

LAS ESTRELLAS Y LOS DESEOS FEMENINOS BAJO LA MIRADA DE LA HISTORIA: EL CASO DE MARLENE DIETRICH POR HILARIA LOYO

HILARIA LOYO es doctora en Filología Inglesa y profesora en el departamento de Filología Inglesa y Alemana de la Universidad de Zaragoza. Ha publicado artículos sobre el cine y la cultura de los Estados Unidos en revistas nacionales y en obras colectivas. La mayor parte de su trabajo se ha centrado en estudiar la relación entre las estrellas de cine, en particular Marlene Dietrich, y su recepción en los Estados Unidos.

Mi agradecimiento a Eva Parrondo por su estímulo y sus sugerencias a un primer borrador de este trabajo.

1. Para este trabajo se ha utilizado la traducción inglesa, Edgar Morin, *The Stars* (Londres, Evergreen Books Ltd., 1961). Hay también traducción al castellano, *Las Stars* (Barcelona, Dopesa, 1972).

2. Alexander Walker, *Stardom: The Hollywood Phenomenon* (Londres, Michael Joseph, 1970). *El estrellato. El fenómeno de Hollywood* (Barcelona, Editorial Anagrama, 1974).

3. Richard Dyer, *Stars* (Londres, BFI Publishing, 1986), editado originalmente en 1979. Una nueva edición con un capítulo complementario de Paul McDonald aparecía en 1998, y se ha traducido recientemente al castellano como *Las estrellas cinematográficas. Historia, ideología, estética. Capítulo complementario de Paul McDonald* (Barcelona, Paidós, 2001). La influencia de los métodos elaborados por Dyer en *Stars* se puede ver, por ejemplo, en *Star Signs: Papers from a Weekend Workshop* (Londres, BFI Education, 1982), y en *Stardom*:

Hace ya unas décadas que la estrella de cine ha comenzado a ser estudiada por distintas disciplinas, desde donde se han elaborado y utilizado diversas metodologías para su análisis. El primer estudio serio sobre el fenómeno de la estrella de cine lo realizó el sociólogo francés Edgar Morin en *Les Stars* en 1957¹. En *Stardom: The Hollywood Phenomenon* (1970)² el británico Alexander Walker estudiaría los procesos sociales e industriales que convertían a los actores en estrellas. Sin embargo, ha sido el libro *Stars* de Richard Dyer, publicado en 1979 dentro del nuevo campo de los Estudios Culturales de Gran Bretaña, el ensayo que más influencia ha ejercido dentro de esta área de investigación, quizás porque fue diseñado como guía teórica de métodos para el estudio de las estrellas de cine³. También las feministas, y desde una perspectiva sociológica, mostraron muy pronto un interés crítico por las estrellas femeninas y el papel social que éstas juegan en las fantasías y el comportamiento de las mujeres⁴. Estos trabajos marcaron los primeros pasos de una investigación más exhaustiva sobre la representación cinematográfica de las mujeres, y sobre las espectadoras/audiencias femeninas⁵.

Tanto Morin como Dyer han señalado la doble función de la estrella de cine como estrategia de marketing para atraer al mayor número de espectadores posibles y como ser humano idealizado. La idealización que caracteriza al estrellato no sólo convierte a la estrella en objeto de consumo («a total item of merchandise», según Morin⁶), sino que además el *glamour* de su imagen ideal construida por los estudios se extiende a todo tipo de objetos que la rodean: cosméticos, ropa, mobiliario, coches y otros objetos de consumo que llegan a ser igualmente deseables⁷. Durante la producción de la película la actriz sufre un proceso de transformación para adecuarse a una imagen determinada que, junto con su nombre, también ocupará un lugar central en la promoción y publicidad, cuyo coste total lo justificarán los ingresos de taquilla. En este sentido, el éxito de taquilla sirve de barómetro tanto para medir la efectividad de la estrella como estrategia de marketing como para medir su capacidad para enganchar emocionalmente a los espectadores, finalidad que se lleva a cabo a través de un proceso de 'divinización' que confiere a la estrella una dimensión mítica.

Como señala Morin, Hollywood presenta a las estrellas de cine como ideales románticos que sirven fundamentalmente para promocionar su propia mitología del amor y, de paso, embelesar al espectador en la onírica experiencia cinematográfica. A través de diversas estrategias cinematográficas como los primeros planos, la iluminación, el repertorio gestual de la actuación en la pantalla, el maquillaje, y el vestuario, se acentúa la belleza física de la estrella, sobre todo de la estrella femenina, cuyos rasgos de belleza ideal generalmente van acompañados de otras dos cualidades recurrentes: espiritualidad y super-personalidad. Incluso la sensualidad de las llamadas «sex goddesses» va envuelta en un aura de espiritualidad que las hace menos perversas (la chica mala de buen corazón). Estas cualidades son reforzadas por la omnipresencia del principal interés temático de las películas de Hollywood: la historia de amor

Industry of Desire (Londres y Nueva York, Routledge, 1991) editado por Christine Gledhill; o en aquellos trabajos que reivindican la autoría de los actores en sus películas, como es caso de *Star Texts: Image and Performance in Film and Television* (Detroit, Wayne State University Press, 1991), recopilación de artículos editados por Jeremy Butler que se centran en la importancia de la actuación y las distintas funciones de la personalidad de la estrella. Este es el caso de *Politique des acteurs* (Paris, Éditions de l'Étoile/Cahiers du Cinéma, 1993) de Luc Moulet, que también se centra en las idiosincrasias de los estilos de actuación de cuatro actores para afirmar su participación en la autoría de la película. Véase también el número monográfico dedicado a las estrellas de cine en *Archivos de la Filmoteca*, n° 18, octubre de 1994.

heterosexual, siendo unas veces el ingrediente principal y otras el secundario, dependiendo de los géneros cinematográficos y sus múltiples hibridaciones. Esta idealización romántica trasciende los confines de lo cinematográfico y se lleva a cabo también en la vida real de la estrella,⁸ ya que la prensa generalmente hace pública la vida privada de las estrellas. Un sinfín de discursos, muchas veces controlados por la propia industria cinematográfica, se centran en sus líos amorosos –reales o ficticios–, matrimonios, divorcios, infidelidades y otros aspectos de la misma índole. Construida a través de estos discursos filmicos y extrafilmicos, la imagen de la estrella, entendida como la compleja configuración de signos visuales, verbales y auditivos que constituye su significado social,⁹ sigue una ruta circular que provoca un deseo por saber aún más sobre las estrellas, deseo que nunca llega a satisfacerse del todo.



Der blaue Engel (El ángel azul, Josef von Sternberg, 1930).

