

Cuerpos desbordados. La construcción corporal de la masculinidad*

Begonya Enguix
Universitat Oberta de Catalunya
benguix@uoc.edu

Resumen: Este artículo expone los resultados de una investigación en curso cuyo objetivo es explorar las relaciones entre cuerpo y género y analizar cómo se construyen discursos sobre cuerpos particulares considerando que el cuerpo es una entidad discursiva en sí misma. Aspira a analizar los códigos discursivos y las convenciones mediante las que la masculinidad se vehicula corporalmente mediante el uso de la técnica de elicitación de Collier combinada con el trabajo etnográfico. Sus resultados apuntan a la construcción del género como un conglomerado complejo de rasgos estereotipados, actitudes y atributos y a la estrecha relación entre los sistemas de cuerpo-género y sexualidad. También apuntan la existencia de comunidades interpretativas basadas en códigos, prácticas y experiencias compartidas.

Palabras Clave: cuerpos, masculinidad, códigos, interpretación cultural, comunidades interpretativas.

Overflow Bodies. The Corporeal Construction of Masculinity

Abstract: The present article presents the results of an ongoing research whose goals are to explore the relationship between body and gender and to analyse how the discourses on specific bodies are built up, considering body as a discursive entity in itself. It analyses the bodily discourses on masculinity and the discursive codes and conventions through which masculinity is bodily conveyed. We use Collier's elicitation technique and ethnographic fieldwork. The results of the research indicate that gender construction is a complex cluster of stereotypes, attitudes and characteristics and they also show the close relationship between the systems of body-gender and sexuality. They also indicate the existence of interpretative communities based on codes, practices and shared experiences.

Keywords: bodies, masculinity, codes, cultural interpretation, interpretive communities.

Des corps dépassés. La construction corporelle de la masculinité

Cet article présente les résultats d'une recherche en cours qui a pour objectif d'explorer la relation entre le corps et le genre et d'analyser la façon dont les discours corporels sont construits en considérant que le corps est une entité discursive elle-même. Il vise à analyser les codes et les conventions discursives qui servent à véhiculer la masculinité d'un point de vue corporel en utilisant la technique d'«ellicitation» de Collier et le travail ethnographique. Leurs résultats montrent la construction du genre comme un conglomérat complexe de traits stéréotypés, d'attitudes et d'attributs ainsi que la relation étroite entre les systèmes du corps, le sexe et la sexualité. Ils suggèrent l'existence de communautés d'interprétation sur la base des codes, des pratiques et des expériences partagées.

Mots Clés: corps, masculinité, code, interprétation culturelle, communauté interprétative.

1. Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo explorar las categorías que se ponen en funcionamiento para la interpretación de cuerpos concretos y, en particular, analizar los códigos discursivos y las convenciones mediante las que la masculinidad se vehicula corporalmente.

En nuestro contexto cultural, el sistema cuerpo-género es indisoluble de la sexualidad. Cuerpo, género y sexualidad se construyen y refuerzan mutuamente. Las disposiciones de género y sexualidad tienen en el cuerpo uno de sus principales dispositivos. Como afirman Fracher y Limmel, a partir de la masculinidad se construye la sexualidad, y a partir de la sexualidad se confirma el género (Rohlinger, 2002, p. 62).

El cuerpo masculino ha sido objeto de una creciente cosificación (Rohlinger, 2002) que podemos relacionar tanto con la visibilización y empoderamiento de las sexualidades no hegemónicas como con la creciente sexualización de las sociedades occidentales (Paasonen *et al.*, 2007; Attwood, 2009; Gill, 2003, 2008). La erotización del cuerpo masculino es fundamental en la construcción del sujeto posmoderno. Sigue patrones de construcción de lo atractivo y lo deseable fuertemente influenciados por los medios de comunicación y por la similitud y/o contraste con lo femenino. Cuanto más nos acercamos a los ideales, mayor valor social tienen nuestros cuerpos. Y como nuestro cuerpo ha acabado presentando y representando nuestro ser, el valor corporal deviene, con facilidad un valor “ontológico”, como veremos.

Los trabajos clásicos sobre el cuerpo (de Mauss (2005) a Goffman (1987)), junto con el impulso del (pos) feminismo y las discusiones recientes sobre la identidad, el deseo y la subjetividad corporal han situado el cuerpo en una posición central en el pensamiento actual¹. El análisis de Foucault (1984) sobre las disciplinas corporales como medio de control ha influido a Grosz (1994) y Butler (1990), entre otras. El cuerpo es fundamental para la conformación de las identidades modernas y las teorías de la agencia (Butler, 1990) y *locus* privilegiado de y para el consumo (Baudrillard, 1974). La relación entre cuerpo, identidad y consumo², mediada por el uso de “artefactos” simbólicos como el vestido³, sitúa a la apariencia del ser físico (*the visible self*) como un elemento fundamental del estatus social (Shilling, 2005, p. 2).

El análisis del cuerpo en relación con el género y la sexualidad y su mutua constitución también son un campo privilegiado de investigación⁴. De igual modo, desde hace bastantes años, tanto en España como fuera de ella existe una vasta tradición de trabajos sobre cultura visual (Mirzoeff, 1998) y sobre la relación entre los géneros y los medios de comunicación con especial incidencia en los discursos publicitarios⁵. Los trabajos de Rohlinger (2002), Nixon (1997) y Amstrong y Weinberg (2006) han sido referenciales pues sus metodologías se acercan a la metodología aquí propuesta.

En este trabajo consideramos, con McCall, que las disposiciones de género y de sexualidad “son constitutivas más que completamente derivadas de la estructura social” (Skeggs, 1997, p. 16), y que esas disposi-

ciones tienen en el cuerpo uno de sus principales dispositivos, si no el principal. Como Pedraza afirma, “el orden social más ligado al cuerpo es el del sexo” (2003, p. 21). Nuestros cuerpos, en tanto construcciones sociohistóricas (Trumbach, 1993; Laqueur, 1994; Butler, 1993) informan y son informados por las distintas configuraciones del sistema simbólico sexo/género/sexualidad vehiculando y performando identidades. Estas identidades profundamente incorporadas no se entienden sin considerar que el cuerpo es un artefacto social que estructura (y es estructurado por) *habitus* diferenciados (Bourdieu, 1997; Bianciotti, 2011, p. 81). Esos *habitus* producen, reproducen y están inmersos en procesos que conducen a la configuración de masculinidades hegemónicas y subordinadas (Connell, 2005; Demetriou, 2001).

