

*Ismael Ocampo Bernasconi**

LOS NUEVOS CUERPOS MASCULINOS: REFLEXIÓN TEÓRICA SOBRE LOS CAMBIOS IDENTITARIOS EN LOS HOMBRES EN EL MARCO DEL CULTO AL CUERPO POSMODERNO**

THE NEW MALE BODIES: THEORETICAL REFLECTION ON IDENTITY
CHANGES IN MEN WITHIN THE FRAMEWORK OF THE POSTMODERN
CULT OF THE BODY

OS NOVOS CORPOS MASCULINOS: REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE
AS MUDANÇAS IDENTITÁRIAS NOS HOMENS NO MARCO DO CULTO
AO CORPO PÓS-MODERNO

* Uruguayo. Sociólogo de la Universidad de Alicante, España. Magíster en Dinámicas de Cambio en Sociedades Modernas Avanzadas de la Universidad Pública de Navarra (España). E-mail: leamsiuy@gmail.com.

** Este artículo surge como parte del trabajo de fin de master realizado por el autor en 2016 en la Universidad Pública de Navarra.

RESUMEN

El presente artículo analiza la relación existente entre los cambios producidos en algunos aspectos de las identidades masculinas y las nuevas tendencias de consumo del cuerpo en el marco de las sociedades posmodernas. A partir de estos ejes, se formula una reflexión teórica que busca proporcionar un marco conceptual de estudio, que sirva para fortalecer la investigación en el campo de las masculinidades.

Palabras clave: consumo, culto al cuerpo, masculinidades, masculinidad hegemónica.

ABSTRACT

This article analyzes the relationship between the changes produced in some aspects of masculine identities and the new tendencies of body consumption within the framework of postmodern societies. From these axes, a theoretical reflection is formulated, which seeks to provide a conceptual framework of study that serves to strengthen research in the field of masculinities.

Keywords: Masculinity, cult of body, consumption, hegemonic masculinity.

RESUMO

Este artigo analisa a relação entre as mudanças produzidas em alguns aspectos das identidades masculinas e as novas tendências do consumo corporal no âmbito das sociedades pós-modernas. A partir desses eixos, formula-se uma reflexão teórica que busca fornecer um marco conceitual de estudo, que sirva para fortalecer a pesquisa no campo das masculinidades.

Palavras-chave: masculinidades, culto ao corpo, consumo, masculinidade hegemônica.

INTRODUCCIÓN

El estudio de las masculinidades es un campo en crecimiento dentro los estudios de género, en el que poco a poco se ha empezado a poner el foco de la atención académica, remarcando la presencia de cambios en el modelo tradicional hegemónico de masculinidad. Dicho proceso es paralelo a la ruptura de otras formas sociales, ideológicas y culturales dada desde lo que se denomina *posmodernidad*. En este periodo histórico, se han generado transformaciones que quiebran determinados valores sociales y algunas formas identitarias tradicionales. Simultáneamente, entra en juego la *sociedad de consumo*, que fomenta en los sujetos nuevas formas para construir identidades. En este espacio, por medio del avance de los *mass media* y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es que el cuerpo físico adquiere una nueva valoración social, fomentando una recreación posmoderna del *culto al cuerpo* volviéndolo un elemento de suma importancia como referente para la construcción identitaria de muchas personas.

Desde esta perspectiva, el presente artículo propone una interpretación reflexivo-teórica en cuanto a cómo el vínculo entre lo corporal y lo social influye en la creación de nuevas formas masculinas, y cómo estas se vinculan con el modelo hegemónico tradicional de masculinidad propuesto por Connell (1995). Con este fin, se presentarán por separado apuntes teóricos sobre la antropología del cuerpo, las sociedades de consumo y los estudios sobre identidad masculina para luego realizar un análisis en conjunto y reflexionar sobre el papel del cuerpo —como sujeto identitario— en la formulación de nuevas identidades masculinas.

CONSUMIENDO IDENTIDADES

El mundo contemporáneo está sumergido en una serie de cambios con respecto a la construcción-

social y cultural surgida de la revolución industrial, transformando principalmente el propio sistema capitalista en lo que muchos autores denominan la *tercera revolución industrial* (Rifkin, 2010), caracterizada por ser de base financiera, con una producción diferenciada y heterogénea, y con un carácter espacial global-planetario (Alonso, 2007). Enrique Alonso (2007) afirma que ese nuevo modelo productivo diferenciado requiere un nuevo tipo de individuo más proclive al consumo que deberá ser diferenciado como la misma producción, es por eso que en la era posmoderna el carácter consumidor del individuo se vuelve uno de sus aspectos claves.

Para Scott Lash (1997), en la posmodernidad no existe lo fijo, la gente se mueve de categoría en categoría, con una confusión entre diferencia y distinción, y se produce la pérdida de las ideologías industriales (Bauman, 2001). En este sentido, Giddens (1995) expresa que esta pérdida de referentes ideológicos propios de la modernidad en la posmodernidad ha cambiado por lo que él denomina “estilos de vida”, que son prácticas sociales que el individuo realiza de forma rutinaria, pero no (o no solo) con el fin de satisfacer necesidades, sino (también) para generar una identidad del yo. Es así como los estilos de vida están fuertemente ligados al modelo de consumo y al nuevo modelo capitalista, que pasa de producir bienes materiales a bienes simbólicos representados en los estilos de vida (Polo, 2010). Marc Augé (1994) agrega que en las sociedades contemporáneas existe una pérdida de referencias tiempo-espaciales, lo cual fomenta la ausencia de perspectivas futuras e históricas que lleva a que los individuos vivan en un constante presentismo. Esto se suma a una sobrecarga de información, imágenes y acontecimientos que genera que los referentes culturales sean inestables, y que los individuos no puedan sostenerse, lo cual conlleva que al individuo no le quede nada más que el propio individuo como referente a seguir.