Además de despertar la curiosidad y el deseo por conocer la vida íntima de estas celebridades, nos preguntamos qué otros deseos estaban en juego sobre todo en el caso de estrellas como Dietrich, en que no se daba regularmente la ecuación estrella-igual a éxito de taquilla. Teniendo en cuenta que en el periodo del cine clásico Hollywood basaba su producción en el supuesto de que las audiencias cinematográficas estaban compuestas principalmente por mujeres –afirmación que nunca ha sido probada empíricamente¹⁰– nos preguntamos qué deseos suscitaban estas estrellas que no llegaban a atraer a la taquilla a la mayoría de las mujeres norteamericanas. Después del éxito alcanzado con la película de Josef von Sternberg, *Der blaue Engel* (El ángel azul, 1930) en Alemania, Dietrich continúa su larga carrera estelar con otras seis películas realizadas por el mismo director hasta 1935 *Morocco* (Marruecos, 1930), *Dishonored* (Fatalidad, 1931), *Shanghai Express* (El expreso de Shanghai, 1932), *Blonde Venus* (La venus rubia, 1932), *The Scarlet Empress* (Capricho Imperial, 1934), *The Devil is a Woman* (El diablo es mujer, 1935). Sus tres primeras películas en Hollywood, e incluso el estreno de *Der blaue Engel* en 1931, tuvieron una buena acogida de taquilla, aunque las críticas de la prensa eran un tanto controvertidas.

4. Los primeros trabajos importantes que se centraron en los distintos personajes femeninos de las estrellas de cine fueron el de Marjorie Rosen, *Popcorn Venus: Women, Movies & The American Dream* (Londres, Peter Owen, 1975), cuya primera edición data de 1973, y el de Molly Haskell, *From Reverence to Rape: The Treatment of Women in the Movies* (Chicago y Londres, University of Chicago Press, 1987), primera edición de 1974. [Las primeras ediciones aparecerán entre corchetes en adelante].

Cartel publicitario donde la actriz Bette Davis anuncia el jabón Lux, c. 1935



5. Véase el artículo de Annette Kuhn aquí publicado. Véase también Judith Mayne, *Cinema and Spectatorship* (Londres y Nueva York, Routledge, 1993).

6. En palabras de Morin: «la estrella es un producto total de mercado [...] el típico objeto de mercado del capitalismo a gran escala. Las enormes inversiones, las técnicas industriales de racionalización y estandarización del sistema convierten a la estrella, de forma efectiva, en un producto comercial destinado al consumo de masas». *The Stars*, p. 137.

7. La industria cinematográfica era muy consciente de la función de escaparate que ejercía la pantalla y la llevaba a cabo promocionando el consumo no sólo de las películas sino también de artículos de lujo, estableciendo provechosos contratos con las empresas que los fabricaban. Véase, por ejemplo, Charles Eckert, «The Carole Lombard in Macy's Window», en Jane Gaines y Charlotte Herzog (eds.) *Fabrications: Costume and the Female Body* (Nueva York y Londres, Routledge, 1990 [1978]), pp. 100-21.

Al principio los críticos alabaron su forma de actuar, su estilo de expresión económica y pose provocativa, pero luego, con el estreno de *Shanghai Express*, las alabanzas comenzaron a mezclarse con una cierta hostilidad. Su sobria forma de actuar se veía ahora demasiado artificial y afectada. En 1932, por ejemplo, el crítico marxista Harry Alan Potamkin, que anteriormente había elogiado la franqueza y naturalidad de las películas mudas de Sternberg, le acusaba ahora de mostrar una cierta obsesión por jugar de forma afectada con el trasero y las piernas de Dietrich, hasta el punto de convertirla en «una zorra sin parangón» («a paramount slut»)¹¹. Cuando se estrenó *Blonde Venus*, la crítica siguió atacando duramente al director y a la estrella, aunque la película no llegó a ser un fracaso total de taquilla.

Durante este tiempo Dietrich actúa en *The Song of Songs* (*El cantar de los cantares*, 1933) de Rouben Mamoulian, película que también tuvo una recepción moderada. Sus dos últimas películas con Sternberg, *The Scarlet Empress* y *The Devil is a Woman*, sin embargo, tuvieron una acogida terrible, convirtiéndose en verdaderos desastres económicos y críticos —la última se tuvo incluso que retirar de circulación debido a las protestas del gobierno español¹². Este progresivo fracaso y las tensiones con la censura, la Oficina Hays, pusieron fin no sólo a la colaboración entre Dietrich y Sternberg, sino también a las relaciones laborales de éste con la Paramount¹³. Después Dietrich participa en *Desire* (*Deseo*, 1936), dirigida por Frank Borzage y producida por Ernst Lubitsch, quien intenta salvar la carrera estelar de Dietrich aportando una dimensión más humana a su imagen, pero esta vez las buenas críticas no tuvieron repercusión en la taquilla. Sus películas siguientes, *The Garden of Allah* (*El jardín de Alá*, 1936) de Richard Boleslawski y la británica, *Knight Without Armour* (*La condesa Alexandra*, Jacques Feyder, 1937), siguen teniendo una aceptación muy pobre en la taquilla. Sin embargo, y a pesar de lo incierto del éxito de sus películas, Dietrich se convierte en una de las mujeres mejor pagadas del mundo¹⁴. En este punto de su carrera, Dietrich es ya una estrella internacional, en la cúspide de su popularidad, pero con unos resultados de taquilla desastrosos. A pesar de ello, durante estos años, Dietrich aparecía constantemente en la prensa provocando controversia sobre su escandaloso estilo de vida: su matrimonio, sus múltiples amigos/amantes, y su vestimenta masculina. En este periodo también se publicaron rumores sobre su rechazo a una oferta importante realizada por el gobierno alemán nazi, adoptando así una clara postura política que reforzó con su solicitud de la ciudadanía norteamericana. Dietrich seguía siendo considerada como un valor máximo dentro del mercado de estrellas de cine cuando firmó el contrato para hacer *Angel* (1937) de Ernst Lubitsch, película que marca el final de una primera etapa en su carrera. A pesar de las buenas críticas, la película supuso un fracaso más. Pocos meses después de su estreno los Exhibidores Independientes de América (the Independent Exhibitors of America) —asociación no controlada por los estudios— publicaron en *Variety* una queja sobre las grandes

The Scarlet Empress
(*Capricho Imperial*,
Josef von Sternberg,
1934).



8. En palabras de Morin, «Los grandes amantes dominan la pantalla, haciendo recaer sobre sí mismos la magia del amor, proporcionando a sus intérpretes virtudes divinizadoras; son creados para amar y ser amados, para afianzar sobre sí el inmenso sentimiento afectivo que constituye la participación del espectador. La estrella es sobre todo una actriz o actor que se convierte en el sujeto del mito del amor, hasta el punto de provocar un verdadero culto». *The Stars*, p. 40.

9. Richard Dyer, *Stars*, p. 38.

10. Many Ann Doane, *The Desire to Desire: The Woman's Film of the 1940's* (Londres, The MacMillan Press Ltd., 1987), p. 27.

