

JOSÉ CARLOS G. AGUIAR

**¡ÁMAME POR SER BELLO!
MASCULINIDAD=CUERPO
+EROS+CONSUMO**

¿En qué momento aparecieron musculosos hombres anunciando todo lo posible?, ¿cuándo los modelos masculinos comenzaron a prometer placer y satisfacción a partir del consumo de determinado producto?, ¿cómo fue que hombres de rasgos perfectos fueron tomando espacio en la publicidad y en los medios de comunicación como los paradigmas estéticos y los agentes comercializadores más potentes?

En la reconfiguración contemporánea de los cuerpos y los placeres, los medios de comunicación juegan un importante papel. Si no son protagónicos, al menos habrá que reconocer que sus estrategias simbólicas han calado hondo en la memoria y las aspiraciones de generaciones enteras que, desde los años sesenta, han su-

frido un proceso de socialización más intenso vía los medios de comunicación masiva, que a través de otras instituciones sociales.

En la cultura juvenil de los noventa, la televisión (con sus comerciales incluidos), el cine, las revistas, el video, la publicidad impresa y espectacular, se perfilan como los acervos de saberes más reconocibles y citables.¹ La cultura de masas se ha venido identificando como una de las matrices más poderosas que reproduce y en ocasiones renueva representaciones y esquemas simbólicos.

Este texto recupera los tiempos de este proceso de intervención y transformación de la identidad masculina vía los medios masivos. La referencia de fondo estriba en la ruptura de una serie de referencias eróticas y estéticas. La recuperación y el reconocimiento erótico de las formas masculinas frente a las femeninas. El cuerpo de la mujer

¹ Resultan en especial representativas las cintas *Trainspotting* (Danny Boyle, 1996) y *La haine* (Mathieu Kassovitz, 1994).

comienza a desplazarse —o al menos a compartir el espacio— como representación carnal a la que se le rinde culto estético/erótico.

Una vez que el cristianismo se había impuesto como el sistema dominante, e implantó la lógica reproductiva y heterosexual sobre las representaciones corporales y eróticas, el cuerpo masculino desaparece del mapa de tributo erótico, a no ser por algunas producciones artísticas contraculturales.²

Durante siglos de producción representacional en Occidente, la mujer fue el objeto erótico por excelencia; sólo a ella se le rendía tributo y se le ensalzaba como entidad digna de ser observable, deseable, desnudable. Majas desnudas y vestidas, venus en incontables caracterizaciones, mujeres fatales, vírgenes inquebrantables; exuberantes senos, labios finos, delicadas

² Una serie de manifestaciones artísticas de forma subterránea y/o velada con temática homoerótica se siguieron elaborando a pesar del rechazo hacia esta forma de amor. Al respecto es amplio y representativo el trabajo de Cecile Beurdeley. *L' amour bleu*. Evergreen, Colonia, 1994.

manos, redondísimas y mórbidas formas, erectibles pezones, montes de venus encrespados fueron el Objeto de Deseo desde que la herencia de la polisexualizada Grecia fue derribada culturalmente por los romanos. Pasados alrededor de 20 siglos, en el siglo XX se evidencia el resquebrajamiento del monopolio erótico femenino.

El ocaso de Grecia, el control y caída de Roma, el inicio de la era cristiana, el conteo de la historia a partir de Cristo, enterró al hombre erótico y en su lugar fue fabricado el hombre erotizante. Los varones ya no fueron más sujetos de admiración, de veneración, sino admirantes, venerantes hacia las mujeres exclusivamente. De objeto erotizado a sujeto erotizante.

*Los actores/actantes
que toman parte y el escenario:
la posmodernidad*

Durante el presente siglo la civilización humana ha experimentado, formula-

do e impulsado, como en ningún otro tiempo de su historia, el desarrollo de los medios de comunicación a escala masiva. Luego de la segunda guerra mundial, la radio, la televisión, el cine y los medios impresos se convirtieron en vehículos asequibles para todo público; así se identifica el fenómeno de la comunicación masiva. Ya no sólo la burguesía o ciertos sectores privilegiados culturalmente —círculos artísticos o intelectuales— tienen acceso a la información, sino la población en general.