Es así como desde las teorías de la posmodernidad se abre una reflexión sobre la forma en que los individuos construyen su propia identidad en medio de una crisis de referentes. Bauman (2001) explica que en el proceso por el cual en Occidente se producen cambios en las formas en que el individuo se relaciona con su propia identidad, se produce una multiplicación de los marcos referenciales que estos poseen. Kenneth Gergen (1991) plantea su tesis del yo saturado, según la cual con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación en el último medio siglo ha habido una fragmentación de la identidad del yo, debido a que ha aumentado el número de voces existentes en la realidad de los individuos. Múltiples contextos, situaciones y referentes convierten al individuo posmoderno en un individuo fragmentado y saturado al mismo tiempo. Volviendo con Bauman (2001), una de las características propias de la modernidad era que los individuos tenían la opción (y el deber) de elegir su propio camino a seguir por medio de la lógica de la razón. En la actualidad, la multiplicidad de opciones existentes, muchas de ellas contradictorias, genera que los individuos no sepan qué decisión tomar, personalizando la moral del individuo, dejando a este en manos de sí mismo, derribando la seguridad que prometía la racionalidad moderna.

Por otra parte, Ulrich Beck (1998) emparenta este proceso individualizador con la sociedad del riesgo, en la que se da la paradoja de vivir en una cultura de individualización en la cual somos incapaces de solucionar nuestros problemas y nuestras incertidumbres ante el riesgo de forma autónoma, con una conexión entre riesgo, individualización, diversificación y consumo. Esta contradicción genera incoherencias en el individuo, dado que tiene un sinfín de opciones a elegir y al mismo tiempo no tiene en quién hacer recaer sus fracasos, siendo que estos recaen en los propios individuos (Bauman, 2003). En este sentido, Javier Callejo (2005) afirma que el consumo cumple en la actualidad un rol de seguridad en los individuos, siendo un

productor de identidad y al mismo tiempo de seguridad en ellos.

Esta autorreferenciación que acomete al sujeto, sumada a la diversificación productiva y consumidora, fomenta la existencia de múltiples estilos de vida como los que mencionaba Giddens (1995), estilos de vida que estarán guiados por las normas de consumo. Lipovetsky (1991) explica que se da el triunfo del modelo neoliberal, que potencia la individualidad y el consumo, fomenta el individualismo narcisista de carácter egoísta, dando paso a una amalgama de proyectos individuales alejados de lo colectivo. La individualidad y el consumo se han convertido en los marcadores de esta época del nuevo milenio, en la que han quedado atrás las identidades colectivas basadas en la pertenencia a una clase social o a un sector productivo determinado; ahora son las formas en que se consume las que marcan la identidad del individuo (Alonso y Fernández-Rodríguez, 2010). Es así como el consumo se vuelve ritual, debido a que es un espacio donde las personas interactúan y se conectan con otras personas; se convierte en un ritual de interacción social con el cual se generan identidades individuales y grupales (García-Canclini, 1995); es la forma como las personas pueden categorizarse a sí mismas y al mismo tiempo categorizar al resto. Así, el consumo es un mecanismo de relación social que funciona mediante una lógica economicista y que sirve para generar identidad en los individuos y en los colectivos sociales, al mismo tiempo que cumple una función categorizadora y jerarquizadora de la sociedad (Baudrillard, 2007; Alonso, 2007).

Volviendo con Lipovetsky, afirma que esta lógica individualizadora y de consumo lleva a que el nuevo fin de la sociedad sea la búsqueda incesante de la felicidad individual (Alonso y Fernández-Rodríguez, 2010). Dicha búsqueda constante de la felicidad lleva a que no existan planes a futuro y haya una indiferencia hacia el pasado, y hace que lo que se valore sea el presente, persiguiendo formas hedonistas, individuales y narcisistas de

buscar la felicidad. Contrariamente, Rifkin (2010) explica que en un mundo tan conectado e interactivo la exclusividad ha dejado de ser lo importante, dando paso a la inclusividad: los individuos necesitan ser aceptados y ser parte de las cosas más que el hecho de poseerlas. Por este motivo, existe en la actualidad una amplia necesidad de reconocimiento que lleva a conductas que van en la dirección de intentar llamar la atención, aspecto que se contradice con el planteamiento individualista de Lipovetsky. Para Baudrillard (2007), la sociedad de consumo funciona a través de las apariencias, de aparentar ser más que el propio hecho del ser, y por eso es que la estética corporal adquiere en las sociedades posmodernas una amplia importancia. Esta estética corporal solamente se adquiere por medio del consumo y está regida por las normas de este que se promueven desde los medios de comunicación y la publicidad, por lo cual la identidad del yo se logra consumiendo y se es lo que se consume (Bauman, 2003).

LOS CUERPOS POSMODERNOS

El estudio social de lo corporal pone sobre la mesa el aspecto de que toda existencia es ante todo corporal (Le Breton, 2002). Turner (1989) considera que los seres humanos tienen cuerpo y son cuerpo, un hecho evidente por el cual el cuerpo es algo inseparable del yo. Podríamos justificar el estudio social de lo corporal a partir de que toda práctica social es una práctica corporal (Esteban, 2004), que genera y da forma a la conducta social (Connell, 2003); siendo un “espacio” en donde se reflejan y se representan las normas y los hábitos sociales de cada contexto histórico (Barreto, 2006). A partir de estas prácticas corporales, se genera un sistema de dominación que se representa según las posibilidades contextuales del momento, lo condicionan a unos determinados tipos de formas y convierten así al cuerpo en una situación contextual e histórica (Esteban, 2004).

