

An abstract graphic on the left side of the page depicts a curved musical staff with several notes. The notes are represented by horizontal lines with vertical stems, some ending in oval shapes. The staff itself is a series of curved lines that sweep across the page from top-left to bottom-right.

**EDUCACIÓN UNIVERSITARIA Y ARTE EN EL  
DISCURSO DE LAS MASCULINIDADES**

**UNIVERSITY EDUCATION AND ART IN THE  
DISCOURSE OF MASCULINITIES**

Carlos Javier Castro Brunetto

[cbrunett@ull.edu.es](mailto:cbrunett@ull.edu.es)

Ayoze Esver Ramos Velázquez

[alu0100242393@ull.edu.es](mailto:alu0100242393@ull.edu.es)

Universidad de La Laguna, España.

<https://doi.org/10.25145/b.innovau.2019.003>

## RESUMEN

En este trabajo queremos destacar la importancia que tiene la educación en el medio universitario para comprender las diversas formas de masculinidad presentes en la sociedad actual: el hombre convencional heteronormativo, el **nuevo masculino**, es decir, el heterosexual y viril pero abierto a todas las sensibilidades sexuales y su forma de expresión cultural, y las identidades LGTBI+ y sus exteriorizaciones de la masculinidad. Valoramos la visualización de esas manifestaciones a través de las artes y consideramos de especial importancia la transmisión de las sensibilidades masculinas a través de las imágenes que se diseminan en las redes sociales, ya sea como discursos de afirmación o disidentes.

PALABRAS CLAVE: Masculinidad; Masculinidades; Hombre; Arte; Gay; LGTBI+; Redes sociales.

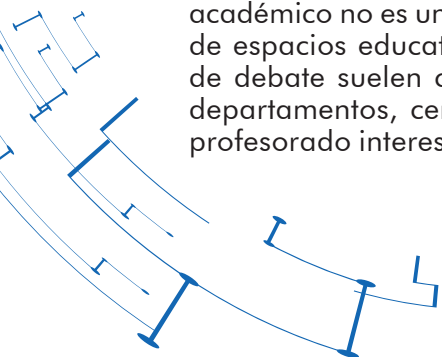
## ABSTRACT

In this essay, we want to highlight the importance of education in the university environment to understand the various forms of masculinity present in society nowadays: the conventional man heteronormative, the new male, the heterosexual and virile man but open to all sexual sensibilities and their own forms of cultural expression, among other LGTBI + identities and their externalities of masculinity. We value the visualization of these manifestations through art, considering, the transmission of male sensibilities through the images that are disseminated in social networks, either as affirmation or dissenting discourses.

KEYWORDS: Masculinity; Masculinities; Man; Art; Gay; LGTBI+; Social networks.

Los estudios sobre las identidades masculinas continúan siendo una asignatura pendiente en la universidad española, y específicamente en la Universidad de La Laguna. Es esencial que comprendamos que en la actualidad no existe solo una identidad masculina lineal y homogénea frente al mundo homosexual. Al contrario, las formas de identidad, desde que se ha tomado conciencia plena del hecho de la masculinidad, han sufrido revisiones constantes con la participación de nuevas consideraciones asociadas a la inclusión de la percepción heterosexual y diversidad sexual consecuente con la realidad del hombre y su arraigo en las formas de expresión cultural. En ese contexto, las vivencias culturales homosexuales o transexuales que se han introducido progresivamente en la cotidianeidad a través de diversos medios, como la literatura, las artes plásticas y audiovisuales, como el cine, la televisión o la publicidad, o por medio de la música.