11. Véase Lewis Jacobs, *The Compound Cinema: The Film Writings of Harry Alan Potamkin* (Nueva York y Londres, Columbia University Press, 1977), p. 116. Potamkin hace aquí un juego de palabras con Paramount, los estudios que produjeron las películas Sternberg-Dietrich, y la palabra 'paramount' que en inglés significa «supremo», «sin parangón».

estrellas femeninas que estaban siendo «veneno para la taquilla» («*box-office poison*»), entre las cuales se encontraba Dietrich —Joan Crawford, Bette Davis, Greta Garbo y Katherine Hepburn eran las otras grandes estrellas acusadas también de serlo por su baja rentabilidad. Esta queja supuso la inmediata cancelación de todos los proyectos cinematográficos con Paramount y otros estudios como la Columbia y Warner Brothers. De repente pasó de ser una de las mujeres mejor pagadas al desempleo, con pocas posibilidades de que nadie la contratara de nuevo. Después de dos años sin trabajo, en 1939 los estudios de la Universal probarían la viabilidad comercial de Dietrich con un *western* en tono de comedia, *Destry Rides Again* (Arizona, George Marshall), que fue un enorme éxito de taquilla.

La recepción de las películas de Dietrich siguió una trayectoria muy irregular aunque nunca dejara de ser noticia. Dietrich alcanzaría la culminación de su popularidad durante la Segunda Guerra Mundial, en la que participó muy activamente del lado de los Aliados, y en contra de su país de origen, primero en el Comité de la Victoria de Hollywood, y después en los campamentos de la U.S.O. en el frente norte-africano y en Europa, además de realizar un importante trabajo de propaganda. Por su participación en el esfuerzo bélico, Dietrich recibiría la Medalla de la Libertad del gobierno norteamericano, reconocimiento que se otorga a civiles y equivale a la Medalla al Honor del Congreso. Esta condecoración significaba el reconocimiento de Dietrich como ciudadana norteamericana naturalizada. La última película vehículo de Dietrich fue *Rancho Notorious* (*Encubridora*, 1952) de Fritz Lang y las películas en las que actuó en ese período tuvieron una acogida muy irregular, si bien seguía captando la atención de la prensa aunque fuera para tratarla como una leyenda del pasado¹⁵. A partir de entonces, aunque participó en películas interesantes pero con papeles no estelares, su popularidad seguiría viva en los Estados Unidos, y en el resto del mundo occidental, gracias a su nueva carrera como cantante, que culminaría en 1976, cuando Dietrich contaba ya setenta y cinco años.



Shanghai Express (El expreso de Shanghai Express, Josef von Sternberg, 1932).

12. Steven Bach, *Mariene Dietrich: Life and Legend* (Nueva York, William Morrow and Company, Inc., 1992), pp. 152; 173-5. La película no se exhibiría de nuevo hasta 1959, cuando la copia personal de Sternberg se proyectó en el Festival de Cine de Venecia. Esta vez la crítica alabó y reconoció su belleza. *Ibidem*, p. 197.

13. Para Peter Baxter, *Just Watch! Sternberg*, *Paramount and America* (Londres, British Film Institute, 1993), p. 189, Sternberg pudo dirigir estas dos últimas películas con Dietrich gracias a las desavenencias y confrontamientos de la directiva de la Paramount.

14. En un recorte de periódico, fechado en 1936 y encontrado en la Mariene Collection de la Stiftung Deutsche Kinemathek (Berlín), aparece la cifra exacta de su sueldo, 269.333 dólares por película, la segunda estrella de Paramount mejor pagada de Hollywood –la primera era Mae West que recibía 323.333 dólares por película.

Lo interesante del caso de Dietrich es que no dejó de ser una celebridad, una estrella, a pesar de la trayectoria irregular de la recepción de sus películas. Por este motivo, y por la naturaleza intertextual de las estrellas cinematográficas, es necesario ir más allá de los textos filmicos para explicar su estrellato. Para entender la función mítica de Dietrich propondremos un modelo de análisis que combina el análisis textual de sus películas con el de los discursos que la construyeron como estrella –los artículos en las revistas de fans, las reseñas y otros artículos de prensa en torno a la actriz–, además de aquéllos que construyeron los deseos de las espectadoras de los años treinta en los Estados Unidos. Aunque pensamos que la imagen de Dietrich ha evolucionado a lo largo de su extensa carrera, idea que se opone a la de otros críticos como Dyer que han visto una dimensión atemporal en su imagen,¹⁶ hemos elegido la década de los treinta en los Estados Unidos por ser el periodo inicial de su carrera y base de su imagen estelar.

LA ESTRELLA COMO IDEAL ROMÁNTICO, DESEOS E HISTORIA

Como mitos las estrellas de cine ejercen una función social indispensable: crean configuraciones culturales que establecen lo que es socialmente condenable o deseable. Esta función mítica, cuando vinculada al discurso romántico, entronca a las estrellas con una tradición muy arraigada en occidente, sobre todo en los Estados Unidos: la del romance popular. Esta forma narrativa que combina la aventura y la historia de amor ha jugado un papel crucial para la creación de modelos de las relaciones íntimas entre hombres y mujeres estableciendo una jerarquía de comportamiento sexual socialmente aceptable según las divisiones étnicas, raciales, de clase y género en la sociedad norteamericana. Además de un elemento regulador, este tipo de narraciones siempre formula un elemento utópico, un deseo realizable que marca las tendencias de cambio en una sociedad, ya que aporta soluciones imaginarias a conflictos y condiciones sociales que se asumen generalmente como insolubles. Por tanto, los romances



Desire (Deseo, Frank Borzage, 1936).

15. Véanse algunos artículos que recogen esta idea, Winthrop Sargeant, «Dietrich and Her Magic Myth» (*Life*, 18 de agosto de 1952), pp. 86-90; 92-6; 101-2; Arthur Knight, «Marlene Dietrich: Notes on a Living Legend» (*Films in Review*, vol. V, no. 10), pp. 497-514; y Richard Griffith, *Marlene Dietrich: Image and Legend* (Nueva York, The Museum of Modern Art Film Library/Doubleday & Company, 1959), pp. 7-13.

16. Richard Dyer, *Stars*, p. 73.

17. La industria de Hollywood siempre ha evitado tratar las crisis históricas de forma directa, y ha tendido a desplazar cuestiones políticas, sociológicas o económicas convirtiéndolas en melodramas personales. Véase, Robert Ray, *A Certain Tendency of Hollywood*

populares no sólo sirven para regular las relaciones entre las esferas pública y privada según las diferencias sexuales, sino que además transforman cuestiones políticas en dilemas personales¹⁷. Según Roland Barthes, tanto el mito como el romance, en cuanto sistemas de comunicación o modos de significación, presentan una relación problemática con la historia, no porque la hagan desaparecer sino porque la distorsionan¹⁸. Esta distancia con lo real histórico se ve aún mayor en el caso de los romances populares dirigidos a mujeres. Hasta tal punto se ha asumido que los romances populares sólo tratan de fantasías femeninas, manteniendo una escasa relación con la historia, que se tiende a asociar la fantasía con lo femenino y lo real histórico con lo masculino. A pesar de esta supuesta complementariedad, la fantasía y la historia no están tan divididas sino que son narrativas inseparables; como ha señalado Jan Cohn, la fantasía que proporciona el romance popular existe para rectificar las condiciones económicas y sociales reales de las mujeres en el mundo actual; pero las estrategias y los códigos con los que el romance construye y comunica la fantasía tienen sus raíces en la historia, en el desarrollo de la sociedad burguesa¹⁹.