La producción de mensajes que son transmitidos a miles, millones de receptores, ha traído un efecto globalizador sobre las representaciones del público que las consume. Las cadenas televisoras transnacionales, los diarios que se distribuyen intercontinentalmente, el acceso a información vía internet, todo ello tiene un doble efecto: homogeneiza las culturas por un lado, y hace evidentes las diferencias regionales por otro.

La globalización cultural es uno de los elementos que una generación de filósofos, teóricos de la comunicación, sociólogos y antropólogos han identificado como un tiempo distinto en la historia de la humanidad, una etapa diferente a la modernidad.

Todavía no existe consenso en cuanto a la nominación de este nuevo tiempo de la humanidad. Posmodernidad, hipermodernidad, sobremodernidad, posindustrialismo. Una era marcada por la globalización de las culturas; la influencia de los medios de comunicación masiva; la pérdida del sentido religioso de la vida; la emergencia de un individualismo que se entiende amenazado por la presencia de la otredad; el fin de las ideologías/utopías totales y la aparición de nuevos valores que se vislumbran como perspectivas éticas: la tolerancia y la pluralidad; el fin de la historia lineal y la emergencia de líneas distintas para recuperar el trayecto de las sociedades a través del tiempo: historia nacional, historia re-

gional, historia privada; la disolución del sentido de “ progreso ” hacia el que avanzarían las sociedades; la ordenación de las prácticas sociales y la acumulación del capital simbólico mediante el consumo definido por los mercados; el avance tecnológico interminable que en ocasiones pareciera sin sentido; la imposibilidad del amor desde los parámetros existentes... Lo que se encuentra detrás de esta hipermodernidad es la crisis del sistema civilizatorio occidental.

La hipermodernidad, desde que se ha venido configurando como un tiempo de reflexión y análisis distinto, ha sido abordada desde disciplinas diversas. Desde la filosofía: G. Vattimo, V. Camps, X. Rubert de Ventos, F. Savater, D. Bell y A. Finkielkraut; desde el análisis de las culturas con perspectivas socio-antropológicas: J. Baudrillard, A. Touraine, A. Giddens, G. Lipovetsky, H. Habermas, P. Berger y N. García Canclini; y desde la historia: A. Heller. Cabe señalar que la dis-

cusión en torno a la hipermodernidad continúa en curso y presenta la característica de que cada autor la aborda desde plataformas conceptuales distintas y en ocasiones contrapuestas.

Que el hombre recuperara su condición de objeto erótico, tiene tres momentos distintos. En el siglo XIX, distintas mujeres comenzaron a expresarse mediante las artes plásticas y se rompió el control que los hombres habían ejercido sobre la producción artística; obviamente, eso trajo una pluralización de temáticas, ya que estas mujeres representaban lo que a ellas les atraía estéticamente, que en muchos casos era el cuerpo de los hombres. A finales de siglo XIX, con el romanticismo, la poesía maldita y la cultura *dandy*, artistas masculinos revelaron con franqueza su atención erótica hacia los hombres. La tercera instancia —y la que tuvo mayor injerencia—, fue la formación de la cultura *gay* estadounidense a mediados del siglo XX.

En la recuperación de la figura masculina como representación erotizada, imagen estética admirable, se pueden ubicar tres actos. El primero tiene que ver con los actores y los medios que en el siglo XX recuperaron el cuerpo de los hombres como objeto de reconocimiento erótico y estético. El segundo acto, con las industrias culturales (principalmente el cine) que originaron representaciones —en algunos casos mitos— masculinas diferenciadas. El tercer acto, la aparición de la figura masculina como objeto publicitario.

Primer acto.

De raíces homoeróticas

No es posible analizar y recuperar la representación del cuerpo masculino del siglo XX sin hacer referencia a distintas expresiones producidas desde y por homosexuales. A partir de su propia búsqueda erótica del cuerpo masculino, los hombres seducidos por los hombres han transfigurado la identi-

dad masculina con fuerza y sobrepasado el cerco homosexual para tocar a fondo incluso en la comprensión que los hombres heterosexuales tienen de sí y de su cuerpo.