Sin embargo, existe una desinformación generalizada en el ámbito educativo en torno a estos nuevos universos culturales y el ámbito académico no es una excepción. Las universidades, en general, carecen de espacios educativos centrados en estas discusiones, y los ámbitos de debate suelen centrarse en acciones puntuales desarrolladas por departamentos, centros de investigación y, más comúnmente, por el profesorado interesado y sensible a la cuestión o, sencillamente, inves-

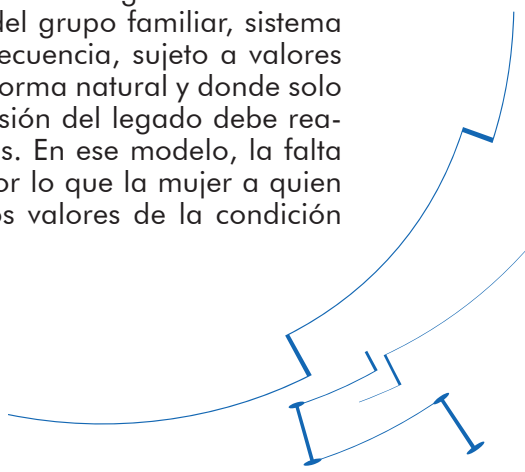


tigadores en ese campo del conocimiento; en definitiva, que polemizar sobre las masculinidades permanece en los márgenes académicos. Es el caso de la Universidad de La Laguna donde consideramos imprescindible un esfuerzo renovado por extender entre los grupos de investigación creados, y toda la estructura universitaria, espacios de debate orientados de forma explícita a esa realidad diversa y compleja, especialmente porque es tan real que hoy es visible en todos los estamentos universitarios y/o académicos. Para ello se nos antoja imprescindible crear plataformas interactivas entre los distintos investigadores para elevar la discusión al estudiantado interesado (y a todo el estudiantado), así como valorar de forma específica los trabajos de investigación que, ya sea desde el ámbito de la cultura o desde la estricta metodología docente y el compromiso social, se aproximen a esta materialidad desde una perspectiva objetiva y profundamente analítica para extraer el mayor número de conclusiones, que necesariamente estarán abiertas inmediatamente a nuevas interpretaciones, pues la diversidad masculina exige una mente generosa y un trabajo de consenso para avanzar en la generación de posturas revisables.

En definitiva, apostamos por la creación de un espacio formativo sobre las identidades masculinas con el fin de cruzar las informaciones con otros campos del conocimiento para crear masa crítica entre el estudiantado universitario que es, potencialmente, el futuro de la investigación y la docencia, dos espacios creativos de raíz nítidamente académica abiertos a la sociedad. Como ya hemos enunciado, el campo de las artes, por registrar a través de sus formas de expresión la visión que el ser masculino muestra sobre sí mismo desde sus diferentes formatos, es un vehículo de comunicación de valor trascendental para abordar el estado de la cuestión, porque el contenido simbólico de una imagen supera para el artista y el espectador cualquier otra forma de discurso.

## MASCULINIDAD O MASCULINIDADES

Para poder educar, lo esencial es tener claro el objeto de la educación. Y en este tema, se ha considerado en el seno de una educación mayoritariamente patriarcal y tradicional la prevalencia de un sistema de valores de la masculinidad, asociado al poder de la figura del hombre como líder (en el mayor número de casos) del grupo familiar, sistema básico de organización humana, y, en consecuencia, sujeto a valores de masculinidad y poder que se heredan de forma natural y donde solo se produce una inquietud cuando la transmisión del legado debe realizarse a una mujer, por ausencia de varones. En ese modelo, la falta del heredero masculino genera una crisis, por lo que la mujer a quien se transmite el legado deberá asumir ciertos valores de la condición masculina y sus roles de poder.