La forma en que el mito y el romance distorsionan la historia es naturalizándola, es decir, «haciendo que la contingencia aparezca como eterna». Para Frederic Jameson, al contrario que la tranquilizadora dimensión utópica del romance, la historia es «lo que duele»²⁰. La historia ayudaría, por tanto, a desvelar las contradicciones culturales e ideológicas que las estrellas como mitos y los romances que las construyen tratan de resolver a través de su dimensión utópica. La historia nos ayudaría también a estudiar la dimensión política de estas narraciones que de forma reiterada inscriben

Artículo sobre la elegancia de Marlene Dietrich analizada por Marcella Burke.



Cinema, 1930-1980
(Princeton, N.J., Princeton University Press, 1985), p. 31.

18. Roland Barthes, *Mythologies* (Londres, Paladin, 1973[1957]), pp. 117; 131. La traducción castellana, *Mitologías* (Madrid, Siglo XXI, 1999).

19. Mi traducción del original en inglés de Jan Cohn, *Romance and the Erotics of Property: Mass-market Fiction for Women* (Durham y Londres, Duke University Press, 1988), p. 3

20. Fredric Jameson, *The Political Unconscious: Narrative as a Socially-Symbolic Act* (Ithaca [New York], Cornell University Press, 1984 [1981]), p. 102.

21. Jan Cohn, *Romance and the Erotics of Property: Mass-market Fiction for Women*, p. 3. Para el estudio de las relaciones de poder inscritas en las historias de amor, el modelo foucaultiano del «bio-poder» entraría dentro de la perspectiva utilizada aquí, ya que él también hace hincapié en la dimensión histórica de las relaciones de dominio y sumisión reguladas por las definiciones de sexualidad y diferencia sexual del patriarcado. Michel Foucault, *History of Sexuality: An Introduction*. Vol. 1 (Londres, Penguin Books, 1990), pp. 140-1

historias de poder dentro de las historias de amor²¹. Por otro lado, tenemos que recordar aquí la importancia de la función política del romance popular y del amor romántico en los Estados Unidos para la construcción de su identidad nacional. Como ha elaborado Werner Sollors en su libro *Beyond Ethnicity: Consent and Descent in American Culture*, el concepto de amor romántico de esta forma narrativa se ha impregnado del discurso capitalista dominante norteamericano que fomenta la idea del individualismo y de la libre elección, sirviendo además para fomentar la idea de que el consenso de los valores constituyentes de la identidad nacional estadounidense, y no la

herencia biológica, determina la ciudadanía americana²².

La teoría filmica feminista también ha tratado las relaciones de poder inscritas en los filmes narrativos y la representación de las mujeres en la pantalla. Basándose en nociones psicoanalíticas, Laura Mulvey elabora la primera crítica de los modos en que el aparato cinematográfico organiza la percepción y los placeres visuales en el cine narrativo, estableciendo peculiares relaciones de poder según la diferencia sexual –mirar (hombre)/ser mirado (mujer). El voyeurismo masculino y la fetichización del cuerpo femenino que, según Mulvey, caracteriza el cine narrativo son vistos como una defensa frente al miedo que provoca la castración de la mujer en el espectador masculino. Mulvey utiliza las películas del tándem Sternberg-Dietrich para ejemplificar la fetichización del cuerpo femenino en el cine de Hollywood ya que, según esta autora, se potencia la belleza física de la actriz con el fin de convertirla en El Objeto placentero²³. Desde una perspectiva muy distinta, el crítico británico, Richard Dyer, también considera que Dietrich ha pasado a la historia de la cultura occidental como una figura legendaria por encarnar, mejor que ninguna otra actriz, el ‘Eterno Femenino’, el Otro femenino, exótico y seductor²⁴.

Ahora bien, podemos preguntarnos qué ocurre con la espectadora. Los numerosos debates que siguieron de la teorización de Mulvey se centraron en analizar la relación entre las estrellas de cine femeninas y las espectadoras. Básicamente, las distintas perspectivas teóricas se pueden dividir en dos grupos fundamentales que definen la relación espectadora-estrella en términos espaciales: una de cercanía y otra de distancia (a veces también denominadas narcisista y fetichista respectivamente)²⁵. Para Mary Ann Doane, las espectadoras mantienen una relación con las estrellas femeninas, con estas imágenes de feminidad idealizada, demasiado cercana, llegando no sólo a identificarse con ella sino a recrear su imagen a través del consumo de algunos productos específicos. De esta forma, a través del consumo/visualización de la estrellas y de otros productos, las espectadoras participan en su propia objetualización, haciéndose así cómplices de su propia subordinación. Desde una perspectiva sociológica, los científicos de la Payne Fund también compartían esta visión en los años treinta y denunciaban la excesiva fascinación de las mujeres por el *glamour* de las estrellas, fuera y dentro de la pantalla²⁶. En su estudio sobre las estrategias publicitarias de la industria cinematográfica la historiadora Diane Waldman ha demostrado cómo estas estrategias dirigidas a mujeres presuponían un narcisismo innato y las alentaban a imitar a las estrellas y a comprar todo tipo de productos de belleza para parecerse a

(Historia de la sexualidad. La voluntad de saber (Madrid, Siglo XXI, 1980). Nuestra aproximación expande este modelo e incluye la interconexión de otras diferencias de género, étnicas, raciales y de clase en las relaciones de poder.

Artículo sobre el uso de los pantalones como prenda de vestir entre las americanas de los años treinta.



22. Werner Sollors escribe en *Beyond Ethnicity: Consent and Descent in American Culture* (Oxford y Nueva York, Oxford University Press, 1986), pp. 166-67: «La lealtad americana, el concepto de ciudadanía desarrollado en el período revolucionario estaba basado —como el amor— en el consenso, y no en la descendencia, que mezclaba aún más la retórica de América con el lenguaje del amor y el concepto romántico con la identidad Americana [...] Desde el siglo dieciocho la cultura americana ha enfatizado de forma excepcionalmente intensa este constructo naturalizado de amor romántico como base para el matrimonio».