La masculinidad –“la forma aceptada de ser de un varón adulto en una sociedad concreta” (Gilmore, 1994, p. 15)– se define fundamentalmente en términos negativos (los hombres no son niños, ni mujeres, ni homosexuales): la identidad masculina se ha construido principalmente como rechazo de la feminidad y de los valores que la configuran esteotípicamente (Alberdi y Escario, 2007, p. 69; Gilmore, 1994). La masculinidad, en mayor medida que la feminidad, es muy representacional y está más asociada al cuerpo que a la mente (Rohlinger, 2002). Su construcción y vehiculación implica un proceso constante de negociación, traducción y reconfiguración que incluye elementos extracorporales y una relación entre emisión-producción y recepción de significados que generalmente no es unívoca. Por ello, hay que hablar de masculinidades múltiples y relacionales que se construyen como híbridos y con patrones no unitarios (Demetriou, 2001, p. 349; Connell, 2005, p. 844).

Ciertamente nuestros cuerpos, géneros y sexualidad, igual que los discursos sobre ellos, están interseccionados entre sí y también por otras categorías sociales relevantes (entre ellas la clase social, la edad o el grupo étnico). Por imperativos varios, este trabajo se circunscribe a la relación entre cuerpos y masculinidades.

2. Algunos apuntes sobre métodos

En las situaciones sociales los individuos llevamos a cabo distintas interpretaciones sobre el otro fundadas en “el arte de manejar las impresiones” (Goffman, 1987). Sin duda, entre esas impresiones, las re-

lacionadas con el género ocupan un lugar destacado y no nos resulta difícil decir si un hombre es más o menos masculino o una mujer más o menos femenina. En esas situaciones ordinarias, construimos los géneros en relación con los cuerpos de forma dinámica. Pero es difícil hacer explícito lo implícito y, por ello, en este trabajo se optó por el uso de fotografías en las entrevistas en profundidad como técnica de evocación (*elicitation*) (Collier, 2001) y la elaboración de una galería de imágenes de cuerpos masculinos. Al estabilizar las cualidades y características de los cuerpos, las fotografías humanas facilitan el análisis (Rohlinger, 2002, p. 62). En su interpretación, además, se ejercitan las propias identidades y competencias culturales (Armstrong y Weinberg, 2006).

Considerando *Gender Advertisements* (1979), el canónico trabajo de Goffman, y otros trabajos que analizan la relación entre los géneros y los medios de comunicación⁶, decidí utilizar imágenes publicitarias: los anuncios publicitarios son un buen instrumento para estudiar los valores dominantes (Rohlinger, 2002, p. 63). Como la publicidad aspira a llegar a segmentos de población lo más variados posibles y la segmentación de los públicos es cada vez mayor, ofrece distintos modelos de realidad –en este caso de cuerpos masculinos– que se intentó que estuvieran representados en una galería de imágenes.

Para dar forma a esa galería de imágenes, se seleccionaron dos revistas de tendencias –*Tendencias y H-*, dos femeninas –*Cosmopolitan* y *Glamour*– tres masculinas –*L'Uomo Vogue*, *GQ* y *Ohmygod!*) y cinco publicaciones gay (*Shangay Express*, *Shangay Style*, *Odisea*, *Qué Guay*, *Shanguide*), todas ellas en sus ediciones españolas de junio-julio 2011.

Basándome en trabajos anteriores (Enguix, 1996; 2000; 2010; 2011; 2012) se preseleccionaron 150 imágenes de cuerpos masculinos –la mayor parte publicitarias– buscando captar la “negociación cultural” de significados a la que alude Gledhill (en van Zoonen, 1994, p. 8), que se basa en la co-construcción (medios-audiencias) de los discursos mediáticos y en la pulsión entre la codificación y decodificación (Hall, 1980).

Todos los modos de clasificación tienen un perversidad intrínseca puesto que ponen en práctica y ejecutan los pre-juicios que les han dado forma. Pero era necesario elaborar una tipología que guiara la galería

de imágenes. Los datos producidos en el trabajo de campo, el análisis bibliográfico y el análisis de las revistas sirvieron de guía para la construcción de una tipología muy simple. Basándonos en estudios previos y considerando el género como un continuo entre lo masculino y lo femenino (Enguix, 1996; Enguix, 2010) se construyeron tres “estilos”, el hipermasculino, el “estándar” (que los informantes empezaron a llamar “normal”) y el andrógino. La galería de imágenes definitiva consiste en seis imágenes publicitarias (dos de cada “estilo”) y ocho fotografías propias de las celebraciones del Orgullo LGTB en Madrid, también representativas de los tres estilos. La fuente de las imágenes no figuraba en la presentación que se envió a los informantes y para evocar narraciones lo más libres posibles sobre cómo se construyen cuerpo y masculinidad y cómo esa construcción se relaciona con los imaginarios sociales, se dieron unas mínimas directrices a los informantes⁷.

Aquí se presentan los resultados obtenidos mediante el análisis de las narrativas sobre las seis fotos publicitarias.

En su primera fase, la galería de 14 imágenes fue comentada por 10 hombres, todos ellos gays, españoles, y con un rango de edad entre 27 y 54 años. La elección de hombres gays como informantes no obedecía a una visión esencialista y apriorística que afirme que los hombres homosexuales tienen una mirada particular y diferente, sino que entroncaba con mis intereses y trayectoria de investigación previos⁸.

En la segunda fase, que se presenta en este artículo, se pretendía obtener narrativas de población cultural y sexualmente diversa. En 2011 se realizaron cuatro entrevistas en Buenos Aires (Argentina) (dos hombres y dos mujeres, entre ellos un hombre gay y una mujer “heterodisidente”) y en 2012, se obtuvieron diez narrativas de ciudadanos españoles, cinco de hombres y cinco de mujeres, todos ellos autoetiquetados como heterosexuales excepto una mujer bisexual. En 2013, en el marco de un proyecto sobre Guinea Ecuatorial, se obtuvieron narrativas de tres narrativas ecuatoguineanos residentes en Guinea, y uno residente en Barcelona, todos ellos autoetiquetados como heterosexuales. El rango de edades de los participantes en esta segunda fase oscila entre los 30 y los 65 años.

En el apartado dedicado al análisis me referiré a estos grupos de investigación como hombres gays (para designar la 1ª fase), hombres españoles, hombres argentinos, hombres guineanos y mujeres (2ª

fase). Esta última categoría se presenta agrupada puesto que numéricamente es menor a la anterior (cinco españolas y dos argentinas) y sus respectivas narrativas difieren poco entre sí.

3. Estilos masculinos

Los músculos, el atractivo, el vello corporal y facial, los adornos corporales, el vestido, etc. son algunos de los elementos que intervienen en la construcción cultural de “estilos” paradigmáticos relacionados con los cuerpos (masculinos). La existencia de convenciones generizadas en el vestir se evidencia, por ejemplo, en la condena histórica del *cross-dressing* (vestirse como el sexo contrario). La masculinidad, los cuerpos masculinos y el modo en que los cubrimos y mostramos son construcciones sociohistóricas que transmiten información sobre el sujeto. Estos estilos ponen a prueba los límites de las definiciones socio-históricas del sexo, el género y la sexualidad, los interrogan y los cuestionan (Enguix, 2010). Estos estilos pueden ser etiquetados en función de su distancia con los dos géneros normativos considerando que el espacio entre sus expresiones límite –lo hipermasculino y lo hiperfemenino– transcurre a partir de un continuo compuesto por elementos que son interpretados culturalmente como pertenecientes a uno u otro género. En el caso de los cuerpos masculinos, los estilos de referencia son el hipermasculino –que enfatiza los elementos tradicionalmente asociados a la masculinidad como el músculo y el vello–, el estándar –caracterizado por su neutralidad frente a lo hipermasculino y lo afeminado y cercano a las expresiones cotidianas que encontramos a diario– y el andrógino como combinación variable de los elementos considerados culturalmente como masculinos y femeninos.

3.1. Hombres andróginos

Según los informantes que participaron en la primera fase de la investigación (hombres españoles y gays) el estilo andrógino (etiquetado como “drag”, “androginia” y “fetiche” pero nunca referido como “ambiguo”), suele conjugar rasgos faciales dulces, corta edad, poco músculo y ausencia de vello. Lirio de Agua etiquetaba a estos hombres como “modelis, pijamitas, pequeñas, blandos”⁹, aludiendo así a su afeminamiento y a su edad. Este estilo no fue considerado atractivo por ningún informante e incluso fue un estilo caracterizado como “asexuado”.

La primera de las imágenes asociada a este estilo era un anuncio de Antony Morato.

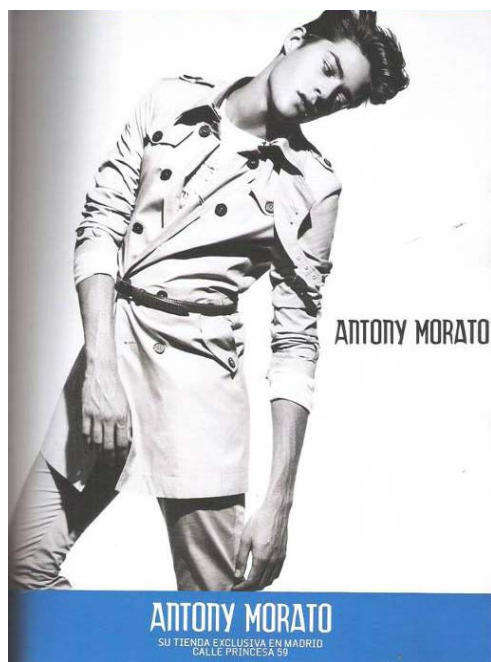


Figura 1. Fuente: Ohmygod, junio de 2011.

Las imágenes asociadas a este estilo entroncan con la fragilidad femenina que caracterizaba a la publicidad de los años 70 (Goffman, 1979). Estamos ante un “modelo andrógino y lánguido con toneladas de estilo. ¿Compensa su aparente falta de virilidad con elegancia y languidez?” (Manel Rawal). Este modelo andrógino es “demasiado moderno para mi gusto, demasiado joven para mi gusto, demasiado niño para mi gusto, poco masculino para mi gusto” (Juan Pa)¹⁰.

Si bien entre los hombres gays se destaca la juventud y la postura de la imagen, que evocan desvalimiento pero no atraen¹¹, entre los hombres argentinos Joaquín habla de “desorientación”, de “nuevas masculinidades sensibles” y de “construcción como objeto de deseo de personas cada vez más jóvenes”: “No sé bien como conceptualizar esto, pero me parece que enmarcaría la foto dentro de esta nueva tendencia a la publicidad andrógina, a las tribus urbanas juveniles en

las que abundan las nuevas masculinidades sensibles, y a la sacralización gay de la epebofilia griega”.

Calei, en cambio, evoca a James Dean y comenta que la imagen “parece unisex como el jean o las zapatillas”.

Entre los hombres españoles se destaca su femineidad, su inmadurez y su ambigüedad. La imagen muestra “carácter femenino, joven, inmaduro, cutis facial femenina sin imperfecciones y sin barba, postura corporal frágil, cabello brillante” (Magnum). Guardián entre el Centeno destaca que esta imagen “juega con la ambigüedad de la identidad sexual del modelo” por la juventud, los gestos delicados y la sensibilidad del modelo.

Entre los hombres guineanos se le considera demasiado “caramelo” (Aguila) o “gay” (Manel Rawal).

El término “ambigüedad” –ausente de las narrativas gays– es extensamente utilizado para referirse a esta imagen por las mujeres argentinas y españolas, que lo llegan a considerar “atractivo en la ambigüedad” (Capi). Se habla de “unisex” (Loligp), “efebo... lejos de la imagen de “macho” pero puede ser hetero u homo” (Satya).

La construcción de este estilo se completaba con una segunda imagen:

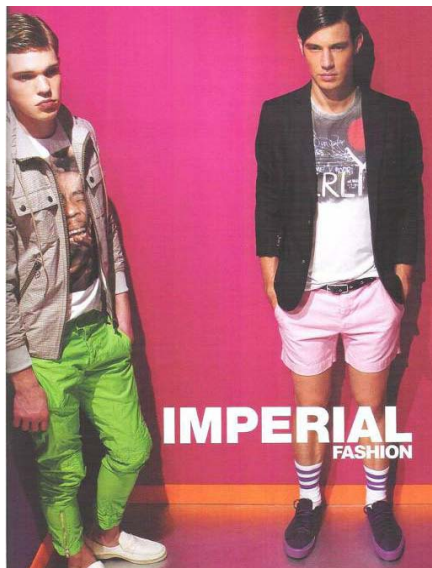


Figura 2. Fuente: L'Uomo Vogue, julio de 2011.

Si entre los hombres gays esta imagen había generado etiquetas como “pequeñas”, “nenazas”, “ridículos” y “nada masculinos, demasiado jóvenes, son muy *fashion*” (Ojitos Verdes) y había provocado rechazo (“no me gusta, no me dicen nada, salvo que son muy monas y van a la “última”, Miguel), en Argentina esta re-presentación deviene una incógnita: “Son una máscara y una incógnita. Nada que revele alguna identidad, salvo la que surge de la patria *fashion*” (Calei).

A los hombres españoles les evoca lo infantil, la prepotencia, se dice que son muñequitos, y también se habla de ambigüedad: infantil y ambiguo son los adjetivos más utilizados. Dylan Dog, por ejemplo, tras etiquetarlos como Barbie y Ken pregunta “¿Son muñequitos o son de verdad?”.

Los hombres guineanos destacan su juventud y su “inocencia” (Manel Rawal) y afirman que muestran “demasiado afeminamiento, demasiado mal gusto” (Aguila) aún siendo “jóvenes contemporáneos” (Roots).

Entre las mujeres también se habla de ellos como muñecos (Solaris), infantiles y afeminados: tienen una “estética de niños de school, de primaria, una estética inglesa por el peinado y las chaquetas. Son modelos de aspecto casi infantil y afeminado” (Satya). “Tanto la pose como la apariencia de los chicos es muy femenina” (Catwoman). Se considera que son “ambiguos en cuanto a la identidad sexual” (Tirita) y “atractivos en su juventud” además de “frágiles” (Capi).

3.2. Hombres estándar

La galería incluía dos anuncios pre-etiquetados como estándar. El hombre protagonista del anuncio de Calzedonia fue considerado en la primera fase de la investigación como el hombre más masculino, el más natural, el más atractivo y el más ansiado: se trata de

“el típico chico guapo que le gusta a todo el mundo (uno incluido) y que no responde a ningún prototipo “gay” por lo que su etiqueta más aproximada es la de “normal”. Esta ausencia de connotación (homo)sexual suele estar asociada a la heterosexualidad, o al menos a su apariencia” (Lirio de Agua).



Figura 3. Fuente: L'Uomo Vogue, julio de 2011.

Esta imagen “representa el modelo de hombre hetero guapísimo y clásico que tanto atrae y seduce” (Judes). A pesar de ir depilado, “la barba le otorga la dosis justa de masculinidad” (X).

Es un hombre que “se cuida lo suficiente, pero sin demasiada dependencia dejando que la naturalidad sea su mejor aliada” (Kko). La exaltación de la naturalidad que lo convierte en un hombre 10 le augura éxito sexual entre los gays españoles. Pero entre los hombres argentinos le convierte en el ideal femenino por su sonrisa (Joaquín) y su falta de ambigüedad sexual: “No hay nada que revele ambigüedad sexual. La armonía corporal y la pose de este hombre evocan una publicidad standard pero efectiva. Es como el ideal femenino de masculinidad corporal para la venta de pantalones de baño” (Calei).

Entre los hombres españoles este estilo remite a la buena salud y forma (Magnum), se le etiqueta como guapo y masculino, y se considera que tanto puede ser bisexual como heterosexual (“este hombre es muy guapo con un cuerpo perfecto. Podría ser un bisexual”, (Nbb). Es un “hombre guapo, buen tipo, que gusta a las mujeres (y a los hom-

bres que les gustan los hombres), sin ningún aspecto de ser gay, y que posiblemente no lo sea, aunque su sonrisa y su mirada te pueda hacer dudar” (Fredda). En cambio, Guardián entre el Centeno asegura que da una “imagen claramente masculina, claramente heterosexual. Aquí no queda rastro alguno de ambigüedad”.

Entre los hombres guineanos se le considera “metrosexual” (Manel Rawal) y “muy viril. Es un buen cuerpo para un hombre bueno, aparentemente. Sería para la imagen de buen padre” (Aguila).

Las mujeres destacan su cualidad de *sex symbol*, sin apariencia gay (Catwoman), atractivo en la belleza y en la simpatía, y también destacan su pose natural afirmando que su belleza obedece a cánones americanos (Solaris) y que podría ser metrosexual (Tirita). Esta imagen encarna los ideales actuales de belleza masculina: “cuerpo con su correspondiente “tableta chocolate” y barba que es lo último en tendencias estéticas de los chicos más modernos” (Satya).



Figura 4. Fuente: Revista H, julio de 2011.

También consideramos la imagen de este chico fotografiado en un contexto rural, desenfadado y con una abundante barba podía representar el estilo “estándar”. Pero su barba se consideró con frecuencia excesiva, y, a pesar del abundante vello facial, nadie le etiquetó como masculino ni siquiera entre los hombres gays, que hablaron de su posible “pluma” (amaneramiento) (Manel Rawal) y su “rareza” (Judes).

Entre los hombres argentinos, Calei le considera un cuáquero romántico y dice: “Este hombre es un antihéroe que le canta al amor y la vida silvestre. Su barba revela cierta intelectualidad y despreocupación corporal. Un tanto inseguro, el árbol le permite mantener su estabilidad. La música que sale de su mandolina puede ser melancólica con un aire del sur de USA”.

También los hombres guineanos lo asocian con la cultura norteamericana (“tiene pinta de un Yankee. Americano medio de los años 80 de las zonas periféricas”, (Roots) y a lo “folk, tradición, naturaleza” (Manel Rawal).

Los hombres españoles consideran que es tímido, asexuado y solitario, que su postura es afeminada (por “mostrar las piernas juntas y los pies rectos”, Magnum), aunque cae bien (Dylan Dog). Para Guardián entre el Centeno es una “Imagen totalmente asexuada. No se transmite ningún mensaje sexual. Sus intereses en la vida parecen que van por otro derroteros, quizás la música country o el alquiler de bungalows”.

Fredda apunta que no hay nada “en su aspecto que nos haga pensar en una orientación sexual o de género diferente a la de su condición masculina (hombre, feo, barbudo y solitario)”.

Entre las mujeres abundan las referencias a la estética indie, a la soledad, a la bohemia, y nos dicen “que no tiene apariencia gay. Con lo que cuidan su imagen este chico no da el perfil” (Catwoman). Pero Solaris, etiquetada como heterodisidente, introduce un atisbo de duda, enlazando con algunos hombres gays, al decir: “la barba me hace hombre: Años 70. Ella con barba parece él...”.

Las múltiples referencias a Norteamérica y su clara asociación con un tipo de música nos muestra la importancia de los imaginarios mediáticos (películas y vídeos) y del contexto para construir el cuerpo como significante de múltiples actitudes y atributos.

3.3. Hombres hipermasculinos

La relación entre masculinidad y músculo es evidente en las representaciones masculinas ya desde la Antigua Grecia (Mosse, 1996; García Cortés, 2004; Langman, 2003; Moore, 1997; Enguix, 2010). La combinación de músculo, vello y la ausencia de amaneramiento (o “pluma”), ha servido para construir estilos hegemónicos de belleza masculina en contextos tanto homo como heteroeróticos. De hecho, los códigos discursivos y las convenciones para significar la masculinidad en las revistas actuales refuerzan este ideal que evoca la fuerza y la dominación, convirtiendo el físico masculino en una fuente de poder como O’Barr afirma (2008).

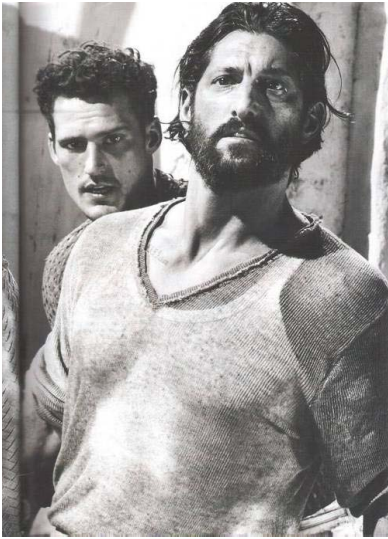


Figura 5. Fuente: Ohmygod, junio 2011. (original en blanco y negro)

Los estilos masculinos se han erigido entre los gays en “homonormativos” (dando incluso lugar a lo que se ha dado en llamar una “identidad gay transnacional” por su uniformidad) (Veáse Altman, 1996) y han retornado a los “gays femeninos a un armario de aniquilación simbólica” (Clarkson, 2008, p. 380). Estos estilos que comparten los valores de la masculinidad hegemónica (agresividad sexual, independencia) (Levine, 1998) trazan “fronteras de masculinidades gays dominantes y subordinadas” (Coles 2009, p. 39), mediante la performance del género y el disciplinamiento del cuerpo.

Entre los hombres gays de la muestra, este estilo fue el más deseable y deseado: “Como oí una vez ‘tú consigue que vengan las musculocas y todos los demás vendrán detrás” (Lirio de Agua).

Los gays consideran al protagonista de este anuncio de Dolce and Gabbana “rudo”, “fuerte” y “macho protector”: “Me gusta, es masculino, la barba le hace atractivo” (Javito). Sobre todo, encontramos referencias a su potencia sexual: “Macho defensor de los suyos y de lo suyo, con músculos ... ¿Sexo?, pues claro,...¿Quién va a decirle que no? ¿quién no va a desear desgarrarle las camisetas sudadas que lleva?” (Kko).

En sintonía con los anteriores, los hombres españoles lo consideran “salvaje, muy masculino, seguro de sí mismo, aparenta no cuidar de su imagen al descuidar su peinado, fortaleza física, sin adornos” (Magnum). Atractivo y rudo, “triunfará” sin duda, puesto que es el “macho alfa heterosexual, hombre muy hombre” (Guardián): “Hombre que tanto en su aspecto de persona ruda como en su forma de vestir, no hace pensar en que su condición no sea típicamente masculina. Excepto por la mirada del que tiene a su espalda” (Freda).

Los hombres argentinos lo relacionan con el cine, con la resistencia y con la fuerza, con el “macho latino para la mirada de las mujeres” (Calei), aunque Joaquín afirma que “al mismo tiempo que la gaycidades andróginas se vuelven predominantes, el heterosexual masculino sigue siendo el objeto de deseo por excelencia... aunque en el cine cada vez hay menos héroes peludos y rudos, cada vez mas empiezan a aparecer los héroes de corbata metrosexuales” y por eso se lo imagina en una película de los años ochenta.

Entre los hombres guineanos el cine también se erige en referencia (Roots), asimilando la imagen a un héroe antiguo (Aguila) y destacando su agresividad (“¿Qué le has dicho a mi novio?”, Manel Rawal).

Para las mujeres, esta imagen “recuerda la onda Marlon Brando en “Un Tranvía llamado Deseo”, se ve como “icono gay, hombre rudo, tosco y a la vez poderoso” (Satya) pero “sin apariencia gay” (Catwoman). Encarna el “modelo masculino de belleza del “tío duro”, sudor, suciedad, violencia, atractivo en lo peligroso, prohibido, en la fuerza” (Capi) y se destaca que está “despeinado y no afeitado” (Tirita) y que su cuerpo sea “continente, grande, fuerte, masculino” en contraste con el del hombre en segundo plano (Solaris).

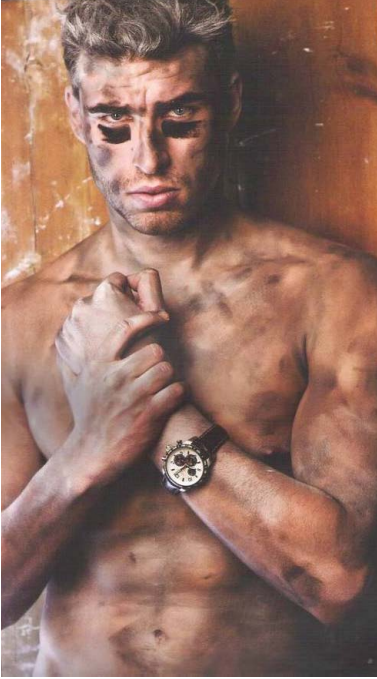


Figura 6. Fuente: Ohmygod, junio de 2011.

La segunda imagen hipermasculina de la galería representa para los hombres gays a un hombre atractivo, guapo, y creado para la publicidad: “Tal vez sin el maquillaje no me parecería tan hombre” (Javito).

Los hombres españoles ven en él un “cuerpazo, sin inclinación sexual” (Nbb) y un “corte de cabello demasiado cuidado para ser mecánico; es arrogante y prepotente; en contraste con la musculatura del cuerpo están los dedos un poco delgados y delicados, lo cual le resta algo de masculinidad” (Magnum). Lo consideran heterosexual, joven, guapo y duro. Es un modelo atractivo y fuerte: “su cuerpo semidesnudo, rasurado y bronceado está tiznado de negro, aportándole un aire de tipo guapo pero duro a la vez” (Guardián entre el Centeno). “Nada en su aspecto hace pensar en su condición sexual” (Fredda).

Entre los hombres argentinos, sólo encontramos alusiones a su maquillaje y su mirada: “la mirada es torva y desconfiada, como midiendo la opinión y los movimientos ajenos” (Calei).

Los hombres guineanos le etiquetan como “póster publicitario” (Roots), “metrosexual” (Manel Rawal) y destacan el contraste entre la mugre y el cuidadoso peinado (Aguila).

Entre las mujeres, se le considera “fuerte, deportista y triunfador” (Loligp), sexy y sucio, pero “sin ninguna connotación lasciva” (Satty). Su belleza es “masculina buscando el tipo duro, una mezcla de jugador de fútbol americano y minero, atractivo en la belleza del hombre que pelea, suda y se ensucia” (Capi). “Todas las chicas queríamos un chico como este que nos diera la hora cada 20 minutos” (Catwoman).

En cambio para Solaris, esta imagen muestra a un hombre “vulnerable, desprotegido, expuesto al dolor, busca amor y comprensión pero debe enfrentarse a una lucha por sobrevivir y permanecer, aunque no le guste la guerra debe participar en ella. Las manos cruzadas frente al pecho recuerdan a un santo o un mártir. La mirada a cámara interpela al espectador/a”.

4. Hallazgos generales

El primer hallazgo significativo es la coincidencia entre la codificación realizada para elaborar la tipología y la decodificación por parte de los participantes, con la única excepción de la figura 4, que no motivó comentarios en clave de género.

Un hallazgo destacable de este trabajo es el rápido salto que los informantes hacen desde el cuerpo al género y a la sexualidad, cuando en las “instrucciones” solo se les requería a poner en relación cuerpo y género. Ese salto a la sexualidad (e incluso a la actividad sexual) prácticamente de forma unánime muestra cuán relacionados cuerpo, género y sexualidad, están en nuestro contexto cultural. Es más, ese ejercicio de conexión requiere la implicación activa del sujeto que efectúa esa correlación desde su experiencia, práctica y mirada particular. Por ello, sobre una misma imagen nos dicen que es un hombre heterosexual, gay, metrosexual o bisexual: lo importante es la rapidez con la que se salta del cuerpo al género y a la sexualidad, la conexión, más que la etiqueta concreta que se da a los nodos conectados.

Los informantes van más allá de la descripción y se sitúan ante las imágenes como sujetos activos: los hombres gays se situaban ante las imágenes como sujetos activos y deseantes¹², pero las otras miradas también son situadas puesto que aunque no “desean” los cuerpos mostrados, los describen asociándolos con atributos y características tan variadas como ser un buen padre, ser mecánico, ser solitario, defensor de los más débiles, etc. En ambos casos, la materialidad del cuerpo mostrado queda desbordada por la inmaterialidad de la emoción que la visión de ese cuerpo nos provoca.

Otro hallazgo interesante se refiere a la valoración del punto justo o “justo medio” y su papel en la construcción de lo atractivo y lo deseado: el punto justo (de barba, de músculo, de calidez –caso de la figura 3–) convierte a un hombre en atractivo, pero el excesivo músculo, la excesiva fuerza y la rudeza convierten a un hombre en deseable (figura 5). Sobre todo vemos este proceso entre los gays y Catwoman (imagen 6). Aguila nos ofrece un claro ejemplo al relacionar lo masculino con el “músculo justo” en un cuerpo perfecto que

“está lejos de las estridencias de otros cuerpos que se muestran por exhibición, que son muy trabajados, con formas exageradas. Este último cuerpo lo veo armonioso y no se ve que se hubiera hecho muchísimo para conseguirlo, y además de que el dueño parece adoptar una actitud normal... Para mí los hombres tienen que serlo y parecerlo en sus rasgos físicos y en su comportamiento. Difícilmente se entendería que un hombre musculado, como el último, tuviera actitudes afeminadas”.

El cuerpo humano parece ser una superficie tremendamente moldeable y evocativa que condensa significados que desbordan su materialidad. Las narrativas muestran cómo las expectativas corporales se trasladan a expectativas sociales sobre el éxito social y sexual del cuerpo mostrado (e imaginado por el espectador). Esas expectativas se basan sobre todo en el cuerpo, entendido como una superposición de elementos cuya suma va más allá de las partes y desborda lo material para inundar lo emocional, construyendo la categoría de “atractivo”. Entre esas partes, encontramos el músculo y el vello, pero también la sonrisa y la mirada.

La tensión entre las partes más objetificadas y las menos objetivables de la presentación de uno se resuelve con facilidad en las narrativas,

que fluyen desde lo aparente a lo afectivo, lo erótico o lo moral con facilidad. Por eso, se afirman cosas como “parece buen tío”, “es natural”, “me resulta simpático”, “me parece divertido”, “no parece que tenga las ideas claras” o “mucho pintura de guerra, pero a mí este que no me defiende ante el peligro”. Lo atractivo y lo deseable se construyen con base en la materialidad del cuerpo y en la invisibilidad del carácter con mayor o menor preponderancia de estos elementos.

El proceso de construcción de lo atractivo también es un proceso de construcción de lo valorado, que es lo masculino. Ambos procesos están profundamente generizados como muestra el uso unánime de adjetivos como “infantil”, “afeminado” o “femenino” para referirse al estilo andrógino, alejándolo así de lo “masculino”. Los hombres no son ni niños ni mujeres como Gilmore apunta (1994), la masculinidad tiene que ser probada y alejada de esos elementos perturbadores y contaminantes. El estilo hipermasculino se etiqueta como rudo, agresivo, salvaje, descuidado, defensor, macho alfa, pero, sobre todo, como “muy masculino” y “poderoso” y contrapuesto a lo femenino: “difícilmente se entendería que un hombre musculado, como el último, tuviera actitudes afeminadas” (Aguila).

En consecuencia, el género se constituye como un conglomerado híbrido de características íntimamente vinculadas con el cuerpo y su presentación¹³ de las que ser derivan connotaciones morales, psicológicas y culturales, como Stoller intuía (Gilmore, 1994). Es cierto que los cuerpos mostrados están performando: están en la playa, o en el campo, con actitudes determinadas y vestidos determinados. No obstante, a la vista de las narrativas y de cómo los cuerpos son reinterpretados, imaginados e inventados por la mirada y la experiencia del otro, parece difícil que puedan existir cuerpos “neutros”.

Los significados de género se entretrejen con el cuerpo, la sexualidad y la actividad sexual pero también con un conglomerado complejo de actitudes (buen padre, buen novio) y atributos (simpático, solitario, vulnerable, rudo). El género se define mediante su adjetivación. Sus significados, a la vista de los resultados de este trabajo, son extraordinariamente estables (Gauntlett, 2008), y allí donde la juventud y el desvalimiento se asocian a la femineidad (o lo andrógino), la rudeza, la expresividad y la valentía se siguen asociando a lo masculino, tanto por parte de hombres como de mujeres. A pesar de la fluidez posposmoderna, las narrativas

muestran una estrecha vinculación entre cuerpo y género desde una visión estereotipada y que se articula en torno al continuo femenino-masculino. Mientras que el vestido y el adorno operan fundamentalmente para indexar lo femenino –o lo ambiguo o lo andrógino– (tomando en consideración el maquillaje y el colorido de la ropa, que ha sido referenciado en varias narrativas), lo masculino se construye mediante el músculo y el vello facial y corporal, reforzando así la asociación que ha existido históricamente entre músculo, vello y masculinidad tradicional; son también frecuentes las referencias a la postura y la actitud¹⁴.

Existen interesantes diferencias en las narrativas si las analizamos a la luz de la sexualidad y del contexto cultural donde se han producido: por ejemplo, lo que en España se considera poco masculino en Argentina se etiqueta como nueva masculinidad. Los relatos de los heterosexuales respecto a las imágenes son, en general, más descriptivos que los de los hombres gays incluso en el caso de las mujeres heterosexuales (cuya posición respecto a las imágenes podría emular a la de los gays). Aunque en ambos casos lo masculino se valora por encima de lo femenino (andrógino), la densidad, variedad y conocimiento de códigos sobre lo masculino que los gays demostraron nos remite a la existencia de un conocimiento compartido, de códigos compartidos basados en prácticas y experiencias. Los gays utilizaron términos como pijamitas, moderniquis y musculocas (superponiendo con este término *emic* músculo y género) al tiempo que ninguno de ellos utilizó las categorías “ambiguo” y “andrógino” en sus narrativas, categorías de uso común entre los otros grupos. Esto nos lleva a pensar en las comunidades interpretativas dibujadas por Fish en 1976 (Francis, 2008); la estabilidad en los significados otorgados a las imágenes radica más en la comunidad interpretativa a la que se pertenece que en las propias imágenes y la intencionalidad de quienes las han creado. También es interesante destacar que tanto entre los guineanos como entre los españoles y las españolas, las imágenes fueron con frecuencia relacionadas con los imaginarios creados por los medios de comunicación o el cine, algo que no habíamos encontrado en las narrativas gays. Las referencias a James Dean, a Marlon Brando, a las periferias estadounidenses, han sido comunes. Destaca pues la capacidad que tienen los medios audiovisuales para generar imaginarios que pueden ser fácilmente evocados por los espectadores.

En definitiva, los informantes toman las imágenes y las interpretan desde sus experiencias y subjetividades particulares sin tener en cuenta el contexto en el que y para el que fueron creadas y así, el sujeto que mira y desea es el centro de la imagen presentada que se convierte así en vehículo para la expresión de su subjetividad y su experiencia. En relación con el género, la interpretación de las imágenes parece apuntar a la existencia de comunidades interpretativas con competencias culturales diferenciales que están fuertemente condicionadas por la sexualidad, en mayor medida que por el origen o el sexo. Esa interpretación, a la luz de las narrativas obtenidas, funde cuerpo, género y sexualidad para construir desde visiones estereotipadas y articuladas en torno al continuo femenino-masculino, imaginarios complejos respecto a los cuerpos mostrados. Cuerpo, género, sexualidad y emoción se interseccionan para construir el ideal al que aspirar. El género deviene un potencial de éxito social y sexual y en esa construcción interviene la emoción, el deseo y la experiencia de los informantes. Así, los cuerpos masculinos particulares desbordan lo material y construyen el género no sólo como lo masculino y/o lo femenino sino como un conglomerado de cualidades, atributos y características. Se convierten en cuerpos desbordados que, en función de las experiencias, las prácticas y las subjetividades particulares trascienden la materialidad de lo corporal y remiten a lo apropiado, lo valorado y lo atractivo tanto en términos personales como sociales.

Notas

* ORCID ID 0000-0002-5020-9019

1 Véanse Sabido, 2010; Pedraza, 2003; Howson, 2005; Langman, 2003; Martínez Barreiro, 2004; Lock 1993; Martí, 2010; o Enguix, 2012.

2 Véanse, Giddens, 1994; Turner, 1984; y Featherstone, 1982.

3 Véase Entwistle, 2002; Johnson y Lennon, 1999; y Blackman, 2009.

4 Véanse Bordo, 2001; Butler, 1993; Grosz, 1994; List, 2005; y Pedraza, 2003.

5 Por ejemplo Gill, 2003 y 2008; Ross, 2012; van Zoonen, 1994; Nixon, 1997 y 2003; Dines y Humez 2003; y Rey, 1994.

6 Véanse Rohlinger, 2002; Locke, 1997; O'Barr, 2008; Saucier *et al.*, 2008; y Nixon, 1997; entre otros.

7 Este es el texto que acompaña a las imágenes: “En este trabajo pretendo analizar la presentación del cuerpo masculino desde la perspectiva de los géneros (masculino y femenino) y prestando atención a todos los elementos que utilizamos diariamente para comunicarnos unos con otros (*dresscode*, vestido, complementos, maquillaje, abalorios)...”.

8 Este trabajo está publicado en la revista RDTP (Enguix, 2012).

9 Según Alex Rei (autor de El Diario de J. L), creador de este término “Los pijamitas son chicos pequeños, con cierto aire añinado que te apetece llevártelos a casa, ponerles un pijamita, acostarles y contarles un cuento”. <http://www.gaybarcelona.net/personajes/alexrei.htm> (consulta 31 agosto 2011; inactiva en 2014).

10 Todas las frases entrecomilladas son citas literales de los informantes y entre paréntesis aparece su pseudónimo identificativo.

11 La edad de la muestra oscilaba entre los 27 y 54 años. Quizá entre informantes más jóvenes este estilo resulte más atractivo.

12 Fue frecuente encontrar en la primera fase de la investigación comentarios como “me gusta”, “no me gusta”, “me atrae”, “quiero un hombre así en mi vida”. En contextos homoeróticos los cuerpos masculinos son objeto y sujeto de placer.

13 *Cluster concept* en terminología de Francis (2008).

14 Goffman (1979) concede a la postura y la actitud un papel importantísimo en relación con la comunicación de los significados de género.

Referencias

- Alberdi, I. & P. Escario. (2007). *Los hombres jóvenes y la paternidad*. Bilbao: Fundación BBVA.
- Altman, D. (1996). Rupture or continuity? The internationalization of gay identities. *Social Text*, 48, 77-94.
- Armstrong, E. A. & M.S. Weinberg. (2006). Identity and competence: The use of culture in the interpretation of sexual images. *Sociological Perspectives*, 49 (3), 411-432.
- Attwood, F. (Ed.). (2009). *Mainstreaming Sex*. London: I. B. Tauris and Co.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo, sus Mitos, sus Estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés.

- Bianciotti, M. C. (2011). Cuerpo y género: apuntes para pensar prácticas eróticas de mujeres jóvenes. Aportes de Judith Butler y Pierre Bourdieu. *Relaces, Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 6, 25-38. Recuperado de <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/83/92>
- Blackman, C. (2009). *One Hundred Years of Menswear*. Londres: Lawrence King Publishing.
- Bordo, Susan. (2001). El Feminismo, la Cultura Occidental y el Cuerpo. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, II (14), 7-81.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2005). La dominación masculina revisitada. *Archipiélago, Cuadernos de crítica de la cultura. Crisis de la heterosexualidad y reinención de la condición humana*, 67, 9-22.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble*. New York: Routledge.
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter. On the discursive limits of 'sex'*. New York: Routledge
- Clarkson, J. (2008). The limitations of the discourse of norms. Gay visibility and degrees of transgression. *Journal of Communication Inquiry*, 32, 368-382.
- Coles, T. (2009). Negotiating the field of masculinity: The production and reproduction of multiple dominant masculinities. *Men and Masculinities*, 12, 30-44.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W. & J. W. Messerschmidt. (2005). Hegemonic masculinity. Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19, 829-859.
- Collier, M. (2001). Approaches to Analysis in Visual Anthropology. En T. Van Leeuwen y C. Jewitt (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 35-65). London: Sage.
- Demetriou, D. Z. (2001). Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and Society*, 30, 337-361.
- Dines, Gail & Jean M. Humez (Eds.). (2003). *Gender, Race, and Class in Media*. London: Sage.
- Enguix, Begonia (1996). *Poder y Deseo*. Valencia: Alfons el Magnànim.
- Enguix, Begonya. (2000). Sexualidad e Identidades. *Gazeta de Antropología*, 16, art 4, Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G16_04Begona_Enguix_Grau.pdf.

- Enguix, Begonya. (2010). Fronteras, cuerpos e identidades gays. *Quaderns de l'ICA*, 26, 83-107.
- Enguix, Begonya. (2011). Cuerpo y Transgresión: De Helena de Céspedes a Lady Gaga. *Relaces, Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 5, 25-38.
- Enguix, Begonya. (2012). Cultivando Cuerpos, Modelando Masculinidades. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, LXVII (1), 147-180.
- Entwistle, Joanne. (2002). *El Cuerpo y la Moda. Una Visión Sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Featherstone, M. (1982). The Body in Consumer Culture. *Theory, Culture and Society*, 1, 18-33.
- Foucault, M. (1984). *Historia de la Sexualidad (I). La Voluntad de Saber*. Madrid: Siglo XXI.
- Francis, Becky. (2008). Engendering debate: how to formulate a political account of the divide between genetic bodies and discursive gender? *Journal of Gender Studies*, 17 (3), 211-223.
- García Cortés, J. M. (2004). *Hombres de Mármol. Códigos de Representación y Estrategias de Poder de la Masculinidad*. Madrid: Egales.
- Gauntlett, David. (2008). *Media, Gender and Identity. An Introduction*. New York: Routledge.
- Giddens, A. (1994). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Gill, Rosalind. (2003). *From sexual objectification to sexual subjectification: the resexualisation of women's bodies in the media. Feminist Media Studies*, 3 (1), 100-106.
- Gill, Rosalind. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18, 35-60.
- Gilmore, D. D. (1994). *Hacerse Hombre. Concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona: Paidós.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper and Row.
- Goffman, Erving. (1987). *La Presentación de la Persona en la Vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu-Murguía.
- Gómez, M. D. (2008). El género en el cuerpo. Ponencia presentada al IX Congreso Argentino de Antropología Social: "Fronteras de la Antropología". Posadas, Misiones, 5 al 8 de agosto de 2008. Recuperado de http://www.antropologiadelcuerpo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=236

- %3Ael-genero-en-el-cuerpo&catid=69%3Acuerpo-y-genero&Itemid=61&lang=pt&showall=1
- Grosz, Elizabeth. (1994). *Volatile Bodies*. Bloomington: Indiana University Press.
- Hall, Stuart. (1980). Encoding/decoding. En Hall, S., D. Hobson, A. Lowe y P. Willis. (Eds.), *Culture, Media, Language*. London: Routledge.
- Herrmann, A. F. (2007). People get emotional about their money: performing masculinity in a Financial Discussion board. *Journal Of Computer- Mediated Communication* 12 (2).
- Howson, A. (2005). *Embodying Gender*. London: Sage.
- Johnson Kim K. P. & Sharron J. Lennon (Eds.). (1999). *Appearance and Power*. New York: Berg.
- Langman, L. (2003). Culture, Identity and Hegemony: the Body in a Global Age. *Current Sociology*, 51 (3-4), 223-247.
- Laqueur, T. (1994). *La Construcción del Sexo. Cuerpo y Género desde los Griegos hasta Freud*. Madrid: Cátedra.
- Levine, M. P. (1998). *Gay Macho*. New York: New York University Press.
- List Reyes, M. (2005). Hombres: cuerpo, género y sexualidad. *Cuicuilco*, 33, 173-202.
- Lock, Margaret. (1993). Cultivating the Body: Anthropology and Epistemologies of Bodily Practice and Knowledge. *Annual Review of Anthropology*, 22, 133-155.
- Locke, P. (1997). Male images in the Gay Mass Media and Bear-oriented Magazines: Analysis and Contrast. En L. Wright, (Ed.), *The Bear Book II. Readings in the History and Evolution of a Gay Male Subculture*. New York: Harrington Park Press.
- Martí, J. (2010). La Presentación social del cuerpo. Apuntes teóricos y propuestas de análisis. En Josep Martí y Yolanda Aixelà, (Eds.), *Desvelando el Cuerpo. Perspectivas desde las ciencias Sociales y Humanas* (pp. 107-122). Barcelona: CSIC-Altafulla.
- Martínez Barreiro, Ana. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers*, 73,127-152.
- Mauss, Marcel. (2005). Techniques of the Body. En Mariam Fraser & Monica Greco, (Eds.) *The Body. A Reader* (pp. 73-77). London: Routledge.
- Mirzoeff, Nicholas. (1998). *The Visual Culture Reader*. London: Routledge.
- Moore, P. L. (Ed.). (1997). *Building Bodies*. New Brunswick: Rutgers University Press.

- Mosse, G. L. (1996). *The Image of Man*. Oxford: Oxford University Press.
- Nixon, Sean. (1997). Exhibiting Masculinity. En Stuart Hall (Ed.), *Representation. Cultural Representations and signifying Practices* (pp. 291-336). London: Sage.
- Nixon, Sean. (2003). *Advertising Cultures*. London: Sage.
- O'Barr, W. M. (2008). Representations of Masculinity and Femininity in Advertisements. *Advertising and Society Review s.d.*, 1-31.
- Paasonen, S., K. Nilunin K. & L. Saarimaa (Eds.). (2007). *Pornification. Sex and Sexuality in Media Culture*. New York: Berg.
- Pedraza Gómez, Z. (2003). Cuerpo e Investigación en Teoría Social. Ponencia presentada en la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, en la Semana de la Alteridad. Recuperado de <http://antropologia.uniandes.edu.co/zpedraza/zp1.pdf> Consulta 10 de julio de 2011.
- Rey Fuentes, Juan. (1994). *El Hombre Fingido: la Representación de la Masculinidad en el Discurso Publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles*, 3 (4), 61-74.
- Ross, Karen. (2012). *Handbook of Gender, Sex and the Media*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Sabido Ramos, O. (2010). El cuerpo y la afectividad como objetos de estudio en la Sociología. Ángulos de lectura en América Latina. Ponencia para el Congreso de la *Asociación de Estudios Latinoamericanos*, Toronto, 6 al 9 de octubre de 2010. Recuperado de <http://lasa.international.pitt.edu/members/congresspapers/lasa2010/files/2077.pdf>. Consulta 10 de julio de 2011.
- Saucier, J. y S. L. Caron. (2008). An Investigation of Content and Media Images in Gay men's magazines. *Journal of Homosexuality*, 55 (3), 504-523.
- Shilling, C. (2005). *The Body in Culture, Technology and Society*. London: Sage.
- Skeggs, B. (1997). *Formations of Class and Gender*. Londres: Sage.
- Trumbach, R. (1993). London's Sapphists: from three sexes to four genders in the making of modern culture. En G. Herdt, (Ed.), *Third Sex, Third Gender* (pp. 111-136). New York: Zone Books.
- Turner, B. S. (1984). *Body and Society*. Oxford: Basil Blackwell.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.