



LA i-LÓGICA DE LOS GÉNEROS: METROSEXUALES, MASCULINIDAD Y APODERAMIENTOS.

José Díaz Diego

Antropólogo. E-mail: protezilao@yahoo.es.

Resumen

El presente artículo esboza una breve reflexión etnológica sobre las lógicas y retóricas de la construcción de los géneros a través del análisis de un fenómeno de radiante actualidad, la plena subsunción del cuerpo masculino al sistema de mercado, en la figura de los metrosexuales. Además se plantea la capacidad de los grupos de poder por redefinir iguales referentes del performance corporal en un manejo de la semiótica social, haciendo propios y revalorizados elementos y discursos presentes con anterioridad, aunque carentes de tal status de consideración, en otros grupos sociales.

Palabras clave

género, sexualidad, masculinidad, metrosexual

Abstract

The article deals with a brief ethnological reflection on the logic and rethoric of the construction of genders by means of the analysis of a current phenomenon that is the full incorporation of the male body to the market system, in the figure of metrosexuals. In addition, the article raises the capacity of certain groups of power to redefine equal referents of the social semiotic handling, making own and revalued present elements and discourses before in others social groups, though lacking this consideration status.

Keywords

gender, sexuality, masculinity, metrosexual

El primer acto de profunda percepción consiste en quitar las etiquetas.
Eudora Welty

Género y orden estructural.

Los géneros son constructos culturales que vienen a corporeizar agregados recurrentes de acciones y disposiciones materiales y simbólicas, físicas y mentales que dotan de sentido figurativo al ser sociosexual. Las construcciones de género trascienden la bipolaridad cromosómica para revestir de significado social, dentro de las diferentes lógicas estructurales de pensamiento, a

cada uno de los individuos miembros del universo cultural, ingresando en una partición establecida y formalmente definida del mundo que, en adelante, les conferirá, en virtud de su adscripción de género, unos derechos y obligaciones que abarcarán todos los ámbitos de sus vidas, desde los más sociales como status, roles familiares, papel dentro de los rituales u oportunidades de empleo hasta las disposiciones más apriorísticamente individuales como los gustos, las inquietudes, las actitudes, el orden de valores, el carácter, ..., pasando por las características de nutrición, la situación jurídico-legal, la asunción y el posicionamiento ante distintas problemáticas, las lógicas proxémicas, las disposiciones corporales, gestuales, de voz, incluso llegando a condicionar el uso mismo del lenguaje.

El género establece todo un discurso de apriorismos que va siendo interiorizado a lo largo del proceso de socialización, normativizando el conjunto de controles informales que la estructura social pone en marcha para salvaguardar los patrones recurrentes de pensamiento y comportamiento que en definitiva ilustran en su forma ideal al ser sociosexual, en nuestro caso al Hombre y a la Mujer.

La i-lógica de las construcciones de género radica en la necesidad paradójica de la recurrencia en los modos pautados de pensar y actuar al mismo tiempo que la existencia de variaciones y desviaciones de sus lógicas, que siendo reprobadas, refuerzan las bases ontológicas sobre las que construimos la idea de género. Así, la representación social del género a través de imágenes preconstruidas de los individuos pasa tanto por mantener como por adaptar los referentes icónicos y en parte axiológicos que conforman en cada momento el prototipo ideal de género.

La pluralidad de construcciones de género que existen a lo largo y ancho de todo el orbe etnográfico nos da clara cuenta de la amplia variedad de posibilidades al tiempo que de la dimensión cultural y relativa del constructo "género". El paralelismo occidental sexo-género-sexualidad viene a unir casi indisolublemente un fenotipo con un paquete de significados llamado Hombre o Mujer a quien al mismo tiempo confieren un estricto orden de posibilidades sexuales que, atravesado de una jerarquización de valores y normas, se transforma en la imagen social: "varón/hembra-hombre/mujer-heterosexual", con todo el resto de su universo conceptual circundante. Todo un cúmulo de inflexibilidades y permisivismos que, respondiendo a demandas e intereses políticos, económicos, religiosos, etc., se conjugan de forma y manera que permiten la estabilidad naturalizada de las imágenes de género y sus disposiciones fundamentales evitando, gracias a válvulas de escape, la acumulación de tensión social que condujese a una brusca ruptura en la reproducción de la estructura.