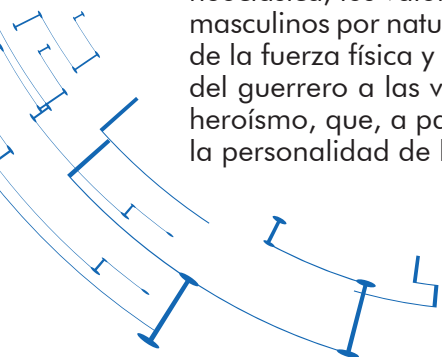
Pero a la hora de definir y tasar con precisión el significado de la masculinidad, en singular, preferimos seguir la idea expuesta por García Cortés (2004, p.12) «es un conjunto de actitudes y comportamientos que se ejercen, siendo el poder el eje central de su constitución y ejercicio». La herencia ideológica de la necesidad de desempeñar el poder ha sido una constante en el ejercicio de la masculinidad en general y como muchos antropólogos y sociólogos han destacado, es un valor transversal a todas las culturas humanas, desde la Antigüedad hasta los pueblos primitivos, más o menos contactados, que han sobrevivido hasta el siglo XXI, naturalmente, con excepciones donde se imponen modelos de matriarcado. Pero por oposición a esa masculinidad en singular, monolítica en su concepción, han surgido otras masculinidades tanto desde la perspectiva heterosexual como desde el mundo LGTBI+. De esta forma, hoy es imposible enunciar una sola masculinidad y sí aceptar algo que ya no necesita debate por ser evidente: la convicción de la existencia de las masculinidades en el debate social, político, antropológico, sociológico, artístico, es decir, cultural, como una revelación consecuente de la nueva percepción de la realidad experimentada por la sociedad contemporánea. Por ello, es sencillo contraponer masculinidad (dominación/virilidad/machismo) a masculinidades (heterosexuales/LGTBI+, que rechazan el modelo único).

## MASCULINIDAD Y DOMINIO

54

Esa visión de la masculinidad en singular está asociada a la fuerza física como valor visual de la virilidad, y así ha trascendido a todos los campos de la cultura, ya sea a la construcción de los relatos textuales del hombre viril, predominantes hasta el siglo XX, así como a un amplísimo repertorio visual de pinturas o esculturas que han representado la virilidad y la identidad masculina asociada a la fuerza física. Así, se ha representado «el cuerpo del hombre musculoso y potente como representación ideal de la masculinidad y que representa el poder, la rigidez y la invulnerabilidad» (García Cortés, 2004, p. 16).

Esa visión de la masculinidad, en el fondo como una fuerza fálica, asociada a la fecundación y la supervivencia de la especie, ha sido el primer eslabón concreto que ha generado el universo de la masculinidad lineal comúnmente asociada a la potencia y la fuerza, y es la representación más común de esa concepción cultural. Sobre este modelo masculino en las artes, Carlos Reyero nos advierte que desde el siglo XVIII y la estética neoclásica, los valores heroicos, de defensa de los más altos ideales, son masculinos por naturaleza, pues el hombre era percibido como el detentor de la fuerza física y moral: «En la estética neoclásica se asoció la imagen del guerrero a las virtudes de entrega, patriotismo, sufrimiento estoico y heroísmo, que, a partir de entonces, se vincularon indefectiblemente con la personalidad de los varones». (Reyero, 1999, p. 55)



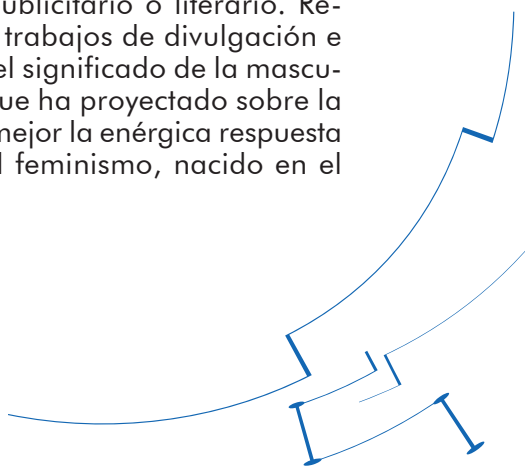
El sociólogo francés Pierre Bourdieu (1930-2002), estudioso profundo de la interacción del individuo/masculino con el campo de la cultura, abordó en *La dominación masculina* (1998), esta visión de la masculinidad indisociablemente unida a la fuerza física como algo transversal:

La virilidad, incluso en su aspecto ético, es decir, en cuanto que esencia del *vir*, *virtus*, pundonor (*nif*), principio de la conservación y del aumento del honor, sigue siendo indisociable, por lo menos tácitamente, de la virilidad física, a través especialmente de las demostraciones de fuerza sexual –desfloración de la novia, abundante progenie masculina, etc.- que se esperan del hombre. Se entiende que el falo, siempre presente metafóricamente pero muy pocas veces nombrado, y nombrable, concentra todas las fantasías colectivas de la fuerza fecundadora. (Bourdieu, 2000, p. 24).

Ese concepto de la masculinidad *versus* fuerza *versus* falo, ha sido determinante en la construcción de una imagen que está presente en la cultura occidental, sí, pero también en las extra occidentales, por lo cual, confirmamos la percepción de la masculinidad en singular como un poder que instituye su icono en la potencia, más o menos visible, del falo. Para el mismo Bourdieu:

La definición social de los órganos sexuales, lejos de ser una simple verificación de las propiedades naturales, directamente ofrecidas a la percepción, es el producto de una construcción operada a cambio de una serie de opciones orientadas o, mejor dicho, a través de la acentuación de algunas diferencias o de la escotomización de algunas similitudes. (Bourdieu, 2000, p. 27).

Ese concepto de masculinidad, donde el propio hombre hace desaparecer los hechos más negativos del ejercicio del poder de su propia memoria y conciencia social, hoy está sometido a un proceso de revisión profunda; en el entorno social y cultural de España, parece imponerse una visión que rompe poco a poco con la preminencia falocéntrica en la idea del hombre como una fusión de poder y masculinidad. Pero no por ello es menos importante aproximar al entorno educativo universitario la realidad y repercusiones absolutas de esta visión falocéntrica en el ámbito de la generación de la cultura diluida en un universo iconográfico, audiovisual, publicitario o literario. Reconocer este hecho debe invitar, a través de trabajos de divulgación e investigación, a una reflexión general sobre el significado de la masculinidad monolítica y centrípeta y la sombra que ha proyectado sobre la consideración de la mujer, para comprender mejor la enérgica respuesta de rechazo tejida progresivamente desde el feminismo, nacido en el siglo XIX, sobre la masculinidad machista.



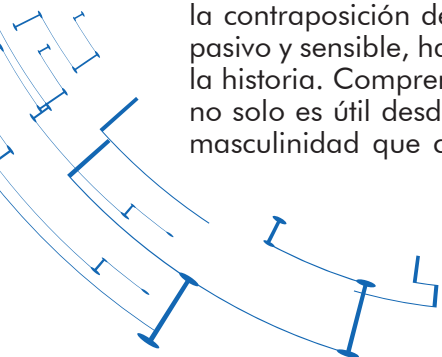
Otra cuestión relacionada con la masculinidad convencional, monolítica, agregada al ejercicio del poder, o dicho de otro modo, al poder omnímodo del hombre frente a la sociedad, mujeres, niños, ancianos, naturaleza, etc..., es el papel desempeñado en torno a la masculinidad como fuerza erótica y seductora. Es decir, de la propia falocracia como forma erótica.

El antropólogo y filósofo francés Georges Bataille (1897-1962), en su magna obra *L'Érotisme* (1957), nos advierte de su fuerza como cosa que raya en lo prohibido y lo irracional, pero a la vez, como una experiencia sublime:

El erotismo, tal como la inteligencia lo toma en consideración como cosa es, con el mismo título que lo es la religión, una cosa, un objeto monstruoso. El erotismo y la religión se nos cierran en la medida en que no lo situamos resueltamente en el plano de la experiencia *interior*. Lo situamos en el plano de las cosas, las que conocemos desde fuera, si cedemos, aunque sea sin saberlo, a la prohibición. La prohibición observada de un modo distinto al del pavor no tiene ya la contrapartida del deseo, el cual es su sentido profundo. Lo peor es que la ciencia, cuyo movimiento quiere que lo prohibido sea tratado objetivamente, procede de la misma prohibición, ipero al mismo tiempo la rechaza en calidad de lo no racional! Solo una experiencia desde dentro nos presenta su aspecto global, el aspecto en que la prohibición está finalmente justificada. (Bataille, 2013, p. 41).