Desde esta perspectiva, lo corporal es performativo en el sentido de que es un modo conductual y normativo que se asimila y se acepta mediante la repetición de una práctica socializada, que una vez asimilada se entiende como algo dado y se naturaliza (Butler, 2002). Preciado (2002, p. 73) afirma al respecto que “las posiciones de género que creemos naturales (masculinas o femeninas) son el resultado de imitaciones sometidas a regulaciones, repeticiones y sanciones constantes”. Esta idea se relaciona con el concepto de *habitus* de Bourdieu, que es el conjunto de predisposiciones que se activan en el individuo mediante la repetición de acciones y no mediante el uso de la razón (Ferreira, 2013). Así, la bibliografía de las personas se va construyendo corporalmente (Giddens, 1995). Esteban (2004) señala que el cuerpo, aparte de su carácter contextual, es un elemento relacional y se encuentra en permanente construcción; de ahí que introduce el concepto de itinerarios corporales, en el que el cuerpo es lugar de vivencia que construye constantemente la identidad de los sujetos; para la autora, las prácticas de género son siempre reflexivo-corporales que surgen constantemente de la interacción. Giddens (1995) por su parte, explica que el cuerpo es un sistema de acción y un modo de práctica, que mediante las interacciones cotidianas da coherencia a la identidad del yo.

Por otra parte, para Foucault (1998), el advenimiento de las sociedades burguesas fue dando una mayor importancia al tema del cuidado del cuerpo y de la higiene como una manera de generar una marca distinguidora de clase sobre el proletariado. A medida que la ideología burguesa fue ganando espacio en la sociedad en general durante el siglo xx, el cuidado del cuerpo y de la higiene se fue generalizando hacia el resto la sociedad. Un aspecto importante en este proceso es la importancia que adquiere la relación cuerpo-ciencia-medicina con el correr del siglo xx, pues el bienestar corporal pasa a ser un “deber ser” de los individuos, defendido y promovido desde un discurso médico-científico que justifica la necesidad de un buen estado

físico tanto interior como exterior (Rey, 2010). Según Foucault, el cuidado del cuerpo tiene a su vez un significado de control de la sexualidad, básicamente de la sexualidad de las mujeres. Para el autor, la sexualidad no es un medio de poder en sí mismo, sino un elemento que otras estructuras de poder utilizan como medio de poder con el cual se ejerce un control social (Foucault, 1998). Otro aspecto importante para la comprensión del concepto del cuerpo en el último siglo es el auge de los mass media y el mundo de la publicidad, en los cuales toma una gran importancia la imagen y sobre todo la imagen de los sujetos; los medios de comunicación y la moda fomentan una regularización de los cuerpos con el fin de producir un control social que se ejecuta mediante el autocontrol de los individuos (Reverter, 2004).

El vínculo entre poder, control social y corporalidad es traído al debate social científico por Foucault a través de su concepto de *biopolítica* y su *historia de la sexualidad*. En su desgrane del concepto, Foucault (1998, p. 101) explica que “el poder conduce a dos consecuencias opuestas: a la premisa de liberación que ejerce la opresión externa y a la afianzación de dicha opresión, debido a que el individuo ‘acepta’ que está apresado ya”. Al relacionar esto con los conceptos de *habitus* y de performatividad de lo corporal antes vistos, la idea de poder en Foucault se vincula al cuerpo cuando el autor entiende que el poder es un ejercicio corpóreo, que se imprime en las formas en que nos relacionamos con nuestro cuerpo y con el de los demás, debido a que el poder es intrínseco a la forma en que conocemos la realidad y a cómo a partir de esta actuamos y sentimos (Entwistle, 2002).

El cuidado del cuerpo, desde lo propuesto por Foucault, Bourdieu y Butler, se rige como un elemento de control y orden social. Dicho cuidado contiene un carácter disciplinador tanto de las sociedades en general como de los individuos en particular, generando, en términos de Miguel Ángel Ferreira (2013), disciplinas corporales en las que el

cuerpo es el marco de nuestra eficacia social, lo que lleva al adiestramiento social por el cual el sujeto se autorreprime y se autocontrola. Este punto entra en conexión con lo expuesto por Sibilia (2006) cuando plantea que se ha producido un cambio del modelo del productor disciplinado al del consumidor controlado, siendo que dicho control pasa en buena medida por un consumo hedonista del (y para el) propio cuerpo (Yáñez, 2015).

Turner (1989), en la misma línea, comenta que la aparición de la dieta en el siglo XIX contrajo un proceso de autogestión y autocontrol del cuerpo, racionalizando la vida, dándole una mayor instrumentalización al cuerpo y secularizando al sujeto. Este autocontrol corporal ha sido a lo largo del siglo XX un proceso hacia la obsesión por el cuerpo propio; lo que se denomina sacralización o culto al cuerpo. Es así que la salud y el estado físico se vuelven nuevos dogmas de los sujetos posmodernos (Bauman, 2003). Según Turner (1989), en la actualidad se da un proceso secularizador en el cual las funciones religiosas tradicionales son simplemente transferidas a instituciones seculares como el cuerpo y el consumo. El cuerpo se vuelve, en la posmodernidad, un lugar sagrado que se debe cuidar y embellecer (Gil, 2016). Baudrillard (2009, p. 155) comenta que “el cuerpo hoy ha llegado a ser objeto de salvación. Ha sustituido literalmente al alma en su función moral e ideológica”, debido a que ya no es dios quien castiga al individuo si este no actúa siguiendo su dogma, sino que es el cuerpo, como forma de estatus social, el que castiga al individuo si este no cuida de él. Es así como el cuerpo se vuelve el único sustento identitario ante un mundo tan inmenso, dinámico y contradictorio (Barreto, 2011).

El concepto de culto al cuerpo proviene de la antigua Grecia; ya era mencionado por Platón, quien lo vinculaba a un miedo intrínseco de los individuos al envejecimiento (Foucault, 1998). En la actualidad, el culto al cuerpo adquiere nuevas características, pero aún mantiene la misma

propiedad explicada por Platón en cuanto al miedo a la vejez, la cual es despreciada por los medios de comunicación y el mundo de la moda. Estos dos últimos factores son claves en la concepción actual del culto al cuerpo, debido a que promueven unos determinados modelos de vida ligados al consumo y a ciertos cánones de belleza (Entwistle, 2002), que normalmente persiguen estructuras dicotómicas de belleza del tipo lind(o)/fea(o), flaca(o)/gorda(o), fuerte/débil (Finol y Finol, 2008).

Desde esta perspectiva, Esteban (2004) comenta que el culto al cuerpo actual, siguiendo la teoría de Foucault, es un instrumento de poder debido a que fomenta la disciplina y el control social, generando una especie de “moral del yo”, en la cual todos somos sujetos consumidores y productivos al mismo tiempo; el cuerpo no solo es un medio de consumo, sino también un fin en sí mismo del propio consumo. Este razonamiento nos retrotrae al concepto de narcisismo y a la idea de identificar el culto al cuerpo con conductas narcisistas, en cuanto el individuo (cuerpo) es el objeto deseado por él mismo, es decir que la buena apariencia del cuerpo de la persona es el máximo objeto de deseo y de anhelo por parte del propio sujeto.

El cuerpo, su imagen y apariencia se vuelven centrales en una parte importante de las sociedades occidentales, generalmente aquellas de estatus socioculturales medios o elevados, aunque la tendencia se expande hacia todos los grupos sociales (Moreno, 2016). Para estos sujetos, la apariencia se vuelve parte de sus propios proyectos personales de vida, con los cuales se busca alcanzar la felicidad (Barreto, 2011). Catherine Hakim identifica que es tal la importancia del aspecto físico, que en las sociedades modernas (y posmodernas) existe el capital erótico. Para la autora, el capital erótico es un capital que tiene un fuerte peso biológico y por el cual los individuos, en función de su apariencia y habilidades eróticas, pueden acceder a ciertos niveles de la jerarquía social, siendo este capital más fuerte en las mujeres que en los hombres; estos

últimos, según la autora, poseen un déficit de dicho capital, el cual es aprovechado por las mujeres para ascender en la estructura social (Moreno, 2016).

MASCULINIDADES HEDONISTAS

El estudio de las masculinidades desde una perspectiva de género reflexiona que no ha habido un análisis profundo de la masculinidad, debido a que “la fuerza del orden masculino se descubre en el hecho de que prescinde de cualquier justificación” (Bourdieu, 2000, p. 22). Esto se relaciona con que el concepto de género ha estado ligado a lo femenino, siendo en muchos casos utilizados o entendidos como sinónimos (Amuchástegui, 2007). De esta manera, el concepto de género y sus estudios han tenido escaso vínculo con lo masculino, siendo que el género ha sido “invisible para los hombres, de la misma manera que la raza es invisible para los blancos” (Kimmel, 1987, citado en Guasch, 2008, p. 30). Los primeros esfuerzos por encontrar una definición de lo que sería “la masculinidad” han ido en la dirección característica de ser una categoría de oposición. Lo masculino ha sido definido como lo no femenino, esto es, diferente a las mujeres y diferente a los homosexuales (Bourdieu, 2000). En la misma línea, Susan Bordo (2001) explica que lo masculino se entiende (a sí mismo) como lo inevitable, como lo único, por lo cual es muy difícil construirle una definición.

En la década de los ochenta, Connell (1995) planteó la aplicación de la teoría de la hegemonía de Gramsci al estudio de las relaciones de género. Con este aporte, le otorga un carácter dinámico, jerárquico y contextual a la estructura y a las relaciones de género, siendo que el sistema de género es un producto de la historia, así como es productor de esta. Dicho sistema es estructural y relacional, y en él se manifiestan la desigualdad y la representación simbólica de la acción social.

Estas manifestaciones están determinadas por la división del trabajo y las estructuras de poder (y las determinan), contextualizando y generando que se produzcan tipos ideales, estereotipos, identidades subjetivas y modelos normativos de relaciones sociales.

Desde esta perspectiva, Connell (1995) introduce el concepto de *masculinidad hegemónica*, el cual simboliza la existencia de una representación cultural de lo que en un determinado contexto debe de ser el varón y que le sirve a este como referente identitario. Dicha representación cultural se manifiesta en prácticas o mandatos de género, que sirven para ordenar la sociedad en función de unos valores que permiten a ciertos grupos sociales subordinar a otros colectivos específicos. Para Connell, dicha estructura cultural es la que da legitimidad a la estructura patriarcal, lo que garantiza la posición dominante del grupo de varones y la subordinación de las mujeres y algunos otros colectivos masculinos. La estructura cultural y social que surge del modelo de masculinidad hegemónica fomenta lo que Connell denomina “dividendos patriarcales” (Del Valle, 2002). Estos se traducen en una diferenciación social entre varones y mujeres que no solo se expresa en términos de diferenciación salarial, sino que además se refleja en todo el sistema de relacionamiento entre géneros en la sociedad.

En términos generales, el modelo tradicional hegemónico de masculinidad exige que el hombre/varón debe de ser: seguro, controlado emocionalmente, competitivo, objetivo, racional, jefe de hogar, activo, proveedor y no tener miedo, entre otros puntos (Boscan, 2008). Rasgos que se unen a lo antes comentado de una identidad masculina formada en función de lo que no es; es así como tradicionalmente los varones no son ni niños, ni mujeres, ni homosexuales (Euguix, 2012).

George Mosse (2000) comenta que la gestación del estereotipo de masculinidad occidental moderno proviene del advenimiento de la

burguesía en los siglos XVIII y XIX, y de la aparición, en dicho período, de la idea de Estado-nación. Este último y la masculinidad están fuertemente ligados el uno al otro. Algunas de las características propias de dicho estereotipo primario de masculinidad fueron: la lealtad, la rectitud, el valor, la sobriedad y la perseverancia. Estos elementos han sufrido variaciones con el correr del siglo XX, pero según Mosse, aún siguen siendo la base estructural de la identidad masculina. Vicent Marqués y Raquel Osborne (1991) explican que el punto más destacable de la masculinidad tradicional es el *ser importante*, en contrapartida con lo femenino, en donde *se es para otros*. Los autores comentan que el ser importante tiene una doble lógica para el varón: por un lado, se es importante por el simple hecho de ser varón; mientras que, por otro lado, el varón debe ser importante para poder ser considerado como tal, lo que puede generar crisis en él al cumplir las expectativas de género.

Sin embargo, en las últimas décadas se han producido, en algunos sectores sociales de los países occidentalizados, una serie de cambios en la forma como se entiende la identidad masculina. Dichos cambios son propiciados por tres factores importantes:

(1) la incursión de las mujeres en el espacio público laboral, lo que se enmarca dentro de las reivindicaciones de los distintos colectivos feministas que modificaron la forma tradicional de relación entre mujeres y hombres (Badinter, 1993);

(2) la paulatina aceptación e incorporación de la cultura gay en dichos contextos sociales, que introdujeron nuevas formas de entender la masculinidad, siendo de mayor importancia el aporte a la estética corporal y la apertura hacia la emocionalidad (Rey, 1999);

(3) cambios estructurales en las sociedades capitalistas, como el paso de una economía productiva a una economía financiera y de consumo, la globali-

zación y el auge de los *mass media* y las tecnologías de información y comunicación, que produjeron cambios generales en los valores sociales y que afectaron también la forma de interpretar y practicar la propia masculinidad, principalmente erosionando el rol de proveedor que estaba adscrito a la noción de ser hombre (García, 2008; Montesinos, 2002).

A partir de estos cambios, empiezan a aparecer nuevas formas de masculinidad que se diferencian del modelo tradicional. Una de las variantes de las llamadas “nuevas” masculinidades está relacionada con una mayor implicación de algunos hombres en el cuidado de su estética y cuidado corporal, al cual podemos denominar como “modelo hedonista de masculinidad”.

El modelo aquí propuesto de masculinidad hedonista tiene la lógica de valorar la apariencia física como factor de gran importancia en la construcción identitaria de dicha masculinidad. Tal proceso no solo está presente en los varones, como se ha explicado en los apartados teóricos anteriores, ya que la importancia de la apariencia corporal es un valor generador de estatus y de identidad en las sociedades posmodernas (Baudrillard, 2009; Lipovetsky, 1991). Pero este proceso en los varones posee un carácter más significativo, digamos, porque rompe con determinadas formas de masculinidad que se habían implementado desde la revolución industrial, en un proceso que lo ha llevado a recuperar su carácter de objeto erótico (Aguar de Souza, 1998). El cuerpo masculino ha sido cosificado, y por lo tanto, normativizado y estigmatizado en cierta medida al igual que lo ha sido históricamente el cuerpo femenino (Euguix, 2012). De esta manera, al cuerpo masculino se le exige fuerza, belleza y juventud, pero aunque dicha valoración puede ser vista como histórica teniendo en cuenta la importancia de la fuerza física en la masculinidad, en la actualidad la fortaleza del cuerpo adquiere un carácter pasivo y no activo como antes (Mira, 2015). Mark Simpson, quien en la década de los noventa había introducido el concepto de

metrosexual, incorpora ahora el término “sporno-sexual” para hablar de la importancia que tiene el deporte y el mundo del porno en la construcción ideal del cuerpo masculino, que se convierte en un espectáculo en sí mismo. Esto se refleja en los cambios de referentes masculinos en Hollywood, pues en los últimos años las nuevas estrellas masculinas provienen del mundo del modelaje y poseen cuerpos atléticos como en los casos de Channing Tatum o Ashton Kutcher (Mira, 2015).

Todo este proceso corporal e identitario masculino puede ser entendido como una feminización del arquetipo masculino (por lo menos en sus formas estéticas) que se produce desde el cine y el ámbito publicitario principalmente, en el cual el cuerpo masculino se vuelve un elemento de consumo (Rey, 1999). Dicha identidad de consumo puede volverse contraproducente para los hombres, en el sentido de que aparecen nuevas exigencias vinculadas a cánones de belleza mediatizados que pueden llevar a que muchos hombres empiecen a sentir inseguridades y complejos respecto a su cuerpo de la misma forma en que lo han hecho muchas mujeres (Bordo, 2001). Así también, empiezan a aparecer trastornos vinculados a su relación con el cuerpo, como es el caso del creciente y nuevo problema médico de la vigorexia (Rey, 2010). Por último, Hernández Ochoa (2011) critica que esta nueva masculinidad motivada por las lógicas de consumo genera procesos de “asexualidad”, volviendo lo andrógino como un estilo corporal de distinción social por parte de ciertas clases sociales acomodadas o altas, donde para mujeres y para hombres se valora la juventud, la vitalidad, la delgadez, el buen estado de salud y la “perfección” corporal.

Esto conlleva cambios en el modelo hegemónico de masculinidad. El cuidado de la estética corporal estuvo, en las décadas de los sesenta y setenta, vinculado a los colectivos gay, en donde había una mayor erotización del cuerpo masculino, ilustrado en personajes como Tom de Finlandia o el movimiento Leather, que reflejaban un modelo de

hombre musculoso, viril y al mismo tiempo sumamente erotizado (Aguiar de Souza, 1998). Esta desvinculación del cuidado estético de la homosexualidad en los hombres supone un proceso de hibridación de lo que se entiende como masculino y lo que no. En este sentido, Connell (1995) en su teoría de la masculinidad hegemónica remarca que las relaciones e identidades de género son siempre “proyectos de género”, debido a que siempre están inacabadas y en constante construcción. Ya algunos autores (Demetriou 2001; Messner, 2007; Aboim, 2010) han incorporado el concepto de hibridez al de hegemonía, afirmando que el sujeto hegemónico está en una constante hibridez con los otros sujetos no hegemónicos, con el fin de incorporar características de estos para mantener y asegurar la reproducción del patriarcado. Esto se situaría en la misma dirección de lo aportado por Guttman (2000), cuando resignifica el concepto de conciencia contradictoria de Gramsci para hacer referencia a la ambigüedad existente en el ejercicio de la masculinidad en hombres de zonas populares de la Ciudad de México. Este concepto explica que se produce un choque entre presente y pasado, entre lo vivido y lo aprendido, que lleva a que se produzca una serie de prácticas contradictorias en los hombres en el ejercicio de su masculinidad. A su vez, Parrini (2016) explica que estas contradicciones en las estructuras e identidades de género se producen por la disolución del vínculo entre lenguaje y realidad, generando dispersión en los significados, los cuales se terminan volviendo las nuevas formas de dominación dentro del sistema sexo-género, por lo que los modelos tradicionales hegemónicos serían cada vez más dispersos y menos claros.

DISCUSIÓN: CUERPO, CONSUMO Y MASCULINIDADES

Como se ha podido apreciar, en los tres ejes teóricos existen puntos conectores que ayudan a la elaboración de un marco conceptual que sirve de

guía para el presente trabajo. La tesis que recoge se puede plantear directamente de la siguiente manera.

En la posmodernidad, el consumo es un aspecto elemental para la construcción identitaria de los individuos, y el cuerpo (estado físico, apariencia y salud) es uno de sus más importantes elementos, que fomenta cambios en la forma en que se construyen las identidades de género. Esto produciría un cambio importante en la identidad masculina, la cual en muchos casos ha experimentado un proceso hacia una identidad hedonista en función de las lógicas de consumo. De esta manera, la masculinidad, al igual que el resto de las identidades, se conseguiría (en cierta medida) mediante el consumo y la apariencia corporal.

El acceso a los dividendos patriarcales que otorga el reproducir los componentes referenciales de la masculinidad hegemónica se realiza mediante una serie de mandatos. Estos suponen un imperativo y una condición necesaria para la reproducción de todo orden social, en este caso el orden de género (Segato, 2003). El modelo tradicional de masculinidad hacía referencia a una serie de mandatos antes comentados, como el ser importante, mostrarse no-femenino, el ejercicio de la fuerza, etc. En la lógica del presente trabajo, se puede introducir que en el marco de la cultura del consumo corporal, el buen estado físico y estético de los hombres se convertiría en un nuevo mandato de masculinidad, un deber ser del hombre para ser considerado como tal.

Estas nuevas “masculinidades hedonistas” serían un claro ejemplo de los procesos de hibridación existentes en la estructura hegemónica de género explicado por Connell (1995), en cuanto se entremezclarían modelos tradicionales de masculinidad, como aquellos subordinados en antaño por ser feminizados, como lo era la cultura gay de los años setenta y su mayor carácter de sujeto erotizado que el estereotipo de hombre heterosexual.

Por otra parte, el concepto de masculinidad hegemónica del que nos habla Connell estaría, en cierta medida, en confrontación con el análisis posmoderno que se ha planteado, en cuanto a que, desde esta perspectiva, la multiplicidad de referentes existentes genera una paradoja en la cual simultáneamente se da una ausencia y una multiplicidad de referentes existentes.

Según este planteamiento, el modelo hegemónico parece ser más contextual que nunca, con lo que se puede hablar de modelos de microhegemonías contextuales dentro de una sociedad de referentes múltiples. Pese a esto, las referencias teóricas plantean la pérdida referencial por parte de los varones posmodernos, multiplicándose y volviéndose difusos, dándose contradicciones entre los significados y las prácticas de la masculinidad, pues en la actualidad se da una serie de posturas contrapuestas tales como la existencia de grupos y asociaciones de hombres que apoyan la igualdad de género y la lucha feminista. Al mismo tiempo que existe un aumento de los llamados micromachismos y de la violencia de género en muchos contextos latinoamericanos (Barker, 2016), así como el auge de movimientos político-religiosos antifeministas, que reivindican el ejercicio de formas tradicionales de masculinidad (Sanfelix, 2018)

Estas transformaciones en las masculinidades se pueden interpretar según la noción de que en las sociedades posmodernas no serían aptas las formas tradicionales de masculinidad, que requieren capacidades más propensas al consumo. Entre ellas, Eva Illouz (2006) explica que, desde el auge del capitalismo en las sociedades occidentales, el aspecto emocional ha ido moviéndose desde lo privado hacia lo público, hasta el día de hoy que el carácter emocional está presente en la necesidad imperiosa que tienen los individuos de reconocimiento. El reconocimiento se encuentra en buena medida en la valoración estética que el individuo reciba, por lo que el cuerpo, como sujeto y objeto de consumo, sería el que recarga

emocionalmente al individuo en su autoaceptación como individuo.

La masculinidad como sujeto hegemónico se transforma, flexibilizándose y adquiriendo nuevas competencias que le eran impropias, pero manteniendo otras tantas que le permiten mantener su posición de predominancia en la estructura de género, como podría ser el hecho de la importancia de lo masculino y el tema de la virilidad y la fuerza física, aspectos que se ajustan a la perfección al culto al cuerpo (virilidad y fuerza física) y a la individualización (la importancia). Por otra parte, la aparición de modelos masculinos que rompen con el modelo tradicional está intrínsecamente relacionada con las nuevas demandas sociales, que requieren mayor relacionalidad por parte de los individuos; así, se sobreentiende que la adquisición de los valores del cuidado del cuerpo fomenta unas nuevas formas relacionales para el sujeto (tanto interiores como exteriores) que generan que estos reformulen los valores identitarios masculinos.

Cabría repensar en mayor medida los posibles vínculos entre subjetividades, imaginarios y mandatos de masculinidad con las vivencias corporales de los sujetos, principalmente cuando la apariencia corporal se ha convertido en un capital social (Moreno, 2016). Esta tendencia puede llevar a que los hombres incorporen, en sus comportamientos, las demandadas actitudes del autocuidado masculino, que puedan llevar a que tengan un mayor cuidado de su salud, rompiendo con la situación que se da en múltiples contextos latinoamericanos, en los que el ejercicio de la masculinidad hegemónica es un factor de riesgo para la salud, fomentando lo que se denomina sobremortalidad masculina (Keijzer, 2016).

Pero también, como se comentaba previamente, puede llevar en direcciones no deseadas en cuanto potencia el ejercicio de hipermasculinidades, reforzando los valores de la masculinidad

tradicional y promoviendo la posibilidad de la aparición de nuevos problemas médicos como la vigorexia (Rey, 2010). También, puede exacerbar imaginarios de potencia tales como los expuestos en las películas *300* o *El club de la pelea*, que terminan recayendo en la mitificación de masculinidades tradicionales que promuevan el resurgir de la violencia, el machismo e incluso el fascismo (Sanfelix, 2018).

El modelo hegemónico masculino está en transformación y en conflicto en distintos contextos socioculturales, lo que fomenta la presencia de nuevos y diversos modelos híbridos en conjunción con áreas de resistencia del modelo tradicional. La presencia del cuidado estético del cuerpo como elemento constructor de identidades en las sociedades posmodernas atraviesa las estructuras de género, transformando el modelo hegemónico de masculinidad. Estos cambios reformulan la conceptualización más rígida de masculinidad hegemónica, volviéndola más diversificada y al mismo tiempo más inestable e insegura de sí misma.

La presentación de los ejes teóricos aquí planteados puede servir para dar paso a un posterior estudio de la relación de la masculinidad con lo corporal y cómo esta se gesta en un mundo donde se es lo que se consume, como bien plantea Bauman (2003), y en donde el cuerpo es uno de sus principales componentes.

REFERENCIAS

- Aboim, S. (2010). *Plural Masculinities: The Remaking of the Self in Private Life*. Farnham
- Alonso Benito, L. E. (2007). La globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo. *Mediterráneo Económico*, (11), 37-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2286847>

- Alonso Benito, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2010). Consumo e hipermodernidad: una revisión de la teoría de Gilles Lipovetsky. *Anuario Filosófico*, 43(98), 325-351. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3288738>
- Aguiar de Souza, J. C. (1998). ¡Ámame por ser bello! Masculinidad=cuerpo+eros+consum. *Revista de Estudios de Género: La Ventana*, 1(8), 269-283. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88411133010>
- Amuchástegui, A. (2007). El pensamiento sobre masculinidades y la diversidad de experiencias de ser hombre en México. En *Sucede que me canso de ser hombre: relatos y reflexiones sobre hombres y masculinidades en México* (pp. 15-38). (A. Amuchástegui e I. Szasz, eds.). El Colegio de México.
- Augé, M. (1994). *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa
- Badinter, E. (1993). *XY: la identidad masculina*. Alianza Editorial
- Barreto Vargas, C. M. (2011). Transgresiones corporales, rituales de belleza y seres poshumanos. Atlántida. *Revista Canaria de Ciencias Sociales*, (3), 17-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3868394>
- Barker, G. (2016). Male Violence or Patriarchal Violence? Global Trends in Men and Violence. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, (22), 316-330. <https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2016.22.14.a>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2001). *Ética posmoderna*. Siglo XXI Editores
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de la Cultura Económica.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Paidós.
- Bordo, S. (2001). El feminismo la cultura occidental y el cuerpo. *Revista de estudios de género: La Ventana*, 2(14), 7-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5202428>
- Boscán, A. (2008). Las nuevas masculinidades positivas. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, (41), 93-106.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Paidós
- Callejo, J. (2005). Modos de consumo y sociedad del riesgo. *Revista Internacional de Sociología*, 63(40), 133-157. <https://doi.org/10.3989/ris.2005.i40.192>
- Connell, R. W. (1995). *Masculinidades*. UNAM.
- Del Valle, T. (2001). *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género*. Narcea
- Demetriou, D. Z. (2001). Connell's Concept of Hegemonic Masculinity: A Critique. *Theory and Society*, 30(3), 337-361. <https://www.jstor.org/stable/657965>
- Enguix, B. (2012). Cultivando cuerpos, modelando masculinidades. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67(1), 147-180. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4019174>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Paidós.

- Esteban, M. L. (2004). *Antropología del cuerpo: género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Bellaterra
- Ferreira, M. (2013). Cuerpo, emociones y crisis: una perversión terapéutica. *Intersticios Fronterizos y Transversales*, 7(2), 5-16. <http://www.intersticios.es/article/view/12003>
- Finol, J. E. y Finol, D. E. (2008). Discurso, isotopía y neo-narcisismo: contribución a una semiótica del cuerpo. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 10(3), 383-402. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6436460>
- Foucault, M. (1998). *La historia de la sexualidad. Volumen 1*. Siglo XXI Editores.
- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo
- García García, A. A. (2008). ¿Qué le pasa a los hombres?: a propósito de las dinámicas identitarias masculinas en la modernidad tardía. *Arxius*, (19), 41-52. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/217219>
- Gergen, K. (1992). *El Yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Paidós
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Península.
- Gil-Gimeno, J. (2016). Morir y matar social: tensiones macro-sociales articuladas alrededor del suicidio como facto social. *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, 15(43), 113-126. <https://hdl.handle.net/2454/33245>
- Guasch, Ó. (2008). Los varones en perspectiva de género. Teorías y experiencias de discriminación. *Asparkia*, (19), 29-38. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/467>
- Guttman, M. (2000). *Ser hombre de verdad en la Ciudad de México: ni macho ni mandilón*. El Colegio de México.
- Hernández Ochoa, D. (2011). La «confluencia» de los géneros a través del sistema mediático: de la mujer sumisa y el macho ibérico al «ser andrógino». *Papers. Revista de Sociología*, 96(2), 569-587. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v96n2.137>
- Illouz, E. (2006). *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Katz
- Keijzer, B. (2016). “Sé que debo parar, pero no sé cómo”: abordajes teóricos en torno a los hombres, la salud y el cambio. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, (22), 278-300. <https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2016.22.12.a>
- Lash, S. (1997). *Sociología del posmodernismo*. Amorrortu.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo*. Nueva Visión.
- Lipovetsky, G. (1991). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Marqués, J. V. y Osborne, R. (1991). *Sexualidad y sexismo*. Fundación Universidad- Empresa.
- Messner, M. A. (2007). The Masculinity of the Governorator: Muscle and Compassion in American Politics. *Gender and Society*, 21(4), 461-480. <https://doi.org/10.1177/0891243207303166>

- Mira, A. (2015). Mario Casas y el hombre “depornosexual”: la espectacularización erótica del cuerpo masculino. *Área Abierta*, 15(1), 15-30. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n1.47601
- Montesinos, R. (2002). *Las rutas de la masculinidad: ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno*. Gedisa
- Moreno Pestaña, J. L. y Bruquetas Callejo, C. (2016). Sobre el capital erótico como capital cultural. *Revista Internacional de Sociología*, 74(1), 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5360506>
- Mosse, G. L. (2000). *La imagen del hombre: la creación de la masculinidad moderna*. Talasa
- Parrini, R. (2016). *Falotopías: indagaciones en la crueldad y el deseo*. UNAM.
- Preciado, B. (2002). *Manifiesto contra-sexual*. Opera Prima.
- Polo Blanco, J. (2010). *Perfiles posmodernos: algunas derivas del pensamiento contemporáneo*. Dykinson.
- Reverter Bañón, S. (2004). La (in)vestidura de los cuerpos. *Lectora: Revista de Dones i Textualitat*, (10), 133-140. <https://revistes.ub.edu/index.php/lectora/article/view/7068>
- Rey Fuentes, J. (2010). Publicidad de productos de alimentación y productos vigoréticos. *Revista Icono*, 14(8), 143-169. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.233>
- Rey Sevilla, J. (1999). Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino). *Comunicar*, (12), 61-69. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801210>
- Rifkin, J. (2010). *La civilización de la empatía*. Paidós
- Sanfelix, J. (2018). El cuerpo masculino en tiempos de brújulas rotas y (neo)fascismos: análisis socioantropológico. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, (9), 15-33. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/514697>
- Segato, R. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia: ensayo sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Editorial Universidad Nacional de Quilmes.
- Sibilia, P. (2006). *El hombre postorgánico: cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Fondo de la Cultura Económica.
- Turner, B. (1989). *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*. Fondo de la Cultura Económica.
- Yáñez Canal, C. (2015). Cuerpo, consumo y placer. *Corpo-grafías. Estudios Críticos del Cuerpo*, 1(1), 124-136.