La polaridad enfrentada de los dos constructos occidentales de género – Hombre y Mujer – quedan ya fielmente reflejados en la tradición judeo-cristiana erigiendo la centralidad del Hombre en oposición a la complementariedad de la Mujer.

Dios dijo: hagamos al Hombre a nuestra imagen y semejanza. Domine sobre los peces del mar, las aves del cielo, los ganados, las fieras y los reptiles de la tierra. (Génesis, 1, 26)

El Señor Dios dijo: No es bueno que el hombre esté solo, le daré una ayuda apropiada. (...) El hombre impuso nombre a todos los ganados, a todas las aves del cielo y a todas las bestias del campo, pero para sí mismo no

encontró una ayuda apropiada. Entonces el Señor Dios hizo caer sobre el hombre un sueño profundo, y mientras dormía le quitó una de sus costillas, poniendo carne en su lugar. De la costilla tomada del Hombre, el Señor Dios formó a la mujer y se la presentó al hombre, el cual exclamó: Ésta sí que es hueso de mi hueso y carne de mi carne, será llamada hembra porque ha sido tomada del hombre. (Génesis, 2, 18-23).

De igual forma que se jerarquiza el orden natural del status del Hombre y la Mujer para consigo mismos y el resto de la naturaleza, se adscriben roles de género que seguirán reproduciéndose con una base común hasta nuestro días.

A la mujer le dijo (Dios): Multiplicaré los trabajos de tus preñeces, con dolor parirás a tus hijos; tu deseo te arrastrará hasta tu marido, que te dominará. (...) Al hombre le dijo (Dios): Por haber hecho caso a tu mujer y por haber comido del árbol prohibido, maldita sea la tierra por tu culpa. Con trabajo sacarás de ella tu alimento todo el tiempo de tu vida. (...) Con el sudor de tu frente comerás el pan hasta que vuelvas a la tierra. (...). (Génesis, 3, 16-19).

La existencia de relatos ágrafos primero y su recogida en la Torá después ejemplifican la formalización del control social de las imágenes de género a través de un decálogo narrativo que atravesará los corpus normativos jurídicos y morales, revistiendo la vida social de un proceso circular de realimentación y consolidación. El texto simboliza en sí el mismo paso del control informal a la normativización y vehiculación transgeneracional de las construcciones de género de una forma más sólida y fija, menos permisiva con las adulteraciones individuales o locales de la imagen Hombre y Mujer, reforzando la identidad étnica en virtud de un consolidado ideal de género como referente identitario, que se proyecta y se asume en el proceso de reconocimiento del nosotros homofónico.

Sin entrar en su análisis pormenorizado, los procesos sociohistóricos de trasvase de sacralidades han redirigido la centralidad de la mirada social a lo largo de la existencia del hombre. Cosmogonías teocéntricas han dado paso a asunciones económicas de la realidad y reelaborado los significados del cuerpo, el sexo, la sexualidad y el género subsumiéndolos bajo las actuales lógicas neoliberales. Las características de producción del sistema postfordista han llevado al mercado la totalidad de las dimensiones humanas en un empeño por producir abstracciones y elementos efímeros de rápido consumo tras espejismos de diferenciación e identificación con imágenes sociales, en un radical “eres lo que tienes” y que podemos encontrar en la venta y adquisición de elementos de mercado que van desde las sintonías y logos de los teléfonos móviles hasta el consumo de productos ecológicos pasando, cómo no, por la estética corporal o la marca de nuestra ropa.

La saturación de la producción en cadena de elementos físicos ha dejado paso al marketing de lo intangible en una continua carrera por la creación de necesidades simbólicas. En este nuevo contexto de producción, la construcción de referentes identitarios ha entrado a formar parte del mercado y son las redefiniciones icónicas y sus dimensiones constitutivas las más usadas como elementos de compra-venta. El juego publicitario entra a elaborar una flexibilidad de las estructuras sociales para fomentar el espejismo del tránsito de capital humano de unos niveles a otros en virtud del consumo del producto. El mercado de lo intangible vende quimeras de identificación social, construyendo nuevas barreras de exclusión y límites del nosotros; reelabora la imagen de los grupos ejerciendo sobre los mismos presión mediática – que se redefinirá en necesidad – para incardinar nuevos, cuanto volátiles por simbólicos, referentes identitarios que los definan como grupo, en un continuo proceso sin fin de identificación propia y ajena.

La subsunción del cuerpo como elemento de mercado sitúa a éste y sus posibilidades de cambio – material y simbólico – en objetivo de la producción volátil que caracteriza al sistema postfordista. La capacidad casi infinita del cuerpo para soportar la labor de la identificación grupal hace convertirse al sexo, aunque principalmente a la sexualidad y el género – cuyo principal referente sigue siendo el mismo cuerpo – en nichos de mercado a ocupar. Continuamente se elaboran y reelaboran nuevas imágenes del tipo ideal de Hombre y Mujer cuyos atributos icónicos pueden ser adquiridos, de forma tal que el hecho de la misma adquisición lleva al tomante a una transformación icónica y a un irreal trasvase de status.

Hombre, no sé, me gusta porque es el estilo que se lleva ahora entre la gente, así, guay, ¿no? (S. M. M.).

En el caso de los hombres, sus roles adscritos a la masculinidad y sus formantes tradicionales relacionados con la fuerza, la confrontación, la rudeza – por veces bravuconería – la insensibilidad, la testarudez, la independencia sentimental, la estabilidad emocional, la distancia del mundo doméstico más allá del cargo de poder del cabeza de familia, etc., se ven trastocados en virtud de su grado de austeridad mercantil para ser redirigido hacia formantes de masculinidad con una maquinaria de reproducción más dependiente del consumo de elementos de mercado. La imagen tradicional de género, en el caso de los hombres, se caracteriza mercantilmente por una capacidad casi endógena de reproducción material, en la medida en que sus formantes de construcción corporal han sido mucho menos elaborados como objetos sexuales y por tanto como objetos de mercado.

La masculinidad se sirve de un mayor número de resortes simbólicos como el poder, la dominación, el control, la superación, el manejo del espacio, ..., de forma y manera que consigue ser más independiente frente al consumo postfordista. Este estado casi autárquico de reproducción de la masculinidad y tipo ideal del Hombre entra en conflicto directo con sacralidades del mercado económico como la producción y el consumo, y de su conflicto y articulación aparecen salidas nuevas a modo de construcciones de género mercantil y económicamente solventes para el sistema, reelaboraciones de las tendencias estéticas de las identidades de género más acordes a veces, en plena consonancia otras, con las lógicas del mercado, como por ejemplo los metrosexuales.

El neologismo “metrosexual” proviene del homónimo anglosajón *metrosexual*, acuñado por el periodista inglés Mark Simpson en *Independent on Sunday*, en 1994, refiriéndose a él como: “un caballero narcisista enamorado no sólo de sí mismo sino también de su estilo urbano de vida”, y al que daría la siguiente definición en su artículo “Meet the metrosexual”, publicado en *Salon.com*, el 22 de julio de 2002 :

El típico metrosexual es un joven con dinero para gastar, que vive en la ciudad, donde están las mejores tiendas, clubs, gimnasios y las mejores peluquerías. Puede ser oficialmente gay, hetero o bisexual, pero esto no tiene tanta importancia porque se ve a sí mismo como su propio objeto de deseo y placer. De profesiones liberales como modelos, medios de comunicación y productoras o músicos pop y, ahora, también deportistas, saben que atraen, aunque la verdad sea dicha, lo mejoran con productos cosméticos masculinos.

En el propio esbozo de Simpson podemos observar la clara línea consumista que sostiene la producción y reproducción de la nueva imagen del hombre – metrosexual – , su identificación etaria – en la línea del discurso post-moderno del pensamiento político de edad – , su poder adquisitivo, su localización urbana, sus gustos – entre la coquetería y el narcisismo –, su orientación sexual, su

orientación laboral, etc. Aunque de relativa joven aparición, el término metrosexual y el icono más o menos fijo que delimita se ha extendido a lo largo y ancho del mundo occidentalizado, pudiéndonos encontrar en radio, televisión y prensa escrita – en su gran mayoría prensa rosa – en casi todos los países de influencia inglesa e hispana. Tanto es así que fue designado palabra del año 2003 por la American Dialect Society de Washington, siguiendo como criterios fundamentales su rápida difusión, aceptación y uso por parte de la población estadounidense.