Desde esta perspectiva, el modelo de masculinidad convencional y del mundo heteronormativo, es una cosa erótica en sí, puesto que el poder es una fuerza arrasadora e impositora de modelos de conducta asumida por la masa no crítica, alienada, que reproduce esquemas aprendidos y transmitidos habitualmente en el entorno familiar. Pero insistimos en que ese concepto debe ser conocido y debatido en los ámbitos universitarios y ser discutido en todo proceso formativo, pues su vigencia no solo es un hecho entre buena parte de la sociedad actual, sino que es transversal a muchas otras culturas de marcos geosociales más o menos cercanos.

En el campo de las artes, como ya hemos señalado, ese ha sido el modelo dominante, el regente de la representación artística del hombre. En el estudio de Carlos Reyero sobre la representación masculina se afirma como la imagen misma del poder y la fuerza hasta al siglo xx muy avanzado, propone que «las manifestaciones más radicales de la virilidad -también las estereotipadas- se definen por oposición a las no menos estereotipadas imágenes femeninas». (Reyero, 1999, p. 45) Así pues, la contraposición del modelo masculino viril y dominante, al femenino, pasivo y sensible, ha sido un motivo iconográfico recurrente a lo largo de la historia. Comprender el mensaje simbólico del arte bajo este epígrafe no solo es útil desde la forma, sino que aporta una lectura visual de la masculinidad que congela en una pintura o una fotografía la esencia

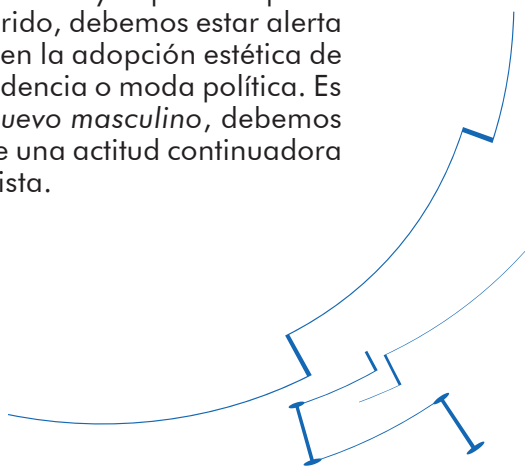


del sentido del hombre como condensación de una lectura estrictamente machista, que emplea el recurso visual como un indiscutible manifiesto de intenciones sobre la preeminencia del hombre.

## MASCULINIDADES PLURALES

Paralelamente, ha asomado desde las últimas décadas del pasado siglo un nuevo modelo alternativo que se afirma en su heterosexualidad, divergente del varón dominante, donde la aceptación de la propia masculinidad es inclusiva *del otro*, independientemente de su sexo y condición sexual. Su forma de percibir la realidad ha trascendido especialmente a la cultura desde los formatos audiovisuales y especialmente publicitarios, lo que hace sospechar hasta qué punto no deja de ser una forma de *branding* de lo políticamente correcto en el nuevo milenio. Más allá de que pueda existir (o no) un cierto cinismo en el desarrollo de sus propias actitudes, nos referimos a los hombres feministas, en todas sus vertientes, o, sencillamente, a los que rechazan los patrones acostumbrados en la tradición machista. Esta masculinidad, que en el fondo ha estado latente en todas las épocas, se concreta especialmente en la cultura pop de los años 60, en el movimiento hippie de los 70, con un renacer explícito en el advenimiento del hombre hipster a finales de la década de los 90. En realidad, buena parte de la intelectualidad contemporánea que alude al hombre de conducta heterosexual, que no por ello es menos viril en cuanto al reconocimiento del propio hecho sexual, está presente en España de forma notoria desde la Transición a finales de los años 70, y marcada a partir de la *movida* de los 80, que generaron formas de representación artística y social que incluye a ese *nuevo masculino*.

La reflexión sobre la construcción de este patrón de pensamiento es otra de las categorías de masculinidades que debe ser reflexionada en el ámbito universitario, pues tanto la literatura como el cine y la televisión, los medios de masas en su conjunto y un retorno al realismo pictórico, evidencian una masculinidad heterodoxa a los modelos previos heteronormativos y suponen una forma novedosa de interpretación y comunicación social abierta a la inclusión de un hombre no solo sexual, que incorpora los valores de la cultura y la política que se adentra en el siglo XXI. Pero como hemos sugerido, debemos estar alerta en torno al posible cinismo que puede existir en la adopción estética de un pensamiento conveniente a esa misma tendencia o moda política. Es decir, que bajo un disfraz o apariencia del *nuevo masculino*, debemos reflexionar hasta qué punto puede esconderse una actitud continuadora del hombre *solo viril* de una sociedad machista.



## MASCULINIDADES LGTBI+

Esto nos conduce a las masculinidades asociadas a la homosexualidad o a la transexualidad. El ensayista y poeta piamontés Paolo Zanolli, tempranamente desaparecido (1971-2012), publicó en 2005 su ensayo *Il gay*, aparecido en España dos años más tarde. Por aquel entonces, proponía una serie de ideas sobre la identidad y la visión de la masculinidad homosexual mucho más allá de las versiones transgresoras surgidas en el siglo XIX que tienen en Oscar Wilde a su buque insignia, hasta superar el marco convencional y marginal del afeminamiento y la sordidez para implantarse como un valor moderno, actual y renovado. Planteaba esta cuestión en los siguientes términos:

Como ya hemos tenido ocasión de observar, si el homosexual en sentido moderno (es decir, un individuo que es homosexual y no se limita a realizar actos homosexuales) nace, mejor dicho, se define, en la segunda mitad del siglo XIX, esto no significa que sea el homosexual que conocemos hoy. El homosexual de hoy (que quizá sea el «verdadero» homosexual moderno) se ha desembarazado de una serie de restricciones; ya no vive en los bajos fondos sino que tiene a su disposición una red de locales y servicios oficialmente destinados para él, sus relaciones han dejado de estar sometidas a esquemas como el de activo-pasivo (...) o al esquema de una obligación de una diferencia jerárquica, social y/o de edad, estrechamente ligado al activo-pasivo, entre los miembros de la pareja; no es un invertido; en definitiva: ser homosexual ya no significa ser un hombre-mujer. (Zanolli, 2007, p. 235).

Acceptando esta premisa, la multiplicación de identidades sexuales masculinas a partir de la negación del modelo heterosexual y heteronormativo, ha permitido un marco teórico y de acción cultural abiertamente gay que deja el propio concepto de masculinidad en un espectro ambiguo, de tantas definiciones como hombres existen nacidos o sentidos como sexo masculino. Este amplio espectro también debe formar parte del conocimiento general universitario, con el fin de superar traumas y barreras artificiales que cuestionan constantemente la masculinidad. Si la verdadera educación nace del conocimiento y aceptación de la identidad, no del confort del beneplácito colectivo, el afianzamiento de esa educación tiene como consecuencia directa la manifestación pública de la propia conciencia. De nuevo, las artes funcionan como vehículo perfecto de expresión de esas masculinidades que parten del rechazo al hombre monolito y la aceptación de las masculinidades homosexuales, bisexuales o transgénero.

Juan Vicente Aliaga, en un estudio en torno a las masculinidades en las prácticas artísticas en España a partir de la década de los 90, traza una definición sobre las masculinidades actuales y su marco conceptual representativo, categorizándolo de la siguiente manera:





