía de una atractiva pareja vestida de gala para interpelar a las consumidoras mujeres como voces autorizadas de la seducción masculina. Aunque dirigido a ellos, en realidad, el aviso delegaba y apelaba a las mujeres como conocedoras de aromas, “el fino perfume que ellas reconocen”, y la diferencia entre el hedor y el olor agradable de un cuerpo masculino limpio y seductor.⁴⁴ Isabel quedaba “prendida” ante la fragancia que emanaba de este último. Observando con detenimiento, la imagen jugó con la idea de una seducción mutua, un atractivo y un encanto recíproco gracias al perfume que afianzaba el ideal de complementariedad de los géneros.

En cambio, el pintalabios rojo “Bohemia” y las cremas para manos y rostro “Pond’s”, “Tortulan” y “Dagelle” refirieron al discurso científico para resaltar el aspecto negativo producido por la cotidianeidad del hogar y del trabajo. Al señalar los perjuicios que advenían con esas prácticas, sus campañas publicitarias procuraron acentuar los beneficios que aquellos productos tenían para aplacarlos. A este argumento se sumaba un énfasis textual y visual sobre el “derecho” al embellecimiento y el cuidado de la piel. Ya fuera la vitamina, la lanolina o la cetina, estos componentes

⁴³ El corpus total de publicidades se confeccionó sobre la base de una consulta exhaustiva de revistas de amplia tirada entre 1955 y 1958 y se plasmó en una base de datos de Excel. Las publicaciones eran de interés general, para mujeres, políticas y espectáculos. Los avisos aquí analizados se eligieron bajo un criterio de saturación en las publicaciones. La mayoría de ellos no incluyeron la agencia publicitaria que ideó el aviso.

⁴⁴ “Perfume Atkinsons”. *Antena*, Año 27, N° 1893, 21 de enero de 1958; “Perfume Atkinsons”. *El Hogar*, Año 53, N° 2405, 7 de enero de 1956, p. 69.

químicos se convirtieron en mensajes y estrategias dirigidas a articular seducción, romance y juventud, buscando garantizar a las mujeres una belleza moderna, autónoma, compatible con sus otras tareas “naturales”, y capaces de restaurar las “manos encargadas de mantener el brillante hogar”.⁴⁵ “Bohemia” y “Dagelle” ubicaron el rostro, los labios semi abiertos, de Isabel en primer plano, una técnica de “realismo” y verosimilitud a la que las agencias recurrieron constantemente (Traversa, 2007, p. 126). El uso de la “sonrisa” y la mirada frontal fueron transversales en la modelo: maquillarse era sinónimo de felicidad y representaba la seducción de una boca femenina “deslumbrante todo el día”, aún en el trabajo.

El jabón nacional marca “Sunlight” también se valió del efecto “felicidad” para sus publicidades. En contraste con los estudiados, fueron avisos sencillos, reiterativos, en su composición: Isabel siempre aparece en la ducha, sin ningún tipo de pose sugestiva, disfrutando de usar el jabón por “su frescura”. Un jabón “refrescante” necesitaba de un cuerpo joven y terso para que el efecto sucediera. Probablemente el uso del semidesnudo, recubierto con una toalla, constituyera el atractivo y el atributo “realista” del aviso. Aunque modestos, los breves mensajes textuales construían un universo simbólico donde la frescura, lo “higiénico”, lo “limpio” eran términos destinados a exaltar y despertar el “encanto y la alegría natural” de las mujeres.⁴⁶

En el plano de la indumentaria nacional también se enfatizaron ciertas partes del cuerpo femenino, como el busto y la cintura, pero sin una connotación erótica explícita. Los avisos de mallas, pantalones y corpiños unificaron la elegancia y la comodidad como valores “necesarios” para las “mujeres modernas”, ya fuera en verano, haciendo deporte o en la intimidad de la habitación. Siempre alegres y sonrientes, lo “moderno” se asoció a actividades que las mujeres hacían fuera del hogar, pero también a telas y cortes de ropa que destacaran, que no opacaran, la silueta, aun siendo esposa, junto con la facilidad en el lavado.⁴⁷ Aliviar y simplificar la limpieza de las prendas, además, era una estrategia textual destacada en estos anuncios. La coquetería y el cuidado de la apariencia externa no eran excluyentes, sino parte de una tendencia más amplia de reconocimiento del tiempo libre de las mujeres urbanas de clase media.⁴⁸ Lejos de homogeneizar, las mallas “Mistinguett”, la ropa de cama “Milen” y los pantalones “Grafa”, le ofrecían diseños alternativos, siempre para lucir hermosas, a las mujeres

⁴⁵ “Nuevas cremas Dagelle”. *Radiolandia*, Año 26, N° 1520, 13 de julio de 1957; “Lapiz labial Bohemia”. *Mundo Argentino*, Año 45, N° 2334, 9 de noviembre de 1955, p. 12; “Crema líquida Pond’s”. *Radiolandia*, Año 26, N° 1450, 17 de diciembre de 1955.

⁴⁶ Aviso “Jabones Sunlight”. *El Hogar*, Año 52, N° 2403, 9 de diciembre de 1955, p. 14; Aviso “Jabones Sunlight”. *Radiolandia*, Año 26, N° 1441, 26 de noviembre de 1955; Aviso “Jabones Sunlight”. *Para Ti*, Año 35, N° 1804, 22 de enero de 1957, p. 25.

⁴⁷ Aviso “Telas pre encogidas”. *Vea y Lea*, Año 10, N° 224, 1 de diciembre de 1955; Aviso “Telas pre encogidas”. *Karina*, Año 1, N° 7, primavera 1955; Aviso “Prendas Milen”. *Para Ti*, Año 35, N° 1801, 1 de enero de 1957, p. 59; Aviso “Prendas Milen”. *Radiolandia*, Año 26, N° 1515, 8 de junio de 1957; Aviso “Mallas Mistinguett”. *Mundo Argentino*, Año 45, N° 2336, 23 de noviembre de 1955, p. 46; Aviso “Mallas Mistinguett”. *Mundo Argentino*, Año 45, N° 2340, 21 de diciembre de 1955, p. 48.

⁴⁸ Aviso. “Casa Perramus. Impermeable 1957”. *Radiolandia*, Año 26, N° 1513, 25 de mayo de 1957; Aviso “Casa Perramus. Impermeable 1957”. *Radiolandia*, Año 26, N° 1523, 3 de agosto de 1957.

que podían costearlos. “Mistinguett” fue la única publicidad a color que hizo de la pose de Isabel, el fondo y el color de la malla, prácticas de la publicidad moderna. También, elementos centrales en su universo simbólico: una feminidad dichosa por el realismo de la modelo que la viste, que disfruta de su entorno y del esparcimiento y luce “espléndida” con su ropa. Otra tendencia de estos avisos fue la de evocar eslóganes con alusiones extranjeras menos como oposición a lo “argentino”, que como estímulo unificador entre la modelo, la estrella internacional y las consumidoras de ropa. En este sentido, la empresa textil italiana “Rhodia Albene” se encargó de elevar a *Miss Argentina* a un estatus de mayor jerarquía. El texto equiparaba la belleza de Isabel y la calidad de las telas según el deporte. Cuando la temática era el automóvil, la modelo posaba con un atuendo elegante y esmerado acorde a su rol de conductora; en cambio, cuando el deporte involucraba agua, las mallas eran ceñidas y sugerentes para garantizar “comodidad” y feminidad. El objeto promocionado se fundía con el sujeto que lo promocionaba.⁴⁹ En la publicidad gráfica gravitó un imaginario que representaba a las mujeres en nuevos espacios y actividades, donde su cuerpo debía resaltar su feminidad sin sobrepasar un umbral de respetabilidad y “buen gusto” (Milanesio, 2014, pp. 102-103).