Que hoy en día la aspiración masculina en las sociedades contemporáneas sea poseer un cuerpo marcado, de voluminosos músculos pero tiernos rasgos —prototipo impulsado con fuerza por la industria filmica hollywoodense—, una masculinidad ostentosa mediante el poderío físico del macho, tiene su génesis en las idealizaciones eróticas de hombres cautivados por su mismo sexo.

Luego del hombre de tímida androginia que en el siglo XIX el Romanticismo promulgaba en sus representaciones visuales y literarias —la identidad dura—, la sobrevaloración de los caracteres sexuales del varón reconfiguran la identidad masculina del siglo XX. Si durante el siglo XIX el ideal masculino fue espiritual, más cercano a un estado del alma y de la concien-

cia, ahora es un “ ideal carnal ” el que se enfrenta culturalmente: se es hombre a través de y por un cuerpo.

La fotografía tiene que ver con la primera intervención significativa de los hombres seducidos por su mismo sexo en la representación del cuerpo. W. von Gloeden, alemán, fue de los primeros fotógrafos en trabajar con desnudos masculinos al comenzar el siglo XX. En los Estados Unidos, a partir de los años treinta, distintos fotógrafos (algunos de ellos dedicados a la moda o sociales) se dieron a la tarea de registrar en sus negativos el cuerpo masculino en posiciones y escenarios influenciados con fuerza por la estatuaría griega clásica. George Hoyningen-Huene, Gerhard Riebicke y Horst P. Horst³ fueron los pioneros en retratar hombres que proyectan un velado erotismo. Dos hombres casi desnudos —una trusa apenas si cubre sus genitales— se tocan, sus cuerpos están próximos y se

miran, pero el motivo es socialmente legítimo: lucha grecorromana.

En los Estados Unidos fueron creados varios estudios que realizaban impresiones fotográficas con tales intereses homoeróticos. Entrada la década de los cincuenta, se encontraban el Athletic Model Guild, Spartan, Bruce of Los Angeles y el Western Photohraphy Guild. La línea ya estaba marcada: producir “ una imagen híbrida del macho —parte de los estudios clásicos de la figura humana del siglo XIX, parte del ideal del *bodybuilding*, y parte de la imagen de Hollywood ” .⁴

La fotografías eran distribuidas a domicilio o publicadas algunas —las más ligeras— en revistas como *Adonis* y *Tomorrow's Man* que, bajo el pretexto de mostrar hombres haciendo ejercicio o cuerpos saludables, en sus páginas exhibían seductores hombres de acentuado homoerotismo.

³ William A. Ewing. *The Body*, Chronicle Books, San Francisco, 1994.

⁴ *Ibid.*, pp. 211y 214.

Las revistas deportivas que aparecieron durante la mitad de este siglo en los Estados Unidos, tienen su antecedente inmediato en

los primeros *men's magazines* publicados en el siglo XIX, que trataban de interesar a los individuos del sexo masculino, abordaban temas de sexo, crimen y deporte. Lo más importante eran las imágenes... En este tipo de publicaciones tuvo cabida inmediata la exaltación muscular más o menos en relación con el deporte (halterofilia) y una incipiente consideración de la belleza masculina, al margen de cualquier hazaña épica.⁵

Los norteamericanos muestran un esfuerzo por recuperar la esencia de la masculinidad mediante el deporte y el desarrollo muscular en oposición al “afemeninamiento” que las modas eu-

ropeas habían exportado desde finales del siglo XIX. Estas revistas de físico-culturismo y deportes tuvieron mucho que ver con algo que tomaría matices más serios, políticos y generativos: la conformación de espacios o vías homosociales, la aglutinación de un sector que durante siglos permaneció en la inexistencia social y bajo el estigma de la perversión: los homosexuales. “La década 1950 fue... el nacimiento de la cultura *gay* moderna, ligada íntimamente con el desarrollo del consumo de masas”.⁶

Touku Laaksonen (1920-1991) aportó con mucho a la imaginería y representación *gay* mundial. Llegó a los Estados Unidos luego de la segunda guerra mundial procedente de su país natal, Finlandia. Tom of Finland, como más tarde se haría llamar, se dio a la tarea de dibujar encuentros sexuales entre hombres. Creó un prototipo *gay* que con el paso del tiempo ha ido tras-

⁵ Carlos Reyero. *Apariencia e identidad masculina. De la ilustración al decadentismo*, Cátedra, Madrid, 1996, pp. 37-38.