23. Mulvey define a Dietrich como «el fetiche por excelencia». Véase Laura Mulvey, «Visual Pleasure and Narrative Cinema», en Constance Penley (ed.), *Feminism and Film Theory* (Londres, Routledge, 1988 [1975]), pp. 57-68. Además del artículo de Mulvey, véase también Gaylyn Studlat, *In The Realm of Pleasure: von Sternberg, Dietrich and the Masochistic Aesthetic* (Urbana y Chicago, University of Illinois Press, 1988).

ellas²⁷. Según esta visión, las mujeres estadounidenses emularían a Dietrich para alcanzar la omnipotencia narcisista que esta estrella representaba. Sin embargo, éste no parece ser el caso. Las espectadoras también son conscientes, a través de la razón y el conocimiento, de que lo que ven es una representación y no la realidad misma. Algo distanciaba a Dietrich de las estadounidenses.

Por otro lado, como ha señalado recientemente Kaja Silverman, la idealización está inextricablemente ligada no sólo al narcisismo sino también a la identificación, y en la identificación se reconoce tanto como se niega la distancia entre el sujeto y el objeto idealizado²⁸. Estas dos dimensiones de la identificación reincidentes en la dicotomía cer-

canía/distancia que ha sido central en el debate sobre la espectadora. Esta dicotomía es aplicable no sólo a la 'identificación cinematográfica' sino también a la 'identificación extra-cinematográfica' a través de los discursos que giran en torno a la estrella²⁹. Nos interesa descubrir qué deseos femeninos suscitaba la imagen de Dietrich, entendiendo, desde una perspectiva constructivista, que el deseo es un impulso «instigado culturalmente y por tanto colectivo»³⁰.

El estudio de los discursos y las prácticas sociales de cierto período y lugar, y su articulación en la construcción de la persona de Dietrich, nos pueden aportar información indispensable para el conocimiento de los deseos contradictorios que entran en juego para las mujeres en su relación con esta estrella.

LOS AÑOS TREINTA EN LOS ESTADOS UNIDOS Y MARLENE DIETRICH

La década de los treinta en los Estados Unidos está marcada por la experiencia traumática de la Depresión, que no sólo puso en tela de juicio la creencia dominante en el progreso, la movilidad social y las oportunidades ilimitadas del capitalismo de producción y consumo de masas, sino que además agudizó el sentimiento de crisis de valores que el feminismo y sobre todo la cultura de consumo habían ya suscitado en décadas anteriores. Durante este tiempo a los estadounidenses se les intentaba convencer de que el consumismo era la forma de vida americana («the American way of life») y que por lo tanto debían abandonar la cultura tradicional de producción regulada por el autocontrol y la austeridad y adaptarse a otra dominada por el hedonismo. A este período de transición se le denominó «Americanización», término que definía el proceso de adaptación a las nuevas formas de capitalismo y que ofrecía una visión de la idea de América como tierra de la abundancia, presentando a los Estados Unidos como un país donde los objetos de producción masiva estaban al fácil alcance de quienes se los pudieran costear³¹.

El consumo como forma de vida tuvo una importancia crucial para las mujeres estadounidenses ya que les proporcionaba nuevas formas de subjetividad femenina. Las representaciones públicas de los objetos de consumo y las gratificaciones que éstos prometían mediatizaban las necesidades, los deseos y las percepciones de identidad más íntimos de las mujeres,³² mediatización que se hacía más intensa cuando se trataba del consumo de las estrellas de cine femeninas. Las mujeres modernas americanas reclamaban una mayor independencia de las ataduras familiares y exigían una mayor participación en el nuevo ámbito cultural —caracterizado por la ropa confeccionada, el maquillaje, los salones de bailes, los cines y los parques de atracciones— que

24. Richard Dyer, *Stars*, p. 73.

25. Esta terminología la utiliza Mary Ann Doane, *The Desire to Desire: The Woman's Film of the 1940's* (Londres, The MacMillan Press Ltd., 1987), p. 32.

26. Véase Lea Jacobs, «Reformers and Spectators: The Film Education Movement in the Thirties» (*Camera Obscura*, nº 22, 1990), pp. 29-49.

27. Diane Waldman, «From Midnight Shows to Marriage Vows: Exploitation and Exhibitions» (*Wide Angle*, vol. 6, nº 2, 1984), pp. 40-8.

28. Kaja Silverman, *The Threshold of the Visible* (Londres y Nueva York, Routledge, 1996), p. 19; 71.

29. Jackie Stacey, *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship* (Londres, Routledge, 1994), p. 171.

30. Kaja Silverman, *The Subject of Semiotics* (Nueva York y Oxford, Oxford University Press, 1983), p. 130.

31. Stuart Ewen y Elizabeth Ewen, *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness* (Londres y Minneapolis, University of Minnesota Press, 1992 [1982]), pp., 23-51.

32. Rita Felski, *The Gender of Modernity* (Londres y Cambridge, [Mass.], Harvard University Press, 1995), p. 62.

33. Raoul de Roussy de Sales, «Love in America» (*Atlantic Monthly*, mayo de 1938), pp. 645-51.

supuestamente proporcionaba una libertad individual y una permisividad sexual mucho mayor. Esta nueva cultura de consumo y su lógica hedonista generó no sólo importantes cambios en los roles de las mujeres, sino que además suscitó nuevas teorías sobre la función del sexo y el amor que modificaron los modelos dominantes de matrimonio (*companionate*) y noviazgo, poniendo en entredicho los valores culturales victorianos que regulaban tanto la esfera privada como la pública de los estadounidenses. Esta confrontación cultural se pone de manifiesto en el sínfin de debates y discusiones públicas que se centraron en un amplio abanico de temas relacionados entre sí: la prostitución, el amor, el matrimonio, el divorcio, el sexo, el noviazgo, las enfermedades venéreas y la homosexualidad. Estos discursos trataban de redefinir un límite entre lo legítimo y lo ilegítimo en las relaciones íntimas que se adaptara mejor a los irreversibles cambios culturales con el fin de preservar, al mismo tiempo, el papel social de la familia —la institución fundamental de la sociedad norteamericana— y los intereses económicos del nuevo modelo capitalista.

En relación con la gran cantidad de publicaciones sobre el amor romántico, o el 'verdadero' amor (*'true love'*) para los estadounidenses, en 1938 el observador francés Raoul de Roussy de Sales hacía notar que los Estados Unidos era el único país donde el amor se había convertido en un problema nacional. En tono jocoso, señalaba los paralelismos entre las nociones de amor y democracia de los norteamericanos y sus inútiles intentos por hacerlas funcionar. Remarcaba cómo la popularización de la obra de Freud y los revolucionarios cambios sexuales y morales marcaron una enorme distancia con los ancestros puritanos de los estadounidenses, una separación que hizo que el amor pasara de ser un asunto privado a ser un problema de magnitud nacional. Le sorprendían, por un lado, la enorme cantidad de consejos prácticos basados en interpretaciones materialistas de los impulsos sexuales y, por otro, las numerosas canciones, historias y películas de amor que celebraban el amor romántico como una comunión sublime de los cuerpos y las almas. Para él, ésta visión simplificaba la experiencia de estar enamorado como «un éxtasis suprahumano, el modo de alcanzar el cielo en la tierra y en parejas», o como una condición psicopática que tenía que ser tratada por especialistas. Fascinado por la actitud americana hacia el amor, el matrimonio, y las segundas nupcias, Sales observa que la mente popular de los americanos ha puesto tantas expectativas en el amor, considerándolo como el único motivo que puede llevar a un hombre y una mujer al matrimonio, que, si no funciona, siempre queda la posibilidad de intentarlo con otra pareja³³. Este comentarista contemporáneo pone de manifiesto, entre otras cosas, cómo los discursos románticos sobre el amor trataban de ocultar tras un velo de transcendencia espiritual la dimensión económica subyacente a todo intercambio sexual entre un hombre y una mujer y que la nueva cultura de consumo había asemejado a la transacción sexo-económica de la prostitución —asociación que las penurias económicas de la depresión pusieron en evidencia.