De las reinas elegidas entre 1954 y 1959, Isabel fue la única con una trayectoria destacada en el modelaje publicitario, lo cual le valió el reconocimiento y el premio a la “más fotografiada del año” a poco más de un año de consagrarse reina nacional.⁵⁰ Ivana y Mónica también se desempeñaron como modelos, pero durante un tiempo breve. El eslogan *Miss Argentina* acompañó algunas de las publicidades protagonizadas por Ivana, Isabel y Mónica, las cuales suscribían a los mismos valores y pautas estudiadas más arriba.⁵¹ Esta leyenda colaboraba a cimentar el concurso como una marca registrada, un sello que certificaba la belleza de las ganadoras y otorgaba prestigio y validez tanto a aquel como al producto promocionado. En la miscelánea de agencias publicitarias, marcas y empresas, nacionales e internacionales, se permite atisbar contrastes, matices y solapamientos en términos de las prácticas, los usos y las representaciones de la belleza.

⁴⁹ Aviso “Rhodia Albene en el deporte”. *Para Ti*, Año 35, N° 1807, 12 de febrero de 1957, p. 29; Aviso “Rhodia Albene en el deporte”. *Para Ti*, Año 36, N° 1845, 5 de noviembre de 1957, p. 40; Aviso “Rhodia Albene en el deporte” *Radiolandia*, Año 26, N° 1494, 12 de enero de 1957.

⁵⁰ “Fue nombrada reina de la foto”. *Ahora*, Año 21, N° 2395, 12 de junio de 1956, pp.14-15.

⁵¹ Aviso “Ropa Annan”. *Vea y Lea*, Año 12, N° 504, 6 de febrero de 1958; Aviso “Medias Reina Cristina”. *Radiolandia*, Año 26, N° 1510, 4 de mayo de 1957.

Figura 2. Isabel en el estudio

Fuente: Biblioteca Nacional Mariano Moreno (Argentina). Departamento de Archivos. Fondo Editorial Sarmiento. Archivo de redacción Crónica. AR00083852.

Las fotografías de estudio fueron una práctica central del modelaje gráfico, ya que eran la antesala del aviso publicitario y un laboratorio para moldear, disponer y probar los cuerpos en relación con sus productos y el mensaje a promover. El hallazgo de una de ellas (figura 2) nos colocó no solo ante el proceso de producción de la publicidad, el antes y el después, sino también con los destellos de una práctica que refirió directamente a la experiencia de construir y ensayar una idea de feminidad y belleza en conexión con un producto. En línea con Elizabeth Edwards (2022), con las fotografías nuestro entendimiento y discernimiento del pasado cobra nuevos sentidos porque ellas gestan un “hacer” y un “actuar” histórico distinto al del mundo escrito.

Los datos de archivo no revelan nada de lo mencionado anteriormente, solamente el tamaño, el nombre de pila y el diario escritos a mano en el reverso. Su reconstrucción solo fue posible cuando la fotografía se convirtió en un aviso publicitario para “Rhodia Albene” y se difunde en las revistas de espectáculos y para mujeres a principios de 1958. Esta decisión no era inocente. Su mensaje y su composición marcaban el quiebre entre la etapa *Miss Argentina* y su incursión en el cine a inicios del año 1957. El aviso colocaba a Isabel en el centro y, en contraste con otros de la misma empresa, ya no era una modelo de sus productos, sino su representante en el mundo del espectáculo. La campaña la equiparaba con sus homólogas internacionales gracias a la “calidad” de su vestimenta. Así, la moda, la fama y la feminidad eran unificadas y valorizadas como positivas. Quienes se topaban con el anuncio podían leer “la distinción de este modelo que luce la actriz Isabel Sarli”⁵² y ser persuadidos sobre la importancia que la ropa

⁵² Aviso “Rhodia Albene”. *Radiolandia*, Año 26, N° 1578, 22 de agosto de 1958.

tenía en la simbolización del éxito y el estatus. Las marcas rojas delimitaron las áreas utilizadas en la publicidad. En suma, la composición general del aviso retrataba a una Isabel diferente, que el público ya conocía gracias al concurso y las publicidades, que adquiriría un nuevo estatus gracias a la articulación entre su nuevo trabajo y la ropa y el diseño exclusivo que vestía, pautas que se hacían obligatorias para cualquier mujer aspirante al estrellato y la belleza.

En la progresiva expansión del modelaje publicitario, la moda confeccionada a medida, emulando la alta costura de modistos europeos y desfilada por modelos mujeres también comenzaba a ganar espacio en la cultura de masas. Las publicaciones para mujeres y de interés general dedicaban columnas a promocionar e instalar las tendencias de estación para las mujeres argentinas de clase media y las creaciones de los modistos en Buenos Aires.⁵³ Los noticieros y la televisión asimilaron esas novedades. Los primeros registraron los desfiles realizados en ateliers porteños.⁵⁴ En el caso de la televisión, se tradujo en programas como “Modas TV” (1952) y aquellos conducidos y creados por Jean Cartier, como “El Arte de la elegancia” (1956).⁵⁵ Ambos promocionaban, con las limitaciones técnicas de la época, las últimas tendencias de la moda, publicitaban las grandes casas de compra ubicadas en el epicentro de Buenos Aires, como “Gath y Chaves” o “Harrods”, y convirtieron al modelaje de ropa y las pasarelas en entretenimientos para las nuevas clases medias que podían acceder al televisor y al estilo de vida que promovían (Goldar, 1992, pp. 46, 47).

Pese a que no todas las reinas se volcaron al mundo del modelaje publicitario, su recorrido y participación en los concursos las posicionó de manera diferencial en la cultura de masas. La relación entre belleza y sociedad de consumo era versátil, ambivalente y admitía una serie de formatos, soportes e intersecciones diferentes. La industria del cine y la prensa gráfica acogieron a las reinas en calidad de actrices en el marco de un contexto histórico particular. De acuerdo a Alina Mazzaferro, el golpe de estado de 1955 y la proscripción del peronismo produjeron un “exilio forzado” de artistas que simpatizaban con aquella vertiente ideológica, trayendo aparejada una vacancia en la disponibilidad de intérpretes dentro del mercado del entretenimiento que obligó a buscar nuevas caras para la industria (2018, pp. 123-183). Las fuentes disponibles fueron más elocuentes con Ivana e Isabel dada sus trayectorias como actrices.⁵⁶ Luego de competir en Estados Unidos, Ivana se acometió a cumplir su contrato con “Argentina Sono Film” y filmó “La noche de Venus” (1954). La

⁵³ “Así visten nuestras estrellas”. *Nocturno*, Año 10, N° 114, abril de 1960; “Desfile de moda francesa en Buenos Aires”. *Mundo Argentino*, N° 2316, 6 de julio de 1955; “Las estrellas lucieron en Río Hondo modelos de las líneas más modernas”. *Antena*, Año 28, N° 1424, 26 de agosto de 1958, p. 28; “La moda femenina”. *Ahora*, Año 21, N° 2301, 15 de julio de 1955; “Diosas o esclavas”. *Claudia*, Año 2, N° 15, agosto de 1958, pp. 40-44.

⁵⁴ AGN, Departamento de Cine, Audio y Video, Argentina al día, N° 40, Legajo 1612, Tambor 730.C35.1.A, 1954

⁵⁵ “Presentamos la moda en Buenos Aires TV”. *Radiolandia*, Año 26, N° 1419, 25 de junio de 1955; “Drama en T.V”. *Claudia*, Año 3, N° 30, noviembre de 1959, pp. 52-55.

⁵⁶ La carrera actoral de Isabel no es abordada en este trabajo ya que excede los objetivos del mismo.

investidura como reina de belleza y el trabajo como actriz le permitieron recorrer América Latina y emigrar a Europa para consolidar su carrera de actuación.⁵⁷

En paralelo al cine y al modelaje gráfico, las fotonovelas fueron otro producto muy popular de la cultura de masas que hicieron de la belleza de sus protagonistas uno de sus temas centrales. De carácter melodramático, sentimental y por entregas semanales, contaba con secciones de literatura, moda, actualidad, destacándose la narración de historias mediante fotografías y diálogos en forma de viñeta (Bertúa, 2010). “Idilio”, “Secretos”, “Destinos” fueron algunos ejemplos del mercado y que asimilaron a las recientes reinas al ubicar sus rostros y el eslogan “Mis [sic] argentina 1959 en La culpa ajena” en las tapas.⁵⁸ En línea con las estrategias implementadas para el modelaje, se valieron de estas leyendas como modalidades de venta y modos de interpelación, pues en los puestos o quioscos sus caras llamarían la atención de los y las transeúntes. Esta combinación de recursos textuales y visuales eran el corazón de las fotonovelas en tanto producto y género masivo porque convertían a sus protagonistas mujeres en personajes atravesados por problemáticas de la realidad cuyos desenlaces siempre eran favorables. El desamor, el engaño, el desencuentro, la fidelidad, la tensión entre la aspiración profesional y la familia fueron alguno de los temas. A lo largo de cuatro números semanales, Isabel protagonizó “Bésame, mi amor”, una historia sobre los desafíos de una pareja de enamorados para estar juntos, centrándose en las diferencias de clase entre una mujer rica y un capataz humilde, y en la oposición de las respectivas familias.⁵⁹ Si bien el desenlace era feliz y conciliador, mostrando la superación de esas desigualdades, los y las lectoras se mantenían en vilo durante semanas hasta alcanzar y conmovearse con la dicha de la pareja. Los relatos protagonizados por Ivana y Liana gravitaron en torno a las temáticas similares, hilvanando un entramado sentimental y un producto de consumo que las concebía como inquietudes femeninas.⁶⁰

Más de una década después de incursionar y trabajar como modelo gráfica, el mundo publicitario que Isabel había conocido ahora era un rubro floreciente económicamente como resultado de innovaciones técnicas y profesionales. La proliferación de agencias nacionales, el desembarco de capitales trasnacionales, la creación de nuevos diarios y revistas, el diseño de avisos a color que acaparaban páginas enteras y la utilización de dispositivos tecnológicos como la televisión, entre otras, contribuyeron a modificar el concepto mismo de este campo y sus agentes, incluidas las modelos. En simultáneo, no sería hasta 1967 cuando el modelaje comience

⁵⁷ “Ivana, transformada y bella, actúa [sic] junto a Ava Gardner”. *Antena*, Año 28, N° 1424, 26 de agosto de 1958, p. 2.

⁵⁸ *Secretos*, Año 7, N° 334, 15 de octubre de 1956. Tapa; *Destinos*, Año 2, N° 11, agosto 1959. Tapa.

⁵⁹ Sección “Bésame, mi amor”. *Secretos*, Año 7, N° 320, 9 de julio de 1956; Sección “Bésame, mi amor”. *Secretos* N° 321, 16 de noviembre de 1956; Sección “Bésame, mi amor”. *Secretos* N° 322, 23 de julio de 1956; Sección “Bésame, mi amor”. *Secretos* Año 7, N° 323, 30 de julio de 1956.

⁶⁰ *Idilio*, Año 8, N° 356, 20 de septiembre de 1955; *Idilio* Año 9, N° 376, 14 de febrero de 1956; *Idilio* Año 9, N° 383, 3 de abril de 1956.

a percibirse como actividad laboral, remunerada y registrada, gracias a la obtención de la personería jurídica como asociación profesional.

A modo de cierre

El presente trabajo presenta algunas reflexiones y resultados preliminares sobre la condición y los alcances poliédricos de la belleza en la cultura de masas de los años cincuenta. De este modo, analiza sus prácticas, alusiones, usos, lenguajes y experiencias en conexión con dos productos en boga: los concursos y el modelaje. Asimismo, argumentó que ese acercamiento se produjo gracias a una aspiración y búsqueda de profesionalización de la belleza que modificaba o ponía en tensión el ideal de “belleza natural”. En paralelo, procuró reconocer la participación social y cultural de las mujeres que se volcaron a estos ejercicios.

En primer lugar, se problematizan los nexos entre género, belleza y cuerpo, es decir, se tensionan algunos de los sentidos y los imaginarios que gravitan en torno a la configuración de ideales modernos y occidentales de feminidad. A mediados de la década del cincuenta, la reactivación de *Miss Argentina* abría interrogantes sobre la incipiente gravitación que la belleza física adquiriría como valor, criterio y expresión de cambios a nivel social, político y cultural.

En segundo lugar, formula qué significó la idea de una belleza comercial y moderna. Para ello, usamos una acepción de “profesionalización” que remite a la idea de sofisticación, entrenamiento y construcción de habilidades, técnicas y destrezas en torno a la belleza. El modelaje, objeto inexplorado de nuestra historiografía, sugiere puntas de investigación futuras y una investigación propia.

En tercer lugar, plantea los alcances y los límites de estos certámenes en relación a las agencias de las mujeres. Pese a que los certámenes no desconocieron los modelos y esquemas ligados a la domesticidad, también estimularon intersticios para que las mujeres pudieran gozar de un margen de acción más flexible en relación a cómo afirmar sus identidades bajo determinadas condiciones históricas de existencia.

En lo que respecta a las fuentes, la constelación de registros, especialmente visuales, ilumina los matices, los puntos de vista y los límites de quienes protagonizaron e impulsaron las prácticas bajo estudio. Al contraponerlas y complementarlas, se obtuvo una imagen mucho más compleja y dinámica de los acontecimientos y las vidas involucradas. Una arista relevante sobre lo bello y la belleza en el siglo XX fue su disposición y composición visual, a través de la disseminación y la creación de imágenes, así como también el papel que la mirada adquirió de forma simultánea.

Finalmente, descentra la cuestión del nacionalismo de los concursos de belleza para elucidar y explorar sus irrigaciones y articulaciones con otras prácticas y ámbitos. De esta manera, se formulan las articulaciones y las proximidades que mantuvo con el mundo del entretenimiento y el fomento al modelaje gráfico como una opción laboral para las mujeres.

En el marco de una investigación de más largo aliento, las reflexiones dispuestas en este trabajo avanzaron sobre la idea de que este concurso funcionó como una incipiente caja de resonancia para transformaciones en el orden del género y la sexualidad en relación con la producción cultural en Argentina a mediados del siglo XX. La figura de Sarli, lejos de ser excepcional, condensa, en parte, las tensiones, las continuidades y las modificaciones que rodeaban la expresión y el consumo de los cuerpos femeninos a través de diferentes formatos, plataformas y soportes.

Referencias bibliográficas

- Adamovsky, E. (2019). *El gaucho indómito. De Martín Fierro a Perón, el emblema imposible de una nación desgarrada*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Ballerion Cohen, C., Richard, W., y Stoeltje, B. (2013). *Beauty Queens on Global Stage. Gender, Contests, and Power*. New York: Routledge.
- Banet-Weiser, S. (1999). *The Most Beautiful Girl in the World: Beauty Pegeants and National Identity*. Berkeley: University of California Press.
- Basilio Fabris, A. (2021). *Argentina Voyeur: género, erotismo y consumo en el cine de Isabel Sarli y Armando Bo*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- Bertúa, P. (2010). Hacia una retórica del exceso en la prensa popular. Figuraciones del éxtasis y de la agresión en la fotonovela argentina de mediados de siglo. *Perspectiva de la comunicación*, 3 (1), 20-35.
- Bess, S. (2005). Defying A Aational Type: Brazilian Beauty Contests in the 1920s. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y del Caribe*, 16 (1), 95-117.
- Borrini, A. (1998). *El siglo de la publicidad: 1898-1998: historias de la publicidad gráfica argentina*. Buenos Aires: Atlántida.
- Brodsky, A. (2012). "Miss Sefaradi" and "Queen Esther": Sephardim, Zionism, and Ethnic and National Identities in Argentina, 1933-1971. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y del Caribe*, 23 (1), 35-60.
- Brown, E. (2019). *Work! A Queer History of Modeling*. Durham: Duke University Press.
- Caldo, P. (2013). El "hábito" hace a la maestra. Hacia una historia de las prácticas de consumo de las mujeres dedicadas a la docencia en Argentina, 1939-1943. *Naveg@mérica*, 10, 1-30.
- Cosse, I. (2010). *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta. Una revolución discreta en Buenos Aires*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Edwards, E. (2022). *Photographs and the Practice of History*. London: Bloomsbury.
- Elena, E. (2010). Peronism and Good Taste. Culture and Consumption in the Magazine Argentina. En M. Karush y O. Chamosa. (Eds.), *The New Cultural History of Peronism* (pp. 209-239). Durham: Duke University Press.
- Eujanian, A. (1999). *Historia de las revistas argentinas, 1900-1950*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas.

- Gayol, S. y Palermo, S. (2018). Introducción. En S. Gayol y S. Palermo (Eds.), *Política y Cultura de masas en la Argentina de la primera mitad del siglo XX* (pp. 13-27). Buenos Aires: UNGS.
- Goldar, E. (1992). *Buenos Aires. Vida cotidiana en la década del 50*. Buenos Aires: Plus Ultra.
- Karush, M. (2013). *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*. Buenos Aires: Ariel.
- Lobato, M. (2005). *Cuando las mujeres reinaban. Belleza, virtud y poder en la Argentina del Siglo XX*. Buenos Aires: Biblos.
- López, R. (2002). The India Bonita Contest of 1912 and the Ethnicization of Mexican National Culture. *Hispanic American Historical Review*, 82 (2), 291-328.
- Mazaferro, A. (2018). *La cultura de la celebridad*. Buenos Aires: Eudeba.
- Milanesio, N. (2014). *Cuando los trabajadores fueron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Montaldo, G. (2016). *Museo del consumo. Archivos de la cultura de masas en Argentina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Nichols, E. G. (2013). "Decent Girls with Good Hair": Beauty, Morality and Race in Venezuela. *Feminist Theory*, 14 (2), 171-185.
- Peiss, K. (2011). *Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Pérez, I. (2012). *El hogar tecnificado. Familias, género y vida cotidiana 1940-1970*. Buenos Aires: Biblos.
- Pite, R. (2016). *La mesa está servida. Doña Petrona C. de Gandulfo y la domesticidad en la Argentina del Siglo XX*. Buenos Aires: Edhasa.
- Queirolo, G. (2018). *Mujeres en las oficinas. Trabajo, género y clase en el sector administrativo (Buenos Aires, 1910-1950)*. Buenos Aires: Biblos.
- Rocchi, F. (1999). Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940. En F. Devoto y M. Madero. (Comps.), *Historia de la vida privada en Argentina II. La Argentina plural: 1870-1930* (pp. 300-321). Buenos Aires: Taurus.
- Rocchi, F. (2016). A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, 27 (2), 47-76.
- Romano, N. (1995). *Isabel Sarli al desnudo*. Buenos Aires: Ediciones de la Urraca.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies*. London: SAGE.
- Scott, J. (1996). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En M. Lamas (Comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 265-302). México: PUEG.
- Sutton, D. (2009). *Globalizing Ideal Beauty. How Female Copywriters of the J.W.Thompson Advertising Agency Redefined Beauty*. London-New York: Palgrave.

- Torre, J. C., y Pastoriza, E. (1999). La democratización del bienestar. En J. C. Torre (Comp.), *Los años peronistas* (pp. 257-313). Buenos Aires: Sudamericana.
- Tossounian, C. (2021). *La joven moderna en la Argentina de entreguerras. Género, nación y cultura popular*. Rosario: Prohistoria.
- Traversa, O. (2007). *Cuerpos de papel II. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940-1970*. Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna (1951-1969)*. Buenos Aires: Edhasa.
- Varner, N. (2020). *La raza cosmética: Beauty, Identity, and Settler Colonialism in Postrevolutionary Mexico*. Tucson: University of Arizona Press.
- Vigarello, G. (2005). *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Para citar este artículo:

Basilio Fabris, Ailin (2023). Isabel en el país de las bellas promesas: concursos de belleza y modelaje publicitario en la cultura de masas (Buenos Aires, 1954-1959). *Anuario de la Escuela de Historia Virtual*, 23, 161-184.