¿Nuevos hombres? Neonatos de la globalización.

La cultura es, si en algo, fiel reflejo de cómo el orden material existe cognitivamente en virtud de la capacidad simbólica del ser humano para dotarlo de significado. La mirada social erige resortes metafóricos capaces de condonar la materialidad del ser a favor del significado cultural de la misma realidad, ahora reorganizada en sentidos denotativos y connotativos, códigos del lenguaje compartido en el seno de compartidos esquemas de pensamiento. La crisis sociocultural de la masculinidad, que muchos sociólogos, psicólogos, antropólogos, etc., vienen advirtiendo desde hace ya algunas décadas, ha incorporado al hombre y sus formantes semánticos en una acelerada espiral de reformulaciones, inédita en nuestra historia social.

La idea de Hombre es reorientada hacia lo que se plantea como ideales de género igualitario, a través de agregados socioeducativos formales e informales cuya meta última vislumbra ser la constitución de una sociedad paritaria en derechos y obligaciones, de hombres y mujeres iguales en dimensiones hasta ahora más marcadas por los roles de género como la laboral, la económica, la familiar o la moral, entre otras.

En el seno de ese proceso de crisis y reorientación de género, los agregados constitutivos de los ideales de Hombre se ven necesariamente flexibilizados, cara a poder adquirir nuevas formas no-recurrentes que posibiliten la transformación. Las estructuras culturales y de pensamiento que erigen y sostienen la imagen del Hombre entran en el juego globalizador siendo absorbidas e introducidas por y en las lógicas de mercado llevando el constructo imagen de género al sistema de compra-venta. Por primera vez, la capacidad de un mercado globalizado demanda la adquisición de globalizados agregados icónicos constitutivos de la representación de género, desde España a Estados Unidos y desde Argentina a Japón. Un paso más allá de la conformación de sub-grupos cuya identificación intra y extragrupal corra pareja a una imagen determinada, la plasticidad volátil de los elementos de demanda para la asunción del perfil metrosexual encaja con el ideal de mercado referente a la disposición social de adquisición de elementos consumibles y rápidamente agotables, en la línea de una consumista cinta de Moebius sobre la necesidad quasi-inalcanzable de diferenciación, construida y reafirmada en el mismo proceso de identificación simbólica con el grupo de éxito, en una impecable demostración de la capacidad del cuerpo para expresar los performances del sistema social y la clarividencia de éste para encontrar basamentos de expresión.

Lo cierto es que a quien nos guste estas cosas nunca termina uno de estar bien, ¿no? (...). No sé, el moreno se te va enseguida y la depilación no te aguanta na, así que siempre tienes que estar echándole dinero encima. (G. C. J.)

Las exigencias tanto físicas como socioculturales del perfil metrosexual coinciden con elementos y acciones de un elevado valor económico entre las que pueden figurar desde los gimnasios hasta las sesiones de rayos uva pasando por los productos dermo-estéticos, un vestuario y complementos de marca o las cada vez más demandadas operaciones de estética como la ampliación de pectorales o la corrección de glúteos. Elementos de consumo que marcan una masculinidad cambiante, al menos, en su disposición estética y formal, cuyas referencias visuales no pueden dejar de ser enmarcadas en una confluencia escénica que recoge la herencia figurativa de una consolidada construcción de la imagen socio-corporal en el ambiente gay.

Como en cualquier otra, la elaboración exterior, corporal, el performance visible y por veces estereotipado de la sexualidad gay llevaba y lleva implícito una serie de formantes icónicos y conductuales que proyectan una imagen interpretable por el resto de la agencia social – un continuum de elaboraciones que salen y entran del colectivo gay tamizado por las fuerzas del juego dialéctico de la sociedad, los grupos y subgrupos a los que a su vez pertenecen los homosexuales en su forma más heterogénea – , a través de los cuales se identifican y en algunos casos se hacen diferenciar como colectivo con identidad. Un amplio número de los iconos y acciones formantes de la imagen gay más actual ha sido ampliamente asimilada por el perfil heterosexual joven desembocando en una de las actuales imágenes de masculinidad, el metrosexual.

La asunción por parte del colectivo heterosexual de percepciones estéticas y de construcción del cuerpo en elementos como la depilación, el bronceado y cuidado de la piel, la creatividad y meticulosidad de los peinados y afeitados, el uso masivo de complementos como collares, pulseras, anillos, pendientes, gafas de sol; la incisiva preocupación por la combinación de la ropa, exterior con exterior y exterior con interior; el culto a una línea corporal físicamente trabajada, de figura marcada pero no excesivamente musculada, la preocupación y seguimiento continuos por los cambios de la moda, etc., son elementos que ya estaban presentes y constituían formantes válidos y reconocidos de la identidad visual de un amplio sector del colectivo gay, hasta el punto de ser cuestionada la orientación sexual de aquellos jóvenes que en torno al 2002 ó 2003 (y que en determinados contextos aun se reproduce) comenzaron a incorporar estos elementos a su yo corporal, en la mayoría de los casos en los momentos y espacios del tiempo ritual o de divertimento.

Los otros días, antes de salir por ahí a dar una vuelta, tuve una discusión con mi madre sobre lo mismo, que si tú qué necesidad tienes de eso o de lo otro, de utilizar crema o de depilarte, y es que ahora parece que o te dejas los pelos de las piernas o eres gay. (V. T. E.).

Una vez la agencia social aprehende y reelabora los nuevos significados que apoderan los antiguos significantes, la anterior imagen exterior gay cuyos elementos constructivos se vinculaban socialmente a adscripciones femeninas o desvirtuadas de lo masculino, negándosele así la posibilidad de responder a cualquier tipo de masculinidad, ahora se traducen, adoptado por famosos personajes del deporte y el espectáculo, en formantes de una masculinidad socialmente aceptada y

valorada, incardinada en los ideales de virilidad, heterosexualidad y éxito profesional, social, económico y sexual.

La i-lógica de los géneros, como el resto de dimensiones culturales, guarda su sentido en la capacidad de interpretar iguales elementos materiales bajo dispares significados sociales en virtud del status simbólico del grupo y líderes que incardinan dichos elementos, de la experiencia junto a los propios y ajenos discursos sobre ella. En el caso de los metrosexuales se puede observar cómo la realidad visual y sus formantes, el canon "metro" no guarda más relación directa con su percepción que la donada, fruto del viaje de afirmación social por los grupos de poder, de la mirada y sus interpretaciones valorativas¹.

Bibliografía

Arancibia, Nancy (2004). "Metrosexuales, ¿un metro de qué?" en *La Nación*. Santiago de Chile.

Asturias, Laura (1997). Construcción de la masculinidad y relaciones de género. En *Foro: "Mujeres en Lucha por la Igualdad de Derechos y la Justicia Social"*. Ciudad de Guatemala.

Badinter, E. (1994). *XY La identidad masculina*. Madrid: Alianza.

Casavantes, Gabriela (2005). "Los metrosexuales", en <http://www.eresmas.com> .

Constant, Albert (2003). *Les gustan las mujeres pero adoptan parte de la estética gay*. Los Ángeles.

Criquillion, Ana (1994). La cuestión masculina, ¿otro problema femenino? en *Diario Prensa Libre*. Ciudad de Guatemala. Disponible a 16 de Diciembre de 1994.

Díez, Carmen (2002). Nuevos modelos de Hombre. Emergencia y Contextualización en Publicaciones on-line, Departamento de Salud y Género del Ayuntamiento de Jerez de la Frontera, Jerez de la Frontera.

Elósegui, Lupe (2004). "¿Metrosexuales? ¿Heterosensatos?", en *Flor de T*. Disponible en <http://heterodoxia.sindominio.net/article.pl?sid=03/07/05/1724207> a 17 de Febrero de 2005.

Flood, Michael (1996). Men, masculinity and violence. En *XY: Men, Sex and Politics*. Sydney.

Flood, Michael (1995). Men plural. En *XY: Men, Sex and Politics*. Sydney.

1 La bibliografía consultada incluye: Arancibia, Nancy (2004); Asturias, Laura (1997); Badinter, E. (1994); Constant, Albert (2003); Criquillion, Ana (1994); Díez, Carmen (2002); Elósegui, Lupe (2004); Flood, Michael (1996); Flood, Michael (1995); Flood, Michael (1994); Frey, Ron y Trudinger, Mark (1995); Fuentes, Agustín (2004); Gilmore, D. (1994); Halberstam, Judith (2003); Heartfield, James (2005); Hernández, Alfonso (2002); Jagose, A. Marie (2001); Koo, Kathryn y Reischer, Erica (2004); Kreimer, J. Carlos (1994); Lautaro, Andrés (2005); Law, Bryan (1996); Layton, Mark (1995); Leach, Make (1995); Lozaya, J. Ángel (2001); Lozaya, J. Ángel (1999); Mang, Daniel (2002); Pereira, c. Messeder (1995); Plumer, David (2000); Preciado, Beatriz (2003); Rodríguez, J. Luis (2005); Rojas, Luis (2001); Seidler, Víctor (2002); Simpson, Mark (2002); Simpson, Mark (2003); Wyatt, Dominic (2002).

- Flood, Michael (1994). Anti-male. En *XY: Men, Sex and Politics*. Sydney.
- Frey, Ron y Trudinger, Mark (1995). When the one and the only, isn't. En *XY: Men, Sex and Politics*. Sydney.
- Fuentes, Agustín (2004). Cooperation or conflict? It's Not All Sex and Violence: Integrated Anthropology and the Role of Cooperation and Social Complexity in Human Evolution". *American Anthropologist*, 106. Washington.
- Gilmore, D. (1994). *Hacerse hombre. Concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona: Paidós..
- Halberstam, Judith (2003). Nuevas subculturas preformativas: dykes, transgéneros, drag kings, etc. Conferencia, en *Jornadas sobre Retórica del Género y Políticas de Identidad*. Sevilla.
- Heartfield, James (2005). There is no Masculinity Crisis. *Genders*, 35.
- Hernández, Alfonso (2002). ¿Masculinidad o masculinidades?. *Revista de Educación y Cultura*. Guadalajara.
- Jagose, A. Marie (2001). Masculinidad sin Hombres. Entrevista a Judith Halberstam, *Revista de Género en la Red*.
- Koo, Kathryn y Reischer, Erica (2004). The Beautiful Body. Symbolism and Agency in Social World. *Annual Review of Anthropology*.
- Kreimer, J. Carlos (1994). *Rehacer hombres: Cómo dar nuevos sentidos a la masculinidad*. Madrid: Editorial Planeta.
- Lautaro, Andrés (2005). Basta de metrosexuales que no entiendo (más) nada. Disponible en <http://www.cordobaq.com.ar/nota.php?id=135> a 20 de Junio de 2005.
- Law, Bryan (1996). Del poder al empoderamiento. En *XY: Men, Sex, Politics*, Sydney.
- Layton, Mark (1995). Sex, lies, and hetero-rape. En *XY: Men, Sex, Politics*, Sydney.
- Leach, Make (1995). ¿Son iguales todos los "verdaderos" hombres?. En *XY: Men, Sex, Politics*, Sydney.
- Lozaya, J. Ángel (2001). Cambios en las Formas. ¿Un cambio en los Roles? ¿Qué nos pasa a los hombres? ¿Cambiamos o sólo lo aparentamos?. En *Jornadas sobre La construcción Cultural de las Masculinidades*. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla.
- Lozaya, J. Ángel (1999). ¿Qué es eso de la identidad masculina?. En *Mesa de Trabajo "Cómo se construye la identidad masculina. Familia, Educación y Cultura"*. Jerez de la Frontera.
- Mang, Daniel (2002). Crossing masculinities. En *XY: Men, Sex and Politics*. Sydney.

- Pereira, C. Messeder (1995). Que homem é esse? O masculino em questão. En *Desconstrução do Masculino*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Plumer, David (2000). The quest for modern manhood: masculine stereotypes, peer culture and the social significance of homophobia. *Journal of Adolescence*, 23.
- Preciado, Beatriz (2003). Tecnologías del Género. Sexualidades minoritarias y representaciones multimedia en la era posfordista. Taller en *Jornadas sobre Retórica del Género y Políticas de Identidad*. Sevilla.
- Rodríguez, J. Luis (2005). Reificación y mistificación del cuerpo como símbolo identitario moderno. *Nómadas-Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*.
- Rojas, Luis (2001). Hacia los modelos de masculinidad más positivos. En *Actas del Congreso Internacional "Los Hombres ante el Nuevo Orden Social"*. San Sebastián.
- Seidler, Víctor (2002). Transformando las masculinidades: Trabajo, Familia y Cultura. En *Hombres por la Igualdad*. Jerez de la Frontera.
- Simpson, Mark (2002). Meet the metrosexual. En *Salon.Arts & Entertainment*. Londres.
- Simpson, Mark (2003). Metrosexual? That rings a bell. En *Independent on Sunday*. Londres.
- Wyatt, Dominic (2002). Aprendiendo nuevas formas de ser hombre. En *En Pie de Paz*. Managua.

Preguntas de la editora

1. A lo largo de su texto aparecen algunas citas etnográficas ¿Podría explicar algunas cuestiones metodológicas de su investigación?, ¿quiénes formaron la muestra, cuáles eran sus características -edad, profesión, ingresos, lugar de origen, prácticas sexuales...?, ¿ha profundizado en alguna otra publicación en sus datos de campo?

Como encabezaba en el resumen, este artículo es un ensayo que pretende no tanto profundizar en un análisis exhaustivo de las causas y consecuencias de los cambios del mundo del género, del sexo y de la sexualidad en nuestra historia occidental más contemporánea cuanto llamar la atención sobre dos de sus aspectos, cuales son el proceso de fuerte inclusión del cuerpo masculino en el mercado y los sistemas de apoderamiento de unos sectores sobre otros. Como reflexión antropológica, entendí obligatorio contrastar las hipótesis del ensayo con la realidad social y para ello, como apuntan señalándolas de citas etnográficas, he querido recoger alguno de los comentarios más significativos de los ratos de conversación "dirigida" que tuve con una decena de informantes. Se trata de una serie de encuentros informales – sin contrato comunicativo previo – con informantes privilegiados en contextos familiares y de divertimento que permitiesen una atmósfera de mayor confianza y relajación, nunca con la entrevista como principal foco de relación. Los informantes se comprendieron entre los 21 y los 34 años; todos hombres; con formación secundaria y universitaria; estudiantes universitarios, profesionales liberales, en desempleo y funcionarios; con unos niveles de ingresos

heterogéneos; heterosexuales y homosexuales; de Huelva, Sevilla y Badajoz; y de medio urbano y medio rural.

2. En el artículo dice: “La masculinidad se sirve de un mayor número de resortes simbólicos como el poder, la dominación, el control, la superación, el manejo del espacio, ..., de forma y manera que consigue ser más independiente frente al consumo postfordista”, contrapuesta a una “feminidad” más vulnerable al consumo. ¿Qué le sugieren los consumos de tecnologías – relojes, coches, móviles...- y ocios -alcohol, tabaco, juego, comercio sexual...- tradicionalmente ligado al hombre y a su imagen? ¿en qué medida podrían estos importantes consumos contradecir la idea de la “austeridad mercantil” de la imagen masculina?

En nuestra sociedad, el cuerpo de las mujeres ha soportado históricamente un mayor número de referentes sexualizados, han sido y en gran medida siguen siendo cuerpos más doblegados a la presión de los elementos reclamados desde las estructuras sociales a la ontología de su sexualidad. La feminidad ha tenido un fuerte componente de sumisión ante la masculinidad desde las dimensiones más simbólicas a las más materiales. La masculinidad de al menos los ss. XIX y XX ha gozado de una independencia mayor ante el mercado en contextos de poder intergénero e intersexual como por ejemplo la dominación física ante las mujeres o la legitimación moral contra los homosexuales, que son esferas sociales, así concebidas, más difícilmente colonizables por el sistema mercantil. Por supuesto, no todas las dimensiones de la masculinidad histórica han sido invulnerables al consumo de elementos mercantiles ni han sido independientes de referentes materiales que fijasen el prisma de su sentido. Nada nace de la nada, los horizontes sociales vienen precedidos de procesos con profundas raíces en diferentes etapas históricas multi-influenciadas de distinta forma a su vez por otras. Lo que sí parece mostrarse más evidente es que muchas de estas dimensiones de la masculinidad han sido más independientes de símbolos intangibles puramente economizables en términos de mercado. En este sentido, el fenómeno que esbozo en el artículo intenta dar cuenta del actual incremento de elementos inmateriales y volátiles que el sistema post-fordista reclama como necesarios para la construcción de la masculinidad, principalmente heterosexual, bajo nuevas formas de entender el género y el cuerpo masculino más acordes en todas sus dimensiones con las necesidades de consumo directo así como de hiperbolizar aquellas otras que ya lo estaban.