⁶ Mark Simpson. *Male Impersonators. Men Performing Masculinity*, Routledge, Nueva York, 1994, p. 99.

cendiendo la marginalidad sexual: al dibujar hombres de desarrolladas musculaturas, generó un aspirativo en el que cuerpos plásticos producto de una hibridación entre esteroides y dietas energéticas, son la máxima presea.

De nuevo el fortalecimiento de la identidad masculina desde la supremacía física. La virilidad como ostentación muscular: enormes y gruesos falos emergen desde musculosos vientres y desarrolladas piernas. Los hombres de Tom, en sus dibujos, “ sus imágenes parecen hipermasculinas todavía actualmente; pero esas creaciones altamente masculinizadas fueron de hecho un recordatorio para los hombres *gay* de que se podían enganchar en actividades con su mismo sexo y seguir siendo hombres” .⁷ La virilización de la homosexualidad, la sexualidad interracial y ocasional, el sadomasoquismo, el sexo en grupo, son

elementos observables en los dibujos de Tom of Finland, pero quizá el de mayor influencia sea la elaboración y estilización de la identidad *leather*.

El *leather*—en inglés, piel, cuero—es una explosiva mezcla entre macho, policía, rebelde, militar y pervertido en el más convencional de los sentidos. Vestido y entallado de cuero negro, botas y gorra del mismo color, el hombre *leather* va irrefrenable a la búsqueda de otros hombres para vivenciar las homologías posibles entre sexo, violencia y dominación. Los accesorios son variados: dildos, macanas, cadenas, látigos, sillas de tortura, navajas, cualquier objeto que pudiera resultar doloroso, hiriente en el mejor de los casos. El *leather* tiene una triple fuente de virilidad a partir de la cual constituye su identidad:

— Su propio cuerpo. Detonador erótico: espaldas anchas, gruesos brazos, abdomen tallado, voluminosas nalgas, prominente

⁷ Tony Leuzzi. “ Tom of Finland” entrevista a Durk Dehner, presidente de Tom of Finland Foundation. www.multicom.org/gerbil/tof.htm

sexo, piernas inquebrantables; bigote o barba. Los caracteres sexuales secundarios son primarios; recursos para explicitar su hombría.

— El cuerpo del hombre que le acompaña; exclusivamente hombres.

— El goce del dolor en el acto sexual, ya sea proporcionándolo o recibéndolo. Las experiencias sádicas y/o masoquistas resultan vertebrales.

Como víctima y victimario a un tiempo, el *leather* es activo y pasivo, da y recibe, golpea y es golpeado. No es novedad, ya el Marqués de Sade (de allí el sadismo) y los escritores malditos franceses habían abordado tal situación.

Aunque en un comienzo los dibujos de Tom of Finland y la identidad *leather* fueron ideados para un público netamente homosexual, la valoración de la masculinidad por medio de cuer-

pos musculosos se encuentra ahora presente en distintos ámbitos. Ésta es la aportación de Tom: la consecución de la virilidad en un cuerpo plástico gracias a vigorosas horas invertidas en el gimnasio y el empleo de la levadura muscular: esteroides.

Punto de quiebra: los indicadores de la hombría en la época posromántica fueron la gallardía, la firmeza, el compromiso, la inteligencia asensible. En este nuevo tiempo, de raíces *gay*, la identidad masculina tiene como indicador máximo el cuerpo, el espectáculo muscular que ofrece.

Segundo acto.

Hombres de cine

Con la invención del cine, un nuevo medio de expresión cultural hace mella en los imaginarios colectivos. Desde su comienzo, Hollywood se fue construyendo e identificando como “ la meca del cine ” y, sobre todo, como una gran industria que desde Califor-

nia exporta filmes, representaciones, al resto del mundo. Quizá sea Hollywood la primera y más contundente industria globalizante.

Durante su producción filmica, Hollywood ha puesto en circulación un prolongado listado de hombres que por medio de sus personajes han presentado distintas concepciones masculinas. Valentino, Humphrey Bogart, Gary Cooper, Marcelo Mastroiani, Kirk Douglas, Rock Hudson, Paul Newman, Robert Redford, Richard Gere, John Travolta, Tom Cruise, Leonardo di Caprio.

Los hombres que ha fabricado industrialmente Hollywood han ofrecido distintas representaciones de masculinidad. Identidades diversas.

En las décadas de los veinte y treinta dominaba el seductor: hombre de rasgos finos, belleza cautivadora, una cierta inocencia perversa y ambigua se adivinaba en sus rostros. Ojos sombreados de negro, figuras esbeltas, una propiedad en el vestir que

recuerda mucho al *dandy* de entresiglos.

Del seductor, al galán. Ya finalizada la segunda guerra mundial, Hollywood replantea una masculinidad sediciosa por medio de sus actores. Influenciado por el periodo de formación *gay*, la hombría se vincula a la atracción generada por un pecho desarrollado o por unos brazos gruesos que sostienen a la heroína de la película en un prolongado abrazo; encuentro que culmina con un beso apasionado: fin. El galán se sabe atractivo y hace uso de ello; maneja su cuerpo y lo emplea como instrumento de seducción.

El galán, frío y calculador, provechoso de su *appealing*, se eclipsa de frente a otro prototipo humanizado. Desde los setenta y con mayor ahínco en los ochenta, los galanes se sensibilizan y muestran su corazón. La ternura con la que se dirigen a sus amantes los hace diferentes. Emplean otro tipo de mecanismos para seducir, lo "romántico", que tiene que ver

más con lo cursi: la sensiblería explícita y explotada. El ramo de flores, la mirada doliente. El galán tierno continúa apoyado en rostros perfectos y cuerpos moldeados, pero ahora las situaciones que enfrentan tocan sus sentimientos y no los oculta.

El andrógino es la identidad masculina más reciente de la industria filmica hollywoodense. A partir de los noventa se encuentra una “tendencia general en los filmes por enmarcar el cuerpo masculino como un espectáculo, construyendo la masculinidad como una imagen, un cuerpo para ser expuesto”.⁸ Se recurre con mayor frecuencia a los desnudos masculinos, que aunque muestran cuerpos definitivamente viriles (contaminados por el fisicoculturismo) subyace la androginia y un narcisismo indefectible. Estos hombres toman nota de sentimientos y situaciones que durante siglos fue-

ron atribuidos a las mujeres. Son hombres por un cuerpo, pero no por una diferencia psicológica o espiritual. “Su transformación del narcisismo a la libido de objeto de deseo y al estado genital —y su éxito en el mundo como un hombre— depende de la sublimación de la analidad, que es la negación del ano”.⁹ Andróginos ya que son narcisistas, objetos de deseo; asumen un rol pasivo que había sido atribuido a la mujer; por ello, rompen la masculinidad prototípica que se había venido generando: el hombre ama, no es amado.¹⁰

Producto aparte son los hiperviriles —artificios masculinos mezcla del avance tecnológico y las horas de gimnasio—. Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger, Claude Van Damme son para Hollywood el suplemento fisicoculturista ideal de los super hé-

⁸ Sharon Willis, “Disputed Territories: Masculinity and Social Space”, en Constance Panley (ed.), *Male Trouble*, University of Minnesota, Minneapolis, 1993, p.263.

⁹ Mark Simpson. *Male Impersonators. Men Performing Masculinity*, Routledge, Nueva York, 1994, p. 81.

