

**MASCULINIDADES ERÓTICAS**  
**EN LA PRENSA DE LOS '60**

*MASCULINIDADES ERÓTICAS*

*NA IMPRESA DOS '60*

***María Laura Schaufler<sup>1</sup>***

Fecha de recepción: 03/09/2018

Fecha de aceptación: 01/03/2019

---

1 Doctora en la Facultad de Ciencias de la Educación -UNER, Centro de Investigación en Mediatizaciones / Instituto de Investigaciones UNR, CONICET. Correo electrónico: mlaura31@gmail.com

## RESUMEN

El artículo analiza la construcción de figuraciones corporales eróticas de género masculino en la prensa de masas de la década del '60 en Argentina, particularmente en revistas femeninas. El trabajo forma parte de los resultados de la tesis doctoral en Comunicación Social (UNR-CONICET): "La construcción del erotismo en revistas femeninas de la década del '60 en Argentina" y avanza sobre la hipótesis de un mandato a la erotización del género femenino en la época, como así también la construcción erótica de determinadas masculinidades que realizaban las revistas femeninas a través de los íconos sexuales en boga durante la década. El texto aborda estas figuraciones para analizar la construcción discursiva de la erótica masculina destinada a una mirada femenina.

**Palabras clave:** géneros, erótica, prensa.

## RESUMO

O artigo analisa a construção de figurações corporais eróticas de gênero masculino na imprensa de massa dos anos 60 na Argentina, particularmente nas revistas femininas. O trabalho faz parte dos resultados da tese de doutorado em Comunicação Social (UNR-CONICET): "A construção do erotismo em revistas femininas dos anos 60 na Argentina" e avança na hipótese de um mandato de erotização de gênero feminino na época, bem como a construção erótica de certas masculinidades que as revistas femininas realizavam através dos ícones sexuais em voga durante a década. O texto aborda essas figurações para analisar a construção discursiva da erótica masculina destinada ao olhar feminino.

**Palavras-chave:** gêneros, eróticos, imprensa.

*“La liberación de las costumbres ha favorecido, pues, la emancipación de las mujeres, los cuerpos circulan más fácilmente, bajo reserva de ser ‘deseables’”*  
(Bruckner, 2011:36).

## **Erótica y géneros en los '60 en Argentina**

Como en la actualidad, la década del '60 en Argentina implicó un tiempo de rupturas en materia de géneros y sexualidades. El presente artículo avanza sobre la hipótesis de un mandato a la erotización no sólo del género femenino sino de determinadas masculinidades, visibilizado en la prensa, especialmente en revistas femeninas y de actualidad, a saber: *Para Tí, Femirama, Maribel, Gente*, a través de los íconos sexuales en boga durante la década.

El artículo analiza la construcción de figuraciones corporales eróticas de género masculino en revistas de actualidad y femeninas de la década del '60 en Argentina. El trabajo forma parte de los resultados de la tesis doctoral en Comunicación Social (UNR-CONICET): “La construcción del erotismo en revistas femeninas de la década del '60 en Argentina” (2016). La investigación se basó en un extenso corpus de publicaciones periodísticas; parte de este archivo se analiza en las siguientes páginas.

La perspectiva metodológica adoptada se destina a interpretar al fenómeno cultural de los cambios en torno al erotismo como un proceso de producción de sentido. Desde un análisis crítico-interpretativo, este abordaje teórico y metodológico integra teorías del discurso y la semiótica (Foucault, 1992; Barthes, 1986, 2001, 2009; Arnoux, 2010; Traversa, 1997, 2007). Bajo esta lupa interesa indagar el carácter social, anónimo y colectivo de las significaciones puestas en juego en las publicaciones analizadas. Sin pensar que existe una simple relación determinista entre los textos y lo social, se considera que todo discurso es un objeto históricamente producido, situado en el tiempo y el espacio, entreteji-

do con otros; que no refleja simplemente la realidad que enuncia sino que participa en su construcción.

En este marco, las revistas -en tanto artefactos culturales- son concebidas como parte del escenario de disputa por los sentidos del erotismo de la época, con su productividad política en torno a la construcción performativa de géneros y sexualidades, y los modos de comprender el amor, los cuerpos, la sensualidad, los placeres y deseos. La selección de artículos proviene de diferentes revistas. La mayoría de ellas no han sido de las más trabajadas en estudios provenientes del campo de la comunicación: *Femirama* de Editorial *Codex* y *Maribel* de Editorial *Sopena*. También se incluyen la reconocida *Para Ti* de Editorial *Atlántida*, ya abordada por otras investigaciones de corte histórico y desde un enfoque de géneros y sexualidades (Cosse, 2010, 2011; Ballent, 2011; Bontempo, 2011). Asimismo, se toma la revista de actualidad *Gente*, de Editorial *Atlántida*, que abona a la construcción de un panorama de sentidos de época acerca de la problemática de las figuraciones eróticas.

Las 'revoluciones' 'discretas' (Cosse, 2010) del deseo y la sexualidad de la década del '60 instalaron el mandato de seducción en el ámbito doméstico. La erótica dentro de las paredes de la casa se iba tornando un deber tanto para ellas como para ellos. Con el tiempo, nadie estaría exento del deber de gustar.

## **Masculinidades seductoras**

En revistas femeninas de la década como *Femirama*, *Claudia*, *Para Tí*, *Maribel*, *Vosotras*, la seducción masculina contaba con sus figuras. Caracterizadas por sus actitudes y poses, su relación con las mujeres. Entre ellos se encontraban: el rebelde, el maduro seductor, el añiaño, los donjuanes y casanovas y su versión actualizada: el *playboy*. Sin embargo, ninguno de estos logró monopolizar el concepto de belleza masculina, que, como el femenino, también sufrió modulaciones.

Hasta mediados del siglo XX, el ideal masculino había exigido asumir una posición viril activa y dominante en la seducción del sexo femenino (Cosse, 2010), que jugaba más bien un rol pasivo y defensivo, aun cuan-

do cediera a las propuestas de él. La masculinidad viril suponía manifestaciones de la virilidad que la enaltecían y se situaban en la lógica de la proeza o la hazaña (Bourdieu, 1999). Las imágenes de la valentía masculina estaban compuestas de toda una serie de personajes fuertes y se manifestaban en valores asociados al liderazgo y la fortaleza.

La virilidad suponía un tipo de deseo sexual masculino que se presentaba como intrínseco, incontrolable y fácilmente excitable mediante cualquier demostración de deseo y sexualidad femenina (Vance, 1989). El varón era comprendido como portador de impulsos sexuales que una vez desatados podían ser irrefrenables, lo cual era complementado por la imagen de la mujer perturbadora del control y causante de esos 'instintos' (Lenarduzzi, 2012). Es preciso decir que en la época el paradigma era el de la heterosexualidad, los discursos públicos de la prensa confinaban la disidencia sexual a la región de lo no dicho.

El macho viril dominante, protector, envolvente se publicitaba: "Ellas sienten latir al hombre en el Playthompson", imponía el anuncio de una publicidad de trajes masculinos que se presentaban como aptos "para las cuatro temporadas del amor" (*Gente* N°217, 1969:23). La ilustración mostraba a una mujer blonda de largas uñas con el saco de un varón sobre sus hombros: "Ellas aman sentir sobre sus hombros desnudos, el eléctrico tacto, el cariño envolvente de su tela que late. Ellas sienten un clima de fuerza varonil en el interior de susurrante seda, de este traje pura alma. Haga la prueba, cúbrala con su saco. Usted sentirá que la toca. Ella sabrá que Ud. la abarca y, protectoramente, la domina" (*Gente* N°217, 1969:23).



Figura 1: “Ellas sienten latir al hombre en el *Playthompson*”, *Gente*, 1969.

Sin embargo, durante la década el ideal viril también estaba mutando. Mientras en años anteriores cabía esperar que un hombre se casara y mantuviera a una mujer –como varón proveedor-reproductivo– y quien no lo hiciera así era considerado sospechoso, en determinado momento, los hombres se hicieron más prudentes respecto a asumir las cargas matrimoniales.

La figura masculina nacional del guapo ya no se estilaba, y así lo documentaba la revista *Gente*: “La guapeza, entendida como documento de hombría, ya no se estila. El guapo de hoy, si existe, ya no se estila. El guapo de hoy, si existe, asume otras particularidades, de postura, de procedimientos y de ambiente” (*Gente* N° 89, 1967:32). El “auténtico” guapo “legendario”, caracterizado por “la bravura”, “el coraje” –comportamiento que luego compondrían el cuadro de la violencia de género– sólo permanecía “en la memoria del vecino más viejo de cualquier

suburbio” o yacía “arrinconado en la letra de algún tango”, en anécdotas como: “cuando enardecido discutía con su concubina de turno se armaba de un martillo y hacía trizas todos los espejos de los muebles del dormitorio. Después los mandaba a reponer hasta la próxima divergencia (...) asentaba su prestigio de implacable déspota acomodándole a su cónyuge una ‘marimba’ cotidiana. Cuando la martirizada falleció se hizo presente en el velorio luciendo al cuello un pañuelo de color rojo insolente” (*Gente* N° 89, 1967:32).

El guapo como varón violento legitimado décadas atrás ya no tenía adeptos. Sin embargo, un tipo de belleza explícitamente viril, “una idea más clásica del ser masculino” (Pujol, 2002: 221) sobrevivió. En ese espectro resaltaban las figuras que componían los galanes románticos.

### **Románticos galanes**

Las imágenes de los galanes debían bastar a las figuras de los conquistadores de tiempos atrás: el donjuán y el casanova. Definidos como seductores románticos eran sujetos que padecían una fijación erótica: cada nueva mujer despertaba en ellos la promesa de satisfacción más plena que nunca llegaría (Duca, 2000 [1965]). Con una pasión amorosa pasajera e intermitente, eran expertos en la astucia de instigar el deseo femenino; pero, además, como varones, debían inhibir su vulnerabilidad. Eran maestros en la retórica del amor romántico. El donjuán no era discreto con su inmensa erotización de la vida, todo lo contrario. Y el casanova se había consagrado al placer de la desfloración femenina, reafirmando con su transgresión el culto de la virginidad como base moral de la burguesía.

El siglo XX fue testigo de la construcción de otros estilos de galanes legendarios. En la década del '20, uno de ellos fue Rodolfo Valentino, el actor “...más famoso de la historia del cine, el mejor pagado, el más amado y deseado por una legión de admiradoras” (*Femirama*, 1966a:41). Su “azarosa y apasionante existencia” lo había convertido en un “mito”, que no casualmente en los '60 se actualizaba a través de un filme protagonizado por el también famoso y popular actor italiano Marcello Mastroianni. Valentino era descripto como “un hombre inteligente, educado,

de buena familia y sumamente astuto', un 'muchacho alto, esbelto, sano', de "sugestiva fascinación en la mirada" (*Femirama*, 1966a:146). Lo más sorprendente que este hombre había hecho era: "enloquecer a miles de mujeres por su prestancia y por su mirada fascinante" (*Femirama*, 1966a:140). Una de sus cualidades más apreciadas era la horda de fanáticas. Cuando en los años veinte, el cine era aún una novedad sensacional, se convirtió en "el hombre ideal para millones de mujeres" (*Femirama*, 1966a:140). Tal fue la fascinación que ejerció que "algunas, ante la noticia de su muerte, se suicidaron" (*Femirama*, 1966a: 140). Construido como divo y como leyenda en una nota de *Femirama* a él dedicada, se aclaraba que nunca había sido pobre, pues la solvencia económica era muy importante para el rol de seductor: "Antes de convertirse en Rodolfo Valentino, Rodolfo Guglielmi pertenecía a una familia burguesa. Era meridional, pero rico; había estudiado, se había recibido y había tenido una vida brillante en París y en la Costa Azul (...). Por lo tanto no es verdad que fuese un pobretón" (*Femirama*, 1966a:140).

Se lo describía como bello pero también inteligente, sensible, voluntarioso. Pero lo más importante en la edificación de su estatus era el relato de sus romances. Su anecdotario amoroso era casi cinematográfico. Se narraban sus *affaires*, con jovencitas o con mujeres mayores. Sus juegos de seducción implicaban al romance como valor. Él mismo lo admitía: "sin duda mi éxito se lo debo a esto: a que yo aportó un elemento novelesco y romántico a la terrible mecanización que aflige a la vida de hoy, la vida de todos. Sí, créanme. Yo aportó un poco de romance a la realidad, y por eso me quieren" (*Femirama*, 1966a:148). Su figura podía ser asociada a la del hedonista parisino, de corte aristocrático, a diferencia del modelo hedonista burgués que se impondría en los '60: "Rodolfo Guglielmi es un muchacho provinciano al que París colma de satisfacciones y de emociones. El dinero se va en caballos, champaña y hermosas mujeres" (*Femirama*, 1966a:142). Se decía que brillaba por 'sus excepcionales exhibiciones de bailarín', que era un aficionado pero con la perfección de un profesional: "Cuando después atraviesa la sala moviéndose al ritmo del tango, las mujeres sólo tienen miradas para él" (*Femirama*, 1966a:142). Mientras el tango gozaba de una fama como baile sensual, a Valentino se

lo caracterizaba como “gigoló”, abocado a la tarea de seducir a las damas: “Elegantísimo, engominado, lanzando miradas lánguidas y sonrisas de propaganda de dentífrico, se inclina con mucha distinción para invitar a las señoras. Rodolfo gusta. Más de una bella y rica dama de la alta sociedad va al Bustanoby por él” (*Femirama*, 1966a:143). El divo hasta había cumplido, en su vida ‘real’, el estereotípico rol erótico del jardinero que seducía a la esposa de su empleador: “Rodolfo fue despedido cuando el señor Bliss cuando éste se dio cuenta de que el bello jardinero, además de cultivar sus terrenos, se ocupaba asiduamente de su mujer” (*Femirama*, 1966a:143). Su mito se construía como el de un varón capaz de seducir y enamorar instantáneamente a una mujer: “... bailó con Rodolfo, comió con él, se enamoró y le propuso que la siguiera a Hollywood” (*Femirama*, 1966a:144). Así, el divo se tornaba un peligro tanto para las mujeres como para el resto de la masculinidad.

Sus historias conyugales abonaban el mito transgresor: fracasos matrimoniales, acusación de bigamia, divorcios y múltiples peripecias amorosas que eran seguidas por la prensa. No obstante, el actor decía querer una mujer de estilo doméstico y reproductivo: “-Yo no me casé para tener una socia, una directora artística o técnica, sino para tener una mujer que no me diera guiones o argumentos, sino hijos. Eso es lo que pretendo” (*Femirama*, 1966a:146). Pero entonces, su amenazante masculinidad pasó a ser amenazada por una aparente feminización: “Se murmuraban extrañas historias que ponían en duda sus facultades masculinas” (*Femirama*, 1966a:145). El periódico *Chicago Tribune* en 1926 lo había acusado de utilizar cosméticos, pomadas, incluso el lápiz para labios y ojos: “Sin duda alguna estos refinamientos se los debemos a ‘hombres’ como Valentino, ese monigote que no se atreve a dar dos pasos sin usar la pinza para las cejas” (*Femirama*, 1966a:146). Aparentemente, apabullado por aquella acusación, Valentino había muerto muy angustiado.

En los '60, la revalorización del estilo gigoló o donjuán heterosexual implicaba una entrega cada vez mayor de los varones a las fauces de la cosmetología, las peluquerías y la moda y el estilo unisex. Se iba acentuando la idea de que la masculinidad no estaba en los bíceps ni en los métodos tradicionales de seducción: “Así como el busto dejó de ser condición

*sine qua non* para la belleza femenina, los hombres (preferentemente los actores, claro) pudieron ser atractivos sin hacer pesas” (Pujol, 2002:221).

Pero además, la masculinidad se encontraba en un brete ante las nuevas reglas en los juegos de seducción, donde las mujeres comenzaban a estar más dispuestas a vivir su sexualidad. La expresión femenina de deseo sexual comenzaba a tener mayor presencia discursiva.

El humor de la época ironizaba acerca de las limitaciones y contradicciones de estos cambios culturales, al convertir en objeto de risa los límites del estilo de mujer liberada o de los maridos incapaces de manejar a las esposas. La ironía partía de concebir natural y deseable el dominio del varón sobre su mujer, interpelando al lector mediante guiños de complicidad masculina. La historiadora Isabella Cosse indica al respecto de este proceso cultural:

No resulta casual que la reafirmación de la virilidad mediante la conquista fuese simultánea a los nuevos temores que despertaba la legitimación de la satisfacción sexual femenina. Ello reconfiguraba la percepción de la virilidad, que pasó a medirse no sólo por la capacidad de conquista sino también por la habilidad de satisfacer sexualmente a la pareja. Esto hizo público, de un modo inédito, la inquietud ante la imposibilidad de lograrlo” (Cosse, 2010:109).

Se decía que la masculinidad estaba amenazada por una cierta feminización y que su edad dorada se hallaba en caída. Por un lado, las figuras de los *beatniks* y *hippies*, con su prédica del abandono material, ponían en tela de juicio la imagen del varón convencional, trabajador. Por otro, los nuevos *dandis* despreciaban, tanto como aquéllos, el matrimonio y las obligaciones domésticas (Giddens, 1998). Éstos últimos demostraban que el cultivo del atractivo no correspondía sólo a las mujeres. Mientras sofisticaban su imagen, tecnificaban sus conquistas.

### **La conquista instrumental**

La retórica de la conquista, conocida por cazadores de mujeres como donjuanes y casanovas, se asentaba en viejas mañas edulcoradas. Pero

en los '60 el discurso científico se instalaba incluso en la prensa femenina gelidificando la poética de la conquista amorosa y desmitificando la fascinación en el amor: “en la conquista amorosa, como afirma la psicología moderna, se consigue impresionar la sensibilidad, la imaginación y la inteligencia del sexo opuesto. Operan en esta acción combativa dos clases de armas: la irradiación magnética, que impregna y atrae la parte física e instintiva del sujeto, y la acción psicológica, que impresiona su imaginación y su inteligencia” *Maribel* N° 1640, 1964:65).

El discurso científico corroía el halo místico de la seducción y los avances de la técnica llegaban al área de la conquista para interpelar el deseo sexual -quizás mediante esta “irradiación magnética y la acción psicológica”- y no para despertar el amor de la presa. Los seductores tecnificados de los '60 ya no pretendían enamorar a las mujeres. La conquista se unía a la razón instrumental, con un uso más eficiente y eficaz frente a unas mujeres más dispuestas al sexo. La modernización sesentista tecnificó la caza, dejando de lado, de alguna manera, al romance. Pero por lo general, los varones seguían teniendo que tomar la iniciativa y la conquista seguía siendo una forma de ejercitar su poder viril, bajo el supuesto de su predisposición “natural” a la seducción y la disociación entre amor y sexualidad, a diferencia de las mujeres.

Las hazañas de conquista reafirmaban la autoestima masculina y el modelo viril; ahora además podían aprender técnicas de seducción a la manera de especialistas y esto también suponía cierto refinamiento en sus modales, sus actitudes, sus maneras de vestir. En la seducción cuidada que ofrecía la figura del *dandy*, éste se proponía como objeto de deseo a la vez que como sujeto de un deseo siempre insatisfecho: “El mujeriego aparece como una figura que “las ama y las deja”. De hecho, es bastante incapaz de dejarlas, ya que cada abandono sólo es un preludio de otro encuentro” (Giddens, 1998:54). En conjunto, el donjuán, el Casanova, el *playboy* y el *dandy* manifestaban el carácter compulsivo de la sexualidad masculina; con los últimos, la conquista sexual se había sofisticado, dejando de lado sus componentes románticos. Todos ellos se postulaban en contra del matrimonio que exigía a los varones resignar los placeres de la vida juvenil. La figura europea del *dandy* y

la norteamericana del *playboy* se oponían a los héroes viriles, desde su posición de astutos. Como versión moderna del gentilhombre, el *dandy* rompía con la figura del personaje masculino fuerte. El *playboy* se posicionaba como un ejecutivo o un varón exitoso capaz de regalarse los placeres que le apetecían. Creación icónica de la revista de Hugh Hefner, era un modelo masculino, estimulado por filmes de espías apolíneos y mujeriegos al estilo *James Bond* -cuya primera película apareció en 1962. Bond era un ícono de amante impenetrable, misterioso, seductor, camaleónico y sofisticado, daba importancia a los triunfos sexuales de un varón maduro que como un “acróbata sexual” conquistaba a jovencitas risueñas y pícaras, preferentemente blondas. En una imagen que podría asociarse varias décadas más tarde a la pederastia, la relación entre el varón maduro y astuto con adolescentes era un cliché de la época (*Gente* N°75, 1966:40-41). Además de las jovencitas, los filmes de super-agentes presentaban otro tipo de personajes femeninos eróticos, igualmente *sexys* pero sin inocencia: las ‘combatientes femeninas’ o las espías, compuestas por mujeres fuertes e inteligentes.



Figura 2: “Cuatro veces 007”, *Gente*, 1966.



Figura 3: "Bill Blass", *Femirama*, 1966c.

*Dandis* y *playboys* podían ser modistos pues se preocupaban por el vestir. Sensibles a los dictámenes de la moda, querían tener una presencia seria pero a la vez juvenil, pulcra, sin ser anticuada. La publicidad los tenía en el centro de la mira para venderle placer a través de sus productos. La noción de *playboy*, indica Preciado (2010), construía un nuevo consumidor masculino urbano al tiempo que diseñaba un nuevo tipo de afecto, de deseo y práctica sexual distinto al que dominaba la ética del decente trabajador y buen marido. Su estilo de vida, no regido por las leyes sexuales y morales del matrimonio heterosexual, era superficial y escapista, y reafirmaba su estatus social.

Desde este modelo de masculinidad se cuestionaba y resignificaba la domesticidad hegemónica con su masculinidad y feminidad mítica. Difundía: "...una subjetividad 'conejo', adolescente, rápida, saltarina" (Preciado, 2010:57), "totémica, politeísta y amoral" (Preciado, 2010:57), que disfrutaba "no tanto con la captura sino más bien con el juego con una gran variedad de piezas (varios ligues sexuales, efímeros y sin consecuencias)" (Preciado, 2010: 57). Frente a la añeja masculinidad pesa-

da, era ligera y lúdica; revalorizaba la soltería pues, a diferencia de las mujeres, para los varones el casamiento consumaba el ideal doméstico al tiempo que coartaba su virilidad juvenil. Mientras aparecía como una necesidad para las mujeres, para el hombre, era un compromiso plagado de pérdidas, como la sociabilidad masculina, el flirteo desenfadado y la disponibilidad de dinero para el ocio (Cosse, 2010). Para ser libre, el varón debía permanecer soltero, disfrutando de los frutos de su trabajo sin los requisitos sociales de una esposa o de un hogar familiar (Giddens, 1998).

El soltero de nuevo tipo conservaba las prerrogativas y el ejercicio de su libertad. Aun comprometido en una historia amorosa, apreciaba su independencia y gozaba de su soberana autonomía. El prototipo se aliaba con la figura del ejecutivo emergente, en caso de que estuviera casado. La vida familiar se tornaba un refugio de fin de semana. En este sentido, sus aspiraciones sexuales se seguían manteniendo disociadas de su esfera doméstica a través del paradigma de la doble moral.

La figura podía ir acompañada de una esterilidad voluntaria. Una subjetividad celosa de su libertad, su autonomía, su independencia, no podía conservarse con un hijo a su cargo. Ese soltero urbanita era el nuevo hedonista, dedicado a su propio placer, podía noviar sin compromisos. El *playboy* transformó radicalmente la imagen del soltero que dejaba de ser un futuro marido para convertirse en un seductor en serie (Preciado, 2010). Con la mecanización del fultreo, el soltero podía permitirse una actitud frívola con las mujeres, facilitando el disfrute del sexo instantáneo, con el objetivo de vencer fácilmente las resistencias de su presa femenina a la práctica sexual y organizar múltiples encuentros sexuales (Preciado, 2010). Se trataba de nuevas formas de administrar el sexo, enfrentadas al mito romántico de la pareja heterosexual enamorada, por medio de un tipo de seducción dirigido a mujeres de nuevo estilo. Con su aptitud para mecanizar la seducción, el moderno aventurero sexual rechazaba el amor romántico y utilizaba su lenguaje sólo como retórica persuasiva para obtener sus fines hedonistas. Era un malabarista de tensiones morales y una variante de la nueva figura de consumidor apolítico creada por la sociedad de la abundancia y de la comunicación. Transformar al hombre hetero-

sexual en *playboy* supuso inventar un topos erótico alternativo a la casa familiar. Por tanto, advierte Preciado (2010), la liberación sexual no fue sólo femenina. La figura introdujo un nuevo ideal de sexualidad, asentada en una heterosexualidad libertina y polígama caracterizada por la diversión: “una bajtiniana fantasía carnalesca pop en la que dominaban la desnudez femenina, la poligamia, la promiscuidad sexual y una aparente indiferencia sexual” (Preciado, 2010:132).

*Playboy* construía un placer de género para el soltero codiciado, al joven galán, al tipo rico o el ejecutivo deseable, difundiendo toda una “organización sexopolítica, más próxima a la fantasía de un harén en la era de las telecomunicaciones que de un modelo capaz de implantarse socialmente desplazando a la institución matrimonial” (Preciado, 2010:206). La figura del solterón se había trastocado: tornando a la soltería una opción posible y adornada, una transgresión organizada del ideal matrimonial.

## **Masculinidades deseables para ellas**

En la prensa femenina, así como los galanes maduros eran reconocidas figuras eróticas, los *teenagers* iban ganando lugar en la escena, como consumidores de la nueva imagen masculina, urbana y juvenil: “Ahora que parece haber terminado la época de la mujer-niña comienza la del hombre-adolescente. La fantasía de la moda se ha centrado en ‘él’. El hombre de gris con el saco cruzado de corte inglés, parece haberse convertido en una imagen antigua y nostálgica, mientras el norteamericano deportivo, que dispone de todos los colores para sus trajes es el nuevo ídolo de la elegancia masculina” (*Femirama* N° extraordinario, 1969:120).

Ser y parecer joven era un imperativo de época tanto para ellas como para ellos. Muchos actores buscaban congelarse en una imagen eternamente juvenil, como James Dean, prontamente convertido en ícono *teenager* tras su muerte:

El miedo de crecer, de cambiar, de comprometerse que atormenta a los jóvenes de hoy tiene su mejor representante en este personaje insobornable. James Dean no cambiará jamás, no crecerá ya más, no se comprometerá nunca

porque está muerto. Es el adolescente divinizado y exaltado. Y un detalle muy sugestivo: su cadáver no quedó desfigurado a consecuencia del accidente que le costó la vida; es decir, se tornó en una suerte de ser angélico, una imagen legendaria (“James Dean”, *Maribel* N°1573, 1963:5).

El actor era un ícono de la joven rebeldía, del “placer especial en romper las reglas sociales” (*Maribel* N°1573, 1963:5); “Modelo ideal de adolescente, Jimmy encarnaba todas sus alegrías y todos sus complejos” (*Maribel* N°1573, 1963:6). Contra la pulcritud en el vestir, abonó a una moda desalineada: “James Dean se ha convertido en un ser mítico, en un ídolo como lo fue Rodolfo Valentino en su época. Detrás de las estatuas, los discos, los libros, la venta de recuerdos personales, los 300 clubs ‘James Dean’ en el Japón, etc., está la imagen imborrable de aquel muchacho delgado, cargado de espaldas, miope, despeinado, que tartamudeaba ligeramente y se vestía con negligencia” (*Maribel* N°1573, 1963:3).

Los relatos de las vidas de estos galanes se construían post-mortem a la manera de un guión de película, tal como en el caso del paradigmático Valentino:

Había tenido una pena de amor. Todos sabían que estaba enamorado de Anna María Pierangeli, la estrellita italiana. A la señora Pierangeli no le gustaba aquel joven mal trajeado, con ojos de mal dormido, que para colmo profesaba la religión cuáquera. Por otra parte Anna-María hablaba siempre de fastuosidades, vivía pendiente de lo que hacían las otras estrellas. Jimmy, no conformista por naturaleza, espació las visitas. Se sentía demasiado libre para aceptar todos aquellos convencionalismos. El resto es cosa sabida. Anna-María se casó con un cantante de moda llamado Vic Damone, un auténtico marido a la italiana, y Jimmy contempló la ceremonia desde su moto, junto a la puerta del templo. Cuando el cortejo abandonaba la iglesia, Jimmy se puso a tocar furiosamente la bocina, levantó su brazo a guisa de saludo y se perdió a toda velocidad, envuelto en una nube de polvo y humo (*Maribel* N°1573, 1963: 6).

Su muerte sería el inicio para una fantástica reconstrucción de su propio mito:

James Dean había muerto, pero la leyenda se iniciaba. En cinco meses el correo póstumo de Jimmy pasaba de las 2500 a 5300 cartas mensuales. La juventud de América recurría a un muerto para confiarle sus contrariedades sentimentales, sus frustraciones, sus disputas familiares, sus dudas y secretos. [...] James Dean representa al rebelde que se ha mantenido firme en su ideal: el joven, víctima de la época, que no pudo encontrarse a sí mismo, siempre hambriento de amor y de comprensión, siempre solitario, luchando contra el miedo de vivir (*Maribel* N°1573, 1963:7).

Dean se convertiría también en una especie de deidad pagana, rebelde y escéptica que no creía ni en el pasado ni en el futuro. Pero entonces, la época contaría con otro galán de facciones aniñadas que perduraría vivo y en el podio por muchos años: Alain Delon. Se había hecho famoso con su “pelo corto, cara de nene”, y su “fama de galán maldito”, aunque se decía que no era un gran actor, pero: “las chicas quieren ir a verlo y arrastran al novio, al marido y al papá” (*Gente* N°217, 1969:86).



Figura 4: “¡Delon... Delon... que lindo sos!”, *Gente*, 1969.

Nuevamente el misterio abonaba el mito erótico, junto a la violencia erotizada: “un frasco misterioso que contiene una chimichurria rara que nunca se sabrá bien qué es. Para las mujeres son ingredientes maléficos con los que adoban su pastel romántico: un asesinato por amor, un sádico capaz de llorar después de azotarlas, un terrible indiferente, un celoso con estertores de angustia, cualquier cosa” (*Gente* N°217, 1969:86).

Se decía que las mujeres lo amaban y los varones envidiaban su “pinta”:

Él pone la cara, el frasco. Lo de adentro lo ponen ellas. Para los hombres, ya se sabe, es un idiota que nació lindo, mal actor por donde lo busquen y “qué diablos tiene ese tipo que yo no tenga”. Pinta, viejito, pinta. Pinta y misterio *Para Tirar* al techo. Una chica de la redacción me dijo los otros días: “Para mí es diez puntos; no, qué estoy diciendo, once puntos. Un gato de ojos verdes que se despereza lánguidamente sobre un almohadón de seda roja”. Chau, pensé yo muerto de envidia, ésta desenroscó la tapa y puso adentro al toga siniestro de sus sueños (*Gente* N°217, 1969:86).

Delon era el galán del momento y *Para Ti* se sumaba a la moda del poster para que las chicas colgaran la imagen de su rostro sus “cuartos propios”: “Respondiendo a los insistentes pedidos de nuestras lectoras, con este número regalamos a usted un poster en colores de Alain Delon” (*Para Ti* N°2452, 1969: poster).

Una legión de actores *teenagers* resaltaba su juventud para resultar atractivos. En esta línea, el actor Dirk Bogarde, hipotetizaba que su semblante infantil: “Consigue despertar el instinto maternal que hay en toda mujer. No olvidarse que todas las niñas juegan con muñecas” (*Maribel* N° 1474, 1961:28). Se los construía como niños nada inocentes, más bien pícaros y traviosos, pero también solitarios y enigmáticos o asediados por una pena de amor. Las notas periodísticas en las revistas femeninas no dejaban de recalcar que los galanes, por muy mujeriegos que fueran, no dejaban de ser sentimentales y por lo general no gustaban de autodenominarse *playboys*. Así lo remarcaba George Hamilton quien identificaba a éstos últimos como vagos y afeminados. Frente a ellos se definía como “ejemplo clásico de exuberante masculinidad”

(*Femirama*, Especial Navidad, 1967:168). En un culto al entretenimiento, se mostraba ocupado por diversas actividades conocidas por el público: esquiaba, hacía ejercicios, comía en buenos restaurantes, salía a bailar:

Soy parte de esta época en que se vive a ritmo rápido. Y eso no significa ser un “playboy”. Los “playboys” que conozco, y he conocido muchos porque he actuado siempre en los altos círculos, son básicamente muy desgraciados. No tienen amarras ni seguridad. No funcionan (...) No se puede ser “playboy” y trabajar al mismo tiempo. Yo trabajo mucho y me divierto mucho (...) Admito que la definición concuerda con mi imagen y el sello de “dandy” que me han puesto. Ya le dije que me gusta la ropa buena, lo cual no creo que sea un crimen. En realidad, en un mundo donde se hace alarde de desprolijidad, es tiempo de que un hombre les recuerde que “el hábito hace al monje”. A mí al menos la apariencia me ayudó para probar lo que valía (*Femirama*, Especial Navidad, 1967:168).

Hamilton decía haber construido su imagen siguiendo los parámetros de la historia de vida de Rodolfo Valentino y endeudándose para adquirir un *Rolls Royce* y una mansión que le diera status: “Mi forma de vivir es una inversión en mí mismo” (*Femirama*, Especial Navidad, 1967:168), aducía. Al mismo tiempo, las mujeres de su vida amorosa formaban parte de su construcción de galán: “Debo admitir que mi ambición era convertirme en un ídolo de la antigua escuela como él y que mis ardidés para introducirme en Hollywood eran la copia de viejas leyendas” (*Femirama*, Especial Navidad, 1967:162).

La figura del *playboy* había emergido con fuerza en los años '50 y se había difundido a principios de la década. *Femirama* posicionaba a Günther Sachs como: “Un playboy de los años cincuenta”, caracterizado por una agitada vida sentimental, ejemplo de un hedonismo masculino fruto, en los países del norte, de una época de posguerra:

hasta los dieciocho años, o sea a fines de 1951, no había visto más que guerra, bombardeos y miseria. De ahí que tuviera un gran deseo de salir y divertirse, de conocer mundo, mujeres, gente *chic* y centros nocturnos. En su hogar le

soltaron las riendas y Günther viajó. Así fue como descubrió la ciudad ideal, el lugar de sus sueños, *Saint Tropez*. Y allí fue donde se convirtió en *playboy*.

Desde que finalizó la guerra no se ha oído hablar de *playboys* alemanes. Entre otros motivos porque los alemanes no tienen ni la psicología, ni la mentalidad de un *playboy*. Tampoco poseen las maneras galantes, el humorismo y la fantasía necesaria. En una palabra, no tienen el “tipo”. Pero Günther sí. Con él nace el primer *playboy* alemán de los años cincuenta, a pesar de que el tío le negó el “von” que habría sido un arma muy útil (*Femirama*, N° extraordinario, 1968:85).

Su última conquista había sido nada menos que Brigitte Bardot. Por su fama de *gigoló* y de vivir a costa de las mujeres que enamoraba, se decía que había disfrutado de una luna de miel gratuita y que había vendido a buen precio la exclusividad de las fotografías de su boda con Bardot. Parecía que los *playboys* mantenían su vida hedonista desde las cuentas bancarias de sus conquistadas.

La moda juvenil iba convirtiendo los treinta años, y la cercanía de los 40, en un motivo de angustia para ellos. Pero aún más para las mujeres, incluso para una diva como Bardot:

se ha convertido en el marido de la legendaria Brigitte Bardot. Y se ha casado precisamente con BB que ha pasado la barrera de los treinta años, los contratos han disminuido, las fotos se tornan más esporádicas y la conquista de los maridos se hace más difícil, por lo cual es también más difícil dejarlo escapar (aunque Günther, naturalmente, no tienen ningún deseo de huir).

Günther tiene actualmente treinta y cuatro años y esto lo angustia. Realmente no se puede tener todo: buena vida, hermosa mujer, espléndidos amigos, dinero sin trabajar, un buen físico por el cual suspiran muchas mujeres... y además ser un jovencuelo (*Femirama*, N° extraordinario, 1968:85).

Los galanes se caracterizaban por sus legiones de admiradoras. Se decía que las fanáticas eran chicas soñadoras que suspiraban frente a los as-

tros de cine y televisión, reflejo de “una faceta del alma femenina, que erige ídolos para admirar y hombres para amar” (*Femirama*, N° Especial Navidad, 1967:50). El varón, en cambio, era construido como más realistas, pues no amaba “...platónicamente la imagen inaccesible que se le proyecta desde la pantalla” (*Femirama*, N° Especial Navidad, 1967:50).

Las estrellas debían contar con unas agitadas vidas sentimentales, reiterados matrimonios, noviazgos y compromisos, para tener prensa en las revistas del corazón. Muchas veces las celebridades eran construidas como aquellas que no se atrevían a enfrentar la responsabilidad de los compromisos y por ello se separaban reiteradamente. Por su parte, denunciaban la construcción mediática de su vida íntima.

En esta escena también había lugar para los galanes feos con “personalidad”, como uno de los nuevos cultos sesentistas. Tal era el caso de Belmondo, “un galán feo” (*Maribel* N° 1656, 1964:21) que resaltaba por su actitud ocurrente: “-¿Puedo preguntarle en qué piensa cuando filma una escena de amor? -En mi cuenta del gas” (: 21). Definido como la ‘antítesis’ de los *playboys*, decía no gastar su dinero “en los *night clubs* manteniendo queridas de rumbo” (*Maribel* N° 1656, 1964:21) o cambiando un automóvil por semana. Alegaba que su vida era reposada y familiar.

Los galanes mayores de 40 años se veían obligados destacarse a pesar de su falta de juventud: “La fascinación que ejerce a los cuarenta y tres años Paul Newman entre el público femenino es envidiada por más de un galancito veinteañero” (*Femirama*, 1969:120).



Figura 5: “Ventajas y desventajas de los 40 años”, *Femirama*, 1969.

Aquí también se ubicaba el actor italiano Mastroianni, “a los cuarenta... y tantos años, es uno de los galanes preferidos de las mujeres” (*Femirama*, 1969:120). Se afirmaba entonces que un cuarentón con talento no debía preocuparse ya tanto de su belleza, a diferencia, claro está de las cuarentonas.

### Galantería nacional

En el país, el espectro de galanes nacionales cubría diferentes figuras, con un cariz más autóctono. En Argentina, el nuevo hedonismo se encarnaba en un personaje moderno, tecnócrata, que apuntaba a disfrutar de la buena vida regalada por los excedentes de la producción (Pujol, 2002). Los *playboys* tenían sus versiones locales en los modelos del automovilista o golfista, que tomaban *Martinis* y conducían autos importados. Su caricatura criolla era Isidoro Cañones<sup>2</sup>.

2 Isidoro Cañones es un personaje de historietas argentina, creado por Dante Quintero, personaje secundario de la tira Patoruzú. Con el tiempo ganó suficiente popularidad como para tener su historieta propia: el personaje figuraba al playboy mayor porteño, conviviendo con su barra de amigos, su bella joven cómplice Cachorra, y su tío autoritario, el coronel Cañones.

La figura del ejecutivo, como varón liberal y formal, consumidor de cigarrillos o *whiskey*, era un target que estaba en el centro de la mira del discurso publicitario: se sabía que el ejecutivo buscaba distinción. A él estuvo destinada la revista *Adán*, que, al estilo de *Playboy* buscaba: “vender belleza dentro del envase de la autoafirmación y gratificar el narcisismo y la autoestima” (Pujol, 2002:68). Fundada en 1966 por Editorial *Abril*, intentó modelar una nueva masculinidad asociada a una clase ejecutiva en desarrollo, combinando hedonismo, consumo y apertura cultural, pero no sobrevivió a su bajo nivel de ventas ni a un contexto signado por la censura.

Pero, además, se propagaba un discurso masculino asociado al orgullo nacionalista. La revista de actualidad *Atlántida*, en julio de 1969, lo registraba a través de la pregunta: “¿Qué ven en usted las extranjeras?” (*Gente* N°215, 1969:72): “Tanto como cualquier argentino, usted cree en su fama internacional como ‘hombre’. Pero, ¿conoce usted sus encantos? (...) Europeo por excelencia, frente a la revolución sexual; (...) con experiencias recogidas en sus giras latinoamericanas (...) usted podrá descubrirse y descubrir por fin qué dicen las mujeres de todo el mundo sobre el tan mentado ‘*argentine lover*’” (*Gente* N°215, 1969:72).

La masculinidad construida como objeto de deseo femenino contaba con sus íconos nacionales como Atilio Marinelli, resaltado con una pátina de lo autóctono y lo criollo:

Veintinueve años y un rostro que conserva algo de adolescente. Tiene seguridad en sus conceptos. Su manera de hablar y de sonreír no deja duda sobre su auténtica sinceridad. Nacido y criado en un pueblo de la provincia de Buenos Aires (Juárez) y radicado con un hermano en nuestra capital, a los 14 años, sin embargo, aún conserva esa pátina inconfundible de quien, como él, respiró el aire del campo y tuvo como cuna, el amor, la fe y el sacrificio” (*Maribel* N°1586, 1963:26).

Como galán nacional se construía a través de todo un relato propio del romanticismo, acerca del campo argentino. Para pintar este cuadro se hablaba de su inscripción como hijo de inmigrantes italianos, atados al

sacrificio y la pobreza, pero con felicidad y fe religiosa. De esta manera se producía localmente un tipo de galán opuesto al *playboy*: apasionado, trabajador, católico y amante de la familia. Se sabía buen candidato para el matrimonio y buscaba para ello una mujer que encajase en la ideología doméstica:

- ¿Qué tipo de mujer le agradaría? ¿Rubia o morocha?

-No tengo preferencias en ese aspecto. No importa si no fuera bonita. La belleza del alma es la que me interesa. Claro que si además viene acompañada por la belleza física, mejor. Pero lo esencial es que sea de su hogar... y dulce como mi madre. (¿Tomaron nota, chicas? Nada de sofisticarse ni adquirir apariencias de “*vamp*”. Mujercitas genuinas, auténticas y sencillas son las que siempre tienen más chance) (*Maribel* N°1586, 1963:26).

También cobraban fama aquí los galanes que nada tenían de aquella belleza añorada. Un ejemplo paradigmático era Sandro, quien se convertiría en un ícono erótico nacional, con una horda de admiradoras que lo seguirían amando por décadas. Roberto Sánchez era un tipo de galán que, ya desde el uso de un seudónimo, desdoblaba su vida privada de su vida pública: “creo que el hombre, no el cantante, tiene derecho a que su intimidad no sea invadida”, sostenía (*Para Ti* N° 2452, 1969:72). Las mujeres se desataban con sus sensuales movimientos, expresado y poniendo en escena al deseo femenino.

Desde diferentes estilos de seducción masculina, se desataban las pasiones femeninas. Los galanes las conquistaban y enamoraban desde una lejanía que les recordaba que no podrían tener a ese objeto de deseo.

## Las seducidas

Acuciadas por los relatos rosas en que la protagonista amansaba, suavizaba y alteraba la masculinidad aparentemente intratable de su varón, muchas mujeres soñaban con ser las domadoras de estos conquistadores compulsivos. Pero aún seguían cayendo presas de la caza masculina.

Frente a los seductores sesentistas, *Maribel* advertía a las mujeres una serie de cuidados frente al ritual de la cacería:

El hombre es, delante de la mujer, un conquistador. Quiere hacerla suya, pasajera o para siempre, y pues ya no se usa el que la rapte o la compre, le hace la corte, la halaga, le promete el sol y la luna. La ame sinceramente o no, es él quien actúa.

La mujer sufre su asedio. Es la presa y el botín. Ella puede sugerir que quisiera ser conquistada; tiene incluso muchos medios para hacerlo, pero representa la parte pasiva en este eterno duelo, y su victoria consiste en ser vencida.

Naturalmente, lo propio de cada sexo no tiene nada de absoluto, varía según el carácter individual. Hay mujeres conquistadoras, como hay hombres que prefieren ser conquistados. Sin embargo, la mayor parte de las mujeres quieren someterse; la mayoría de los hombres, subyugar. Todo nuestro concepto de amor está basado en la idea de que el hombre ataca y persigue, mientras que la mujer se deja atrapar.

El conquistador puede ser monógamo en el más amplio sentido de la palabra y contentarse con la conquista de una sola mujer. Pero la convicción de que hacer conquistas es signo de virilidad está tan enraizado en los hombres, que determina toda su moral sexual. Consideran como un derecho y casi como un deber el ver en la mujer el objeto de caza” (*Maribel* N°1583, 1963:73).

*Femirama* alertaba a las lectoras, a través de un discurso psiquiátrico que analizaba al donjuanismo:

El donjuán (...) es incapaz de amar ni siquiera temporalmente a un solo tipo de mujer, porque busca a la mujer no es cuanto a mujer sino en cuanto a sexo. Su actitud, por consiguiente, es la misma actitud indiferenciada que tiene el macho en casi todas las especies animales (...) lo esencial de la personalidad del donjuán: la búsqueda, casi diríamos obsesiva, del amor puramente físico, biológico, que precisamente por ser tal, una vez satisfecho no

tiene ya razón de existir, y por otra parte el insaciable espíritu “de caza” que lo empuja incesantemente hacia nuevas aventuras y nuevas conquistas (...) los hombres suelen creer, o mejor dicho son inducidos a creer por uno de los muchos prejuicios que imperan en la sociedad, particularmente en los pueblos latinos, que el hombre, para serlo verdaderamente y estar considerado como tal tanto por las mujeres como por los demás hombres, debe demostrar su virilidad mediante renovadas conquistas. Las conquistas, en definitiva, se convierten así para él en una cuestión de prestigio, casi diríamos en un ‘deber social’” (*Femirama*, tomo 8, 1966b:82).

*Maribel* aconsejaba líneas de conducta femenina para defenderse de “los seductores profesionales”: “Hay que desconfiar de ellos” (*Maribel* N°1583, 1963:73). Se los caracterizaba como unos filibusteros dichosos que exhibían sus trofeos femeninos para atraer a otros. En sus empresas de seducción, los émulos más o menos amorosos de Don Juan, podían mentir, engañar y hacer falsas promesas, ya que todo estaba permitido para conquistar a una mujer: “Cuando el enamorado balbucea, el seductor desfila; despliega su destreza, sus oros y sus púrpuras y va hacia su punto débil, infalible” (Bruckner, 2011:52). *Femirama* alertaba a las lectoras acerca de sus argucias, para no caer en sus trampas: “No se crea, sin embargo, por eso que el donjuán es un individuo bárbaro y agresivo, únicamente dominado por sus instintos; muy al contrario, por lo general recurre continuamente a sutiles argucias para representar la comedia del amor y es así como consigue conquistar en realidad a muchas mujeres” (*Femirama*, Tomo 8, 1966b:83).

Para los seductores la infidelidad se presentaba como un deber y gustaban de la idea de “una novia en cada puerto” como: “ese Don Juan marinerero que en cada puerto tiene un amor” (*Maribel* N°1665, 1965:26). Pero, además, el donjuán se seducía a sí mismo, ya que hacer la corte era, en primer lugar; mostrarse orgulloso, y entregarse al embellecimiento de sí mismo (Bruckner, 2011).

De todos modos, las revistas femeninas exculpaban a estos donjuanes argumentando que aún no habían hallado el “verdadero amor”: “-¿Es cierto que tiene usted una novia en cada puerto? -La mayor parte

de esos idilios los fabrican los periodistas (...). - ¿No será que aún no encontró el verdadero amor? -No se... Yo le aseguro que siempre me parece que he hallado la mujer ideal, pero la ilusión no dura mucho” (*Maribel* N°1665, 1965:26).

Los conquistadores fascinaban a la presa y después la abandonaban sin escrúpulos. Las chicas sesentistas buscaban el placer del cuerpo y la promesa de una unión conyugal. Caer en brazos de un mujeriego, seguro de poder escapar fácilmente a sus promesas, continuaba suponiendo para ellas un deshonor.

Estas figuras conquistadoras no eran sólo una amenaza para las jóvenes en condiciones de ser seducidas sino también para otros varones. Dedicados a la contemplación y la conquista, que suponían toda una inversión de tiempo y energía, los seductores eran sospechosos por ser capaces de corromper hasta a las mujeres casadas. Como amenazantes objetos de deseo femenino, eran aventureros sexuales que desafiaban no sólo a cada mujer sino a las normas sexuales domésticas y familiaristas. Como subversores de la virtud, ponían en cuestión el orden masculino de protección sexual y de control (Giddens, 1998). Eran temidos por la competencia masculina, pues, en términos de conquista, las posiciones ganadores-perdedores eran una constante donde los seductores triunfaban.

### **Consideraciones finales: consejos genéricos de seducción**

No obstante, las recomendaciones de género que daban las revistas femeninas, tanto mujeres como varones se construían como sujetos u objetos de seducción. El mito del príncipe azul parecía ser también un sueño masculino, no era sólo femenino. Los jóvenes también soñaban con despertarse radiantes de elegancia, de fama y amados.

Tradicionalmente, los varones habían estado obligados a dar el primer paso en la conquista y se exponían a los peligros de la vejación o el ridículo. Ahora las mujeres, con su nueva libertad, podían tomar la iniciativa y ser a su vez rechazadas, corriendo el riesgo de caer en las mismas torpezas: “Ya no existe en don Juan desde que hay doña Juana” (Bruckner, 2011:46). No obstante, los consejos en las revistas femeninas

protestaban frente a esta inversión de roles que postulaban los nuevos tipos de seducción.

En la construcción del deseo y del placer erótico en las revistas femeninas y de actualidad, lo femenino no se construía sólo como objeto de deseo sino también como feminidad deseante mientras que la construcción de los galanes demostraba que lo masculino también se postulaba como objeto de deseo.

Las figuraciones de la década trascenderían y dejarían su huella en la cultura erótica. Si bien la época no presentaba otra opción más que el deseo heterosexual, las masculinidades y feminidades sufrieron modulaciones y la erótica se reconfiguró, dando lugar a nuevos derechos y a la vez nuevos mandatos de género.

## Referencias bibliográficas

ARNOUX, Elvira N. de (2010), "Ejemplo ilustrativo y caso: recorridos destinados a la formación académica y Profesional", en: Minerva Rosas (Comp.), *Leer y escribir en la universidad y en el mundo laboral. Acta electrónica II Congreso Nacional de la Cátedra UNESCO, lectura y escritura*, Osorno, Universidad de Los Lagos.

BARTHES, Roland (1986 [1942]). "Cultura y Tragedia. Ensayo sobre la cultura". Recuperado de: [http://www.doooss.org/articulos/otros/BARTHES\\_Roland.htm](http://www.doooss.org/articulos/otros/BARTHES_Roland.htm).

BARTHES, Roland (2001 [1977]), *Fragmentos de un discurso amoroso*, Buenos Aires, Siglo XXI.

BARTHES, Roland (2009 [1957]), *Mitologías*, España, Siglo XXI.

BALLENT, Anahí (2011), "El mundo de Claudia. La modernización cultural de los años sesenta y setenta", en: *Revista Todavía, Pensamiento y Cultura en América Latina*, N° 25.

BONTEMPO, Paula (2011), "Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935", en: *Estudios Sociales*, Año XXI, N° 41, pp. 127-156. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/EstudiosSociales/article/viewFile/2684/3848> (Consultado en agosto de 2018).

BOURDIEU, Pierre (1999), *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama.

BRUCKNER, Pascal (2011), *La paradoja del amor. Una reflexión actual sobre las pasiones*. Buenos Aires, Tusquets.

COSSE, Isabella (2010), *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta. Una revolución discreta en Buenos Aires*, Buenos Aires, Siglo XXI.

COSSE, Isabella. (2011), "Claudia: la revista de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957-1973)" en: *revista Mora* [online], Vol. 17, N° 1. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?Script=sci\\_arttext&pid=S1853-001X2011000100007&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S1853-001X2011000100007&lng=es&nrm=iso) (Consultado en agosto de 2018).

DUCA, Lo (2000 [1965]), *Historia del erotismo*, en: Elaleph.com. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/51687376/Lo-Duca-Historia-del-erotismo> (Consultado en agosto de 2018).

FOUCAULT, Michel (1992 [1971]), *El orden del discurso*, Buenos Aires, Tusquets.

GIDDENS, Anthony (1998), *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*, Madrid, Cátedra.

LENARDUZZI, Víctor (2012), *Placeres en movimiento: cuerpo, música y baile en la escena electrónica*, Buenos Aires, Aidos.

PRECIADO, Beatriz (2010), *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en 'Playboy' durante la guerra fría*, Barcelona, Anagrama.

PUJOL, Sergio (2002), *La década rebelde. Los años 60 en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé.

TRAVERSA, Oscar (1997), *Cuerpos de Papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*, Barcelona, Gedisa.

TRAVERSA, Oscar (2007), *Cuerpos de Papel II. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940-1970*, Buenos Aires, Santiago Arcos.

VANCE, Carole S. (1989), "El placer y el peligro: hacia una política de la sexualidad", en: Vance, Carole (Comp.), *Placer y peligro. Explorando la sexualidad femenina*, Madrid, Revolución, pp. 8-49.

### Referencias hemerográficas

"Sandro y el revés de la trama", en: *Para Ti*, N° 2452, 25 de agosto de 1969, Buenos Aires, Atlántida, Año 48, p. 72.

"¡Delon... Delon... que lindo sos!", en: *Gente* N°217, 18 de septiembre de 1969, Buenos Aires, Atlántida, Año 5, pp. 86-87.

"¿Qué ven en usted las extranjeras?", en: *Gente* N°215, 04 de julio de 1969, Buenos Aires, Atlántida, Año 5, p. 72.

"Alain Delon", en: *Para Ti*, N°2452, 25 de agosto de 1969, Buenos Aires, Atlántida, Año 48, poster.

"Atilio Marinelli, el galán de moda", en: *Maribel* N° 1586, 23 de julio de 1963, Buenos Aires, Sopena. Año 32, p. 26.

"Belmondo, el inocente", en: *Maribel* N° 1656, 8 de diciembre de 1964, Buenos Aires, Sopena, Año 33, p. 21.

“Rodolfo Valentino”, en: *Femirama*, tomo 8, mayo de 1966a, Buenos Aires, Codex, Año 1, pp.140-148.

“Cuando el marido es un donjuán”, en: *Femirama*, Tomo 8, mayo de 1966b, Buenos Aires, Codex, Año 2, pp. 80-83.

“Bill Blass”, en: *Femirama*, Tomo 8, mayo de 1966c, Buenos Aires, Codex, Año 1, p. 154.

“Cuatro veces 007”, en: *Gente* N°75, 29 de diciembre de 1966, Buenos Aires, Atlántida. Año 2, pp. 40-41.

“El ‘Dr. Kildare’ teme al mal de amores”, en: *Maribel* s/n, 1964, Buenos Aires, Sopena. Año 33, pp. 65-67.

“El secreto de la fascinación en el amor”, en: *Maribel* N° 1640, agosto de 1964, Buenos Aires, Sopena. Año 33, pp. 64-65.

“Ellas sienten latir al hombre en el Playthompson”, en: *Gente* N°217, 18 de septiembre de 1969, Buenos Aires, Atlántida, Año 5, p. 23.

“Guapos”, en: *Gente* N° 89, 6 de abril de 1967, Buenos Aires, Atlántida, Año 2, p. 32.

“Günther Sachs sin máscara”, en: *Femirama*, N° extraordinario, abril de 1968, Buenos Aires, Codex. Año 3, pp. 82-85.

“James Dean”, en: *Maribel* N° 1573, 23 de abril de 1963, Buenos Aires, Sopena, Año 32, pp. 3-7.

“La historia de George Hamilton”, en: *Femirama*, Especial Navidad, diciembre de 1967, Buenos Aires, Codex, Año 2, pp. 162-168.

“La mujer de hoy y los conquistadores”, en: *Maribel* N°1583, 2 de julio de 1963, Buenos Aires, Sopena, Año 31, p. 73.

“Los argentinos opinan sobre su mujer ideal”, en: *Femirama*, N° Especial Navidad, diciembre de 1967, Buenos Aires, Codex, Año 2, pp.50-55.

“Los hombres frente a mi cámara”, en: *Maribel* N° 1474, 16 de mayo de 1961, Buenos Aires, Sopena, Año 30, p. 28.

“Una novia en cada puerto”, en: *Maribel* N°1665, 16 de febrero de 1965, Buenos Aires, Sopena, Año 34, p. 26.

“Ventajas y desventajas de los 40 años”, en: *Femirama* N° extraordinario, en junio de 1969, Buenos Aires, Codex, Año 4, pp.116-123.