3. La antropología y la historia pueden aportar un amplio abanico de modelos culturales en los que hombres “heterosexuales” se preocupan / han preocupado por su imagen corporal. Quizás la novedad del actual interés estético masculino sea la reapropiación de elementos propios de configuraciones icónicas menos prestigiosas –asociadas a mujeres y gays-. ¿Qué factores podrían estar propiciando este cambio y mediante qué dinámica -el consumo postfordista, la crisis de la masculinidad, el aumento de poder de algunos sectores de los antiguos grupos subalternos?, ¿hasta qué punto considera usted que dichos cambios están trastocando la dinámica de poder de las relaciones de género?

Sin duda, cualquier proceso de cambio, como el que estamos viviendo en la actualidad, viene acompañado de una compleja explicación multicausal. Los muchos avances y retrocesos que hemos vivido a lo largo de estas últimas décadas, pero principalmente, me atrevería a apuntar, los mayores niveles de igualdad entre géneros, de libertad sexual de la mujer occidental y de respeto hacia la diversidad afectivo-sexual de las minorías sociales que en mayor o menor medida se están viendo

alcanzadas desde principios de la década de los 90, acompañados de la consolidación de un ideal de consumo en el que despunta lo intangible, amén de la omnipresencia del mercado, podrían dibujar los contornos difusos en los que nos movemos. En el caso que nos ocupa, los metrosexuales –fenómeno más cercano a la tendencia que al modelo–, habríamos de ser cautos a la hora de hablar de cambios profundos en las dinámicas de poder. Al menos, en lo que a configuración de una alternativa visual se refiere, la metrosexualidad –configuración publicitada y vendida como la del “nuevo hombre”, como la del original descubrimiento de una innovadora identidad visual para el “joven” moderno– invisibiliza la existencia de tales pautas de estilo en una minoría social, los homosexuales, cuya construcción figurativa no sólo no ha gozado del poder simbólico suficiente para hacerlas ostentar en las categorías legitimadas de imagen sino que ha sido estigmatizada y oprimida desde múltiples sectores sociales. Por el contrario, su revalorización en el cuerpo de modernos hombres de tendencias urbanas no es consecuencia tanto del mayor respeto por la diversidad sexual cuanto por un proceso de apoderamiento que ha devenido en una nueva forma de entender la expresión visual de la masculinidad heterosexual bajo parámetros ya existentes y hasta no hace mucho tiempo negados, infravalorados o asumidos como antípodas de lo masculino.

4. Su definición de metrosexual se circunscribe exclusivamente a las preocupación por la imagen corporal. Con el uso mediático la definición se ha reelaborado y ampliado, incluyendo otras prácticas, tradicionalmente tildadas de “femeninas”, como mostrar sensibilidad y capacidad de emocionarse, el gusto por los niños, la casa y la cocina etc. ¿Qué opina usted de esta ampliación de la categoría?, ¿en qué medida estas otras prácticas asociadas a lo metrosexual, de carácter no necesariamente consumista, pueden apoyar o complejizar su argumentación de base?

El texto se acompaña con la definición primera de Simpson pero no se hace una definición conceptual de metrosexual propiamente dicha sino la reflexión en torno a una de sus dimensiones, la visual. Por el contrario, yo no afirmaré que el metrosexual lleve asociado un protocolo de acciones y disposiciones más vinculadas históricamente al rol de la mujer como el cuidado de la casa, de los hijos, la demostración pública de emociones y sentimientos, etc. Estos significantes que poco a poco van introduciéndose en las representaciones de género para el caso de los hombres tienen más que ver con la crisis de la masculinidad, cuyas raíces son anteriores al fenómeno de los metrosexuales. La metrosexualidad, tal y como la entienden los informantes con los que entré en contacto, no lleva pareja una necesaria actitud comportamental en lo referente a disposiciones emocionales, políticas o religiosas, por ejemplo. La metrosexualidad, en tanto “metro”, es una tendencia de asunción, interpretación y proyección icónica cuyo principal referente es el cuerpo. No por esto deja de estar presente la diversidad y por ello, la complejidad casi ilimitada de toda categoría de naturaleza social.