A pesar de la reaparición de discursos que, como en el siglo anterior, abogaban por una apremiante necesidad de sacrificio, contrarrestando así el carácter hedonista dominante en la década anterior, la administración de Franklin D. Roosevelt trataría de salvar el capitalismo americano y lograr la recuperación económica promoviendo precisamente el consumo en su programa del New Deal. Para amortiguar el choque de valores entre los ideales republicanos tradicionales y los fomentados por el ocio y el consumo, los discursos oficiales de la segunda mitad de la década de los treinta distinguían entre el

34. Anna Siomopoulos, «I Didn't Know Anyone Could Be So Unselfish»: Liberal Empathy, the Welfare State, and King Vidor's *Stella Dallas*» (Cinema Journal 38, n.º 4, verano de 1999), pp. 3-23.

35. Ruth Schwartz Cowan, «Two Washes in the Morning and a Bridge Party at Night: The American Housewife between the Wars». En Lois Scharf y Joan M. Jensen eds. *Decades of Discontent: The Women's Movement, 1920-1940* (Boston, Northeastern University Press, 1978 [1983]), pp. 177-96.

36. Juanita Tanner, «Selling Femininity Short» (*Independent Woman*, v. 16, no. 7, julio de 1937), pp. 202; 222-4. Además de Tanner, muchas otras feministas vieron en la situación de los estados fascistas un parecido sorprendente con la incongruencia de las medidas sociales de los estados liberales y denunciaron el culto represivo a la familia que defiende la dominación masculina y restringe el derecho de las mujeres a la educación y al trabajo. Por ejemplo, en *Tres Guineas* (1938) Virginia Woolf también identifica el culto a la familia con la ideología fascista. En *Everybody's Autobiography* (1937) Gertrude Stein denuncia el excesivo paternalismo («too much fathering») tanto de los estados fascistas como de los liberales. Véase Susan Gubar, «This Is My Rifle, This Is My Gun»: World War II and the Blitz on Women», p. 227, en Margaret R. Higdon, Jane Jenson, Sonya Michel y Margaret C. Weitz (eds.), *Behind the Lines: Gender and The Two World Wars* (New Haven y Londres, Yale University Press, 1987), pp. 227-59.

consumo «bueno», realizado en nombre de la familia, la nación y el bienestar general, y el consumo «malo», aquél que tenía como único fin el interés individual y la movilidad social³⁴. Esta diferenciación entre tipos de consumo, que Hollywood se encargaría de fomentar insistentemente, no encajaba muy bien en una cultura que promocionaba el consumo como forma de auto-expresión y signo de éxito social.

Los discursos del «buen» consumo iban dirigidos principalmente a las mujeres sobre todo a través de la publicidad, discursos que reforzaban los valores tradicionales de la feminidad e instaban a las mujeres a abandonar sus puestos de trabajo y volver al hogar —una nueva ideología social que se conoce como ‘la mística femenina’ (*feminine mystique*)³⁵. Una feminista contemporánea, Juanita Tanner, señalaba que los discursos publicitarios abogaban por «un nuevo Culto de Dependencia Femenina», una «vuelta a la cocina» y la dependencia que se asemejaba demasiado al «dogma fascista». Si en las décadas anteriores los intereses comerciales habían contribuido a promocionar una mayor libertad para las mujeres, poniendo fin al tabú de fumar tabaco y haciendo respetable el uso de cosméticos, por ejemplo, ahora, según sus palabras, «los nuevos tabúes se centran en la independencia, la libertad económica, y el auto-respeto». Paradójicamente, como señala Tanner, este nuevo culto de dependencia femenina fomentaba la movilidad de clase, «cazar a un hombre con dinero», que los discursos de los primeros años de la depresión habían condenado, pues ahora todo lo que necesitaban las mujeres estadounidenses para cumplir su deber cívico como buenas consumidoras era un hombre con dinero³⁶.

Para evitar estas contradicciones, y más acorde con el tono optimista infundido por Roosevelt («lo único que debemos temer es el temor mismo»), las películas de Hollywood sufrieron un cambio importante: las comedias locas (*screwball comedies*) de mediados de los años treinta y principios de los cuarenta sustituyeron a los melodramas de los primeros años treinta. Estas comedias generalmente presentaban el deseo femenino por la riqueza y una vida de lujo como una fantasía que no tenía cabida en el mundo real (*Midnight (Medianoche)*, Michel Leisen, 1939), o simplemente se evitaba presentando a personajes económicamente solventes (*Women (Mujeres)* y *The Philadelphia Story (Historias de Filadelfia)*, George Cukor, 1939 y 1940, respectivamente), *His Girl Friday (Luna nueva)*, Howard Hawks, 1940), *The Palm Beach Story (La Historia de Palm Beach)*, Preston Sturges, 1942). Estos esfuerzos de la industria cinematográfica por adaptarse al nuevo contexto socio-histórico también afectarían a la personalidad de Dietrich.

Las primeras películas de Dietrich con Sternberg en Hollywood reflejan ese conflicto cultural entre los valores victorianos y los de la moderna cultura de consumo, conflicto que se traduce en la representación de deseos femeninos culturalmente incompatibles. Identificadas como melodramas de la mujer en desgracia (*fallen woman melodrama*), las primeras películas de Dietrich presentan a una mujer blanca misteriosa, de moral ambigua, expulsada de su entorno social y obligada a sobrevivir en un lugar nuevo y extraño (Marruecos, Shanghai, o los barrios pobres de Viena, por ejemplo). Para ello, tiene que demostrar habilidad en explotar su belleza erótica en el nuevo papel de cabaretera —papel fácilmente asociable al de la prostitución. Los deseos en conflicto de los personajes de Dietrich se articulan narrativamente a través de estructuras triangulares, en los que ella tiene que decidir entre los deseos de dos amantes masculinos (*Morocco, Shanghai Express, Blonde Venus, The Devil is a Woman*), o entre un personaje masculino y un

Shanghai Express (El expreso de Shanghai, Josef von Sternberg, 1932).



37. Gaylyn Studlar, *In The Realm of Pleasure: Von Sternberg, Dietrich and the Masochistic Aesthetic*, p. 53.

38. Contrario a las convenciones de Hollywood, el amor romántico en las películas de Sternberg no conduce al matrimonio, a la formación de la pareja, sino a la muerte (*Dishonored, The Devil is a woman*, por ejemplo).

39. La construcción de los aspectos raciales de la personalidad de Dietrich han sido analizados en un trabajo anterior, Hilaria Loyo, «So White That It Hurts: Marlene Dietrich and the 1930s American Culture», artículo no publicado y presentado en el 4º Seminario sobre *Culture and Power: Cultural Confrontations*, celebrado en la Universidad de Zaragoza, septiembre de 1998.

sistema social que desaprueba y reprime la movilidad del deseo (*Dishonored, The Scarlet Empress*)³⁷. Según la estructura básica del melodrama, los dos pretendientes representan los dos lados del dramático conflicto ético sobre el que se desarrolla el proceso del deseo sexual. En *Morocco*, La Bessiere/Menjou es un amante rico, de mayor edad, totalmente fascinado por su belleza. Él es uno de los personajes masculinos recurrentes en las películas de Sternberg-Dietrich que adopta una actitud masoquista frente al personaje de Dietrich. Este personaje masculino no sólo reafirma el poder de seducción de Dietrich en los escenarios eróticos de la película sino que además le ofrece la seguridad económica y social del matrimonio, con su consiguiente movilidad social. El otro amante, el legionario Tom Brown, interpretado por un jovencísimo Gary Cooper fotografiado con un *glamour* increíblemente andrógino, representa aparentemente el amor romántico, o el verdadero amor. En el intercambio sexo-económico sobre el que la película insiste, Brown/Cooper no tiene nada que ofrecerle, únicamente la aventura amorosa y el deseo sexual. Finalmente, Amy Jolly/Dietrich elegirá a Brown/Cooper, la opción del amor romántico que supuestamente le redimirá de su falta y le conducirá, no al matrimonio, sino a la muerte; destino que está representado en el plano final del desierto, tras el cual han desaparecido los legionarios y sus mujeres —incluida Dietrich—, que les siguen con callada devoción³⁸.

Esta misma dualidad que articula los deseos femeninos encontrados en sus películas se puede observar también en los significados asignados a su personalidad, construida tanto dentro como fuera de la pantalla. Los personajes de Dietrich en la pantalla se caracterizan por la condensación de la oposición cultural tradicional esposa/prostituta y de los polos femenino/masculino, presentes ya en *Der blaue Engel*. Sin duda, *Blonde Venus* es la película que hace más patente esa dualidad, añadiéndole además un nuevo par de opuestos: raza blanca/ raza negra —presentes de manera menos obvia en otras películas, como *Shanghai Express*³⁹. Helen Faraday/Dietrich, esposa y madre, se ve obligada por las penurias económicas de la depresión a actuar

en un cabaret y a ejercer la prostitución, primero para salvar a su marido y después para no perder a su hijo. Una vez perdidos su hogar, marido, e hijo, el personaje de Dietrich logra pasar de la más absoluta miseria al más rotundo éxito, poniendo de manifiesto, una vez más, su habilidad para utilizar los productos de la nueva cultura de consumo –ropas de moda y cosméticos– para recrearse y manipularse a sí misma como espectáculo. Al igual que en otras películas, el personaje de Dietrich recurre al tropo de la máscara para articular su movilidad sexual, su capacidad para adoptar roles femeninos (lleva delantal y ropa sencilla –para designar su papel de ama de casa y madre– o ajustado traje de noche, y bañador con lentejuelas –para denotar su erotismo) y roles masculinos (se viste de frac y chistera blancos –para mostrar su capacidad de autocontrol, frialdad, y raciocinio). El tropo de la máscara, junto con un particular uso de la iluminación, también se utiliza para combinar elementos de feminidad blanca con los de feminidad y masculinidad negra, que le sirven para articular su sexualidad activa. En el conocido número de cabaret donde canta «Hot Voodoo», vemos como Dietrich aparece dentro de un disfraz de gorila, del que se desprende para colocarse un peluca «afro» blanca sobre su propio cabello rubio. La peluca «afro» blanca sirve para señalar, al mismo tiempo, su raza blanca y su afinidad con la raza negra, afinidad necesaria para significar la idea, entonces inaceptable, de que una mujer de indudable raza blanca pudiera ser sexualmente activa y maternal a la vez sin quedar relegada al ámbito de lo incongruente o lo moralmente condenable⁴⁰. Si bien la imagen de las estrellas servían para resolver contradicciones culturales, el estilo visual y la ambigüedad narrativa de las películas de Sternberg con Dietrich, en vez de resolverlas, las ponían de relieve. Aunque el *glamour* y los discursos románticos que envolvían la imagen de Dietrich sirvieran para amortiguar su carácter subversivo, éste seguía estando presente en los discursos extra-fílmicos que rodeaban a la estrella.

Tanto en la pantalla, como fuera de ella, Dietrich encarna los deseos de movilidad social que la nueva cultura de consumo prometía a las mujeres con la compra de ropa,

40. El crítico contemporáneo de *Los Angeles Times*, Philip K. Scheuer, puso de manifiesto esta idea, calificando la película de «absurda» («absurd») y la combinación esposa-madre-prostituta del personaje de Dietrich de «intragable» («unpalatable»). Véase, Peter Baxter, *Just Watch! Sternberg, Paramount and America* (Londres, BFI Publishing, 1993) p. 174.



Gary Cooper y Marlene Dietrich en *Morocco* (*Marruecos*, Josef von Sternberg, 1930).

41. Rita Felski, *The Gender of Modernity*, p. 65; y Sarah Berry, *Screen Style: Fashion and Femininity in the 1930s Hollywood* (Minneapolis y Londres, University of Minnesota Press, 2000), p. xiv.

42. Otto Tolischus, «Dietrich – How She Happened?» (*Photoplay*, 19 de abril de 1931), pp. 28-9; 129-31.

43. Numerosos artículos de prensa muestran fotografías de Dietrich vestida con ropa de hombre y lo señalan como un comportamiento inusual y escandaloso, al mismo tiempo que, al igual que los discursos de promoción controlados por la industria cinematográfica, intentaban, forma ambigua y contradictoria, justificar este comportamiento como algo 'normal' y habitual en Europa. Véase, por ejemplo, Rosalind Shaffer, «Marlene Dietrich Tells Why She Wears Men's Clothes» (*Motion Picture* vol. 45, 3, abril de 1933), pp. 54-5; 70; Marcella Burke, «Marlene Startling Behavior» (*Hollywood*, marzo de 1933); Harrison Carroll, «Marlene Dietrich Clears Up Enigma of Wearing Trousers» (*Los Angeles Evening Herald and Express*, 16 de enero de 1933).