¹⁰ Véase José Carlos Aguiar. “El eclipse y las aristas dispersas. Una lectura contemporánea del cuerpo masculino vía el eros y la apariencia”. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Iteso, 1998, capítulo 4.

roes de los años sesenta y setenta. Muy ligados siempre a películas futuristas o de ciencia ficción, estos actores/cuerpos son el resultado de una histórica búsqueda por la esencia de la masculinidad por medio de un cuerpo de voluminosas formas que en su extremo figuran enjambres musculares. Sin parlamentos prolongados, sus cintas ofrecen hombres sin ideas ni sentimientos; productos del *hi tech* posmoderno: androides con cuerpos corruptibles. Hombres/plástico, cuya textura de la piel se confunde con látex gracias al efecto de los esteroides, que se encuentran en una continua paradoja: los personajes que caracterizan son una metáfora de sí mismos.

Tercer acto.

Los engendros publicitarios

Más allá del bien y del mal parecieran encontrarse algunos de los hombres que no sólo ofrecen los productos que

promocionan, sino también sus cuerpos por medio de impresos publicitarios en revistas y comerciales televisados. Importantes casas de moda, líneas de artículos de higiene personal, automóviles, marcas de bebidas alcohólicas, han dejado de lado en los últimos años a la imagen femenina para su publicidad, y en su lugar aparece el hombre como el agente comercializador más potente desde finales de los ochenta.

“ Desgreñados, selváticos, con barbas de cuatro días, atletas, sensuales, solitarios, podría decirse a veces ‘afeminados’ ”¹¹; la imagen de los hombres que presenta la publicidad es variada; la esencia de la masculinidad pareciera no ser uniforme y la mercadotecnia que tiene por objetivo el consumo recurre a distintos prototipos de hombres para comercializar sus productos.

¹¹ Claudio Bardelli. “ El varón como mercancía ” en *Fem.* núm. 72, México, diciembre, 1988.

Los productos y accesorios ofrecen un vínculo que aparece unido a los tres tipos de “yo” unidos, que los medios de comunicación masiva separan: la forma idealizada (el modelo usando el producto), la imagen reflejada (viéndose al espejo mientras usa el producto), y el cuerpo actual (utilizando el producto o aplicándose en la piel, cabello, dientes, etc.). Ideal, imagen y cuerpo se unen de esta forma en la consumación de un amor que sólo el dinero puede comprar.¹²

El producto de uso masculino va dirigido a un potencial comprador masculino. El hombre, receptor de estos mensajes cae en una seducción narcisista al contemplar al hombre modélico que le propone el uso del producto; subyace la fantasía de que mediante el uso de ese producto, pueda el comprador identificarse real o fantásticamente con el modelo que se lo ofrece.

¹² Mark Simpson, *op cit.*, p. 96.

La identificación supone la suplantación del deseo¹³ y de esta forma el receptor se encuentra en una encrucijada homoerótica, incluso sin percatarse de ello. “ Por placer con los otros hombres, el macho de la publicidad, invita, se acerca a la ambigüedad” .¹⁴

En este sentido, los publicistas han tenido cuidado en no hacer demasiado evidente o violenta la identificación erótica entre el receptor y el modelo. Aunque pueda resultar de esta forma la asociación simbólica más contundente visualmente, en la publicidad se recurre con frecuencia a encuadres cerrados que imposibilitan la observación total del cuerpo del modelo y ello puede tener un efecto más certero: “ sin cabeza, piernas ni brazos, la dura musculatura fálica del cuerpo es más severa, puntual, una imagen más poderosa” .¹⁵

¹³ *Ibid.*, p. 97.

¹⁴ Maria Novella de Luca. “ E lo spot scopre il fascino omosex” , en *La Repubblica*, Roma, 12 de agosto de 1994.

¹⁵ Mark Simpson, *op cit.*, p.106.

También es común encontrar publicidad que muestra ambientes homo-sociales. Grupos exclusivamente compuestos por hombres, conviviendo, contemplándose, son situaciones recurrentes en comerciales de distintos productos.

Por otro lado, la referencia a una ternura agresiva aparece constantemente. Si bien los cuerpos son musculosos, son capaces de expresar delicadeza.

Las sociedades hipermodernas hacen hincapié en que la identidad se construye mediante la apariencia, y la apariencia se consigue por medio del consumo. Se es en tanto se compra esto o aquello, por el uso de tal o cual marca. La posesión y el uso de la novedad diferencia; hay que estar a la vanguardia, hacer uso de lo más avanzado, lo más conveniente.

Fin de la obra.

Masculinidad y consumo

La década de los noventa marca un tiempo distinto en las estrategias de

representación cultural de la masculinidad intervenidas por completo por los medios de comunicación. Y si bien los productos que utilizan el factor homoerótico en su publicidad pertenecen a marcas trasnacionales, cuya adquisición implica un poder adquisitivo alto, se exhiben con insistencia.

Películas, series televisadas, publicidad, prensa escrita, mensajes sonoros. Los medios de comunicación masiva parecen haber adquirido el don de la obicuidad: espectaculares asaltan en la vía pública, en la privacidad del hogar los anuncios televisados ocupan buena parte del tiempo-aire en la oferta de los canales; las revistas de fuerte circulación venden un significativo porcentaje de su espacio a impresos publicitarios. La masculinidad de fin del siglo XX es una cuestión de consumo, de transacción gozosa o inconsciente, de negociación simbólica en la que los hombres descubren distintas posibilidades de ser, de identificarse, de percibirse, de gozarse.

La masculinidad ya no es más una identidad de implicaciones unívocas. Es más bien una cuestión de vehículo: el cuerpo y su apariencia.

El Narciso de los noventa, la configuración de la identidad masculina contemporánea ya no está tan ligada al sentido de gravedad, firmeza, inamovilidad que había caracterizado al hombre decimonónico y de principios y mediados del siglo XX.¹⁶ La elaboración de la identidad masculina de este fin de siglo, está más cercana a un hedonista y consumista entramado lúdico de doble acceso.

Por un lado, la masculinidad ya no es entendible como un tejido simbólico-identitario monolítico, en el que sólo está en circulación una representación. Habrá que referirse a las masculinidades contemporáneas ya que el riel unívoco que anteriormente dirigía a los hombres ha sido disuelto en una serie de posibilidades mediadas por el con-

sumo y la cultura de masas. Estas masculinidades deberán ser rescatadas desde contextos simbólicos concretos, a partir de grupos y agentes simbólicos particulares, cuyos objetos en pugna o intereses también son variables. En este sentido, la pluralidad se vislumbra como un valor que abre paradigmas conceptuales, epistemológicos e incluso ontológicos.

Por otro lado se encuentra al cuerpo como objeto central en la constitución de las identidades masculinas. Se es hombre mediante un cuerpo sexuado, un conjunto de músculos, una apariencia elaborada. El consumo de productos ofertados en los medios de comunicación se ubica como un definitivo patrón de diferenciación y de amoldamiento simbólico que define la masculinidad. Verse desde la televisión, diferenciarse a partir de los modelos publicitarios y publicitados, en el uso de productos.

Narciso está de vuelta, y su reflejo ya no se encuentra en las aguas del

¹⁶ Véase Carlos Reyero, *op. cit.*

río que ha de tragarle, sino en las seductoras imágenes de los medios, a partir de las cuales se identifica y construye, se observa y se extasía consigo mismo, en esta virtualidad del ser y de llegar a ser. Al fin de cuentas: ¿quiénes pueden llegar a lucir y tener un cuerpo de modelo de Versace?, ¿cuántos, en realidad, son aptos para insertarse del todo en estos patrones simbólicos? Algo queda en claro: la masculinidad como objeto de consumo estético y erótico.

TERESA GONZÁLEZ LUNA CORVERA
**LOS DERECHOS HUMANOS
DE LAS MUJERES EN EL
50 ANIVERSARIO DE LA
DECLARACIÓN UNIVERSAL
DE LOS DERECHOS
HUMANOS. UNA
ASIGNATURA PENDIENTE**

Incluir el asunto particular de los derechos humanos de las mujeres en este número de *La ventana* que trata sobre las masculinidades, puede resultar desconcertante. Pero más sorprendente es la constatación de que durante medio siglo los derechos básicos de las mujeres no han sido del todo cobijados ni protegidos en el marco de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, puesto que más bien han sido restringidos.

En el contexto del eje temático de las masculinidades, aspecto integrante de los estudios de género, esta *ventana* ofrece un espacio para mirar la