Blonde Venus (La venus rubia, Josef von Sternberg, 1932).

44. Un artículo sin fecha, encontrado en el Film Study Center, Museum of Modern Art, Nueva York, escrito por Carol Benfón y titulado «Marlene Denies Charge She Is 'Love Thief'» trata de las acusaciones y la demanda impuesta a Dietrich por Riza Royce von Sternberg por haberle robado el amor de su marido. Otros artículos trataban aparentemente de acallar los rumores sobre sus líos amorosos con Maurice Chevalier y Douglas Fairbanks Jr. Véase, por ejemplo, Ruth Blery, «Is Dietrich Through?» (*Photoplay*, 19 de enero de

cosméticos y accesorios adecuados. Los discursos sobre la moda incitaban a las mujeres a transformarse y a definir por sí mismas su propia identidad social, cuestionando así supuestos tradicionalmente esencialistas sobre las barreras de clase, raza y género que determinan la identidad⁴¹. Desde *Der blaue Engel* los personajes de Dietrich ponen de manifiesto su habilidad para utilizar cualquier máscara y accesorio, por muy estrambóticos que fueran, para embellecerse y transformarse, demostrando así su capacidad consciente para manipularse y presentarse a sí misma como espectáculo. Como señala un artículo en *Photoplay*, Dietrich es «todas las mujeres en una» («*all women in one*»)⁴². A través del artificio, el encanto y la maniobra, Dietrich logra hacerse deseable y controlar su propia deseabilidad en los escenarios de seducción de la pantalla. Con su auto-comodificación Dietrich hacía patente cómo los sueños de movilidad social de las mujeres podían hacerse realidad. La prensa y las revistas de la época hicieron eco tanto del *glamour* de Dietrich y su capacidad para transformarse (casi siempre escandalizando, como a principio de los treinta cuando solía vestir ropa de hombre⁴³) como de su poder erótico (apariciones en público con acompañantes masculinos con quienes se le atribuía continuos romances, a pesar de ser una mujer casada y madre⁴⁴).

Quizás sea luego en *Angel* (1937), de Ernst Lubitsch, donde se hace más patente este conflicto de deseos femeninos por la seguridad socio-económica que ofrece el



matrimonio y por la aventura amorosa. A medio camino entre el melodrama y la comedia romántica, el personaje de Dietrich en esta película vuelve a inscribirse en un triángulo amoroso que lo completan un marido demasiado ocupado y un amante solícito. Esta vez los dos personajes masculinos son representados de forma muy parecida:

ambos son de la misma edad, atractivos, de una masculinidad europea y de clase alta. La similitud entre los dos candidatos amorosos pone de relieve el conflicto de los deseos femeninos que los pósters publicitarios de la película expresaban claramente: «¡Dos hombres ... y una mujer que ama a los dos! ¿Puede una mujer amar a dos hombres? ... 'Sí' grita el corazón de esta atrevida mujer ... encuentra la felicidad con su marido el romance con un extraño ...y es sincera con los dos»⁴⁵. Una vez más Dietrich encarna deseos femeninos que la cultura estadounidense consideraba antagónicos. Aunque la película trata de resolver este conflicto sugiriendo al final que la seguridad socio-económica y la aventura amorosa se pueden encontrar en el matrimonio –de acuerdo con la ideología rooseveltiana del «buen» consumo–, la solución dada (la aceptación de la relación extramatrimonial de la esposa) era inaceptable para los estadounidenses de entonces (y de ahora).

Aunque Dietrich es un producto norteamericano, su imagen fue étnica y racialmente marcada por su germanidad, identidad nacional que en la pantalla se encubría bajo una capa de exotismo, de alteridad étnica difusa⁴⁶. Sin duda, el aura de foraneidad

1933), y William Boehnel, «Dietrich Is Still Selling Glamour» (*Motion Picture*, junio de 1937).

45. Pressbook de *Angel*, p. 16.

46. La construcción de la identidad nacional de Dietrich la he elaborado en otro artículo. Hilary Loyo, «Los avatares de Lorelei: la identidad nacional de Marlene Dietrich desde Weimar hasta la II Guerra Mundial» (*Archivos de la Filmoteca*, n° 39, febrero de 2002).

47. Cursiva en el original. Hilary Lynn's «Marlene Melancholy» (*Screen Pictorial*, mayo de 1936), artículo con páginas sin numerar encontrado en la Stiftung Deutsche Kinemathek - Marlene Collection Berlin.

Der blaue Engel (*El ángel azul*, Josef von Sternberg, 1930).

que rodeaba la imagen de Dietrich servía para presentar como extranjeros, y por tanto moralmente censurables, aquellos comportamientos y deseos promovidos por la propia cultura de consumo norteamericana. Como reza un artículo de *Screen Pictorial*, Dietrich es «tan glamurosa, tan exótica, tan seductora —que hace *daño*» («*so glamorous, so exotic, so seductive —that it hurts!*»)⁴⁷. Esta dolorosa experiencia se debe, según la autora, a que Dietrich, más que ninguna otra actriz de cine, representaba todo aquello que las mujeres norteamericanas echaban de menos en sus propias vidas, y, podríamos añadir, que paradójicamente se consideraba moralmente censurable. La marca de alteridad étnica en la imagen de Dietrich, su germanidad, sirve para desplazar al ámbito de

lo Otro las contradicciones de la moderna cultura de consumo.

Como hemos intentado demostrar, la mirada histórica, la consideración de los discursos contemporáneos que rodeaban a Dietrich, nos ha desvelado algunas de las contingencias de la leyenda del «Eterno Femenino», ese Otro misterioso de erotismo exótico. Detrás del misterio y la incongruencia de la imagen de Dietrich hemos vislumbrado un conflicto cultural: el choque entre el deseo de movilidad social y sexual y el deseo de legitimidad, confrontación que señala el abismo entre las promesas imposibles de la cultura de consumo y la realidad de muchas mujeres de la época, abismo, por otra parte, necesario para suscitar el deseo sobre el que se sustenta el capitalismo.



ABSTRACT. The film star undergoes a process of idealization that serves to ensure his/her effectiveness as a marketing strategy. Glamour and romantic discourses not only construct the star's image but also transform him/her into a romantic ideal that transcends cinematic boundaries, thus eliciting desires that would attract spectators to the box-office. In this paper, however, the author studies Marlene Dietrich as a star whose reception at the box-office followed a very uneven trajectory, and also inquires into the specific desires that she elicited from female spectators. To achieve this goal, it is suggested a model of analysis that takes into account both filmic and extra-filmic discourses, as well as the theoretical links between stars as romantic ideals, desires and history. Taking a constructivist notion of desire, as a collective and culturally orchestrated impulse, this paper attempts to discover the female desires elicited by Dietrich by analyzing the discourses and social practices in the United States in the 1930s, and their articulation in Dietrich's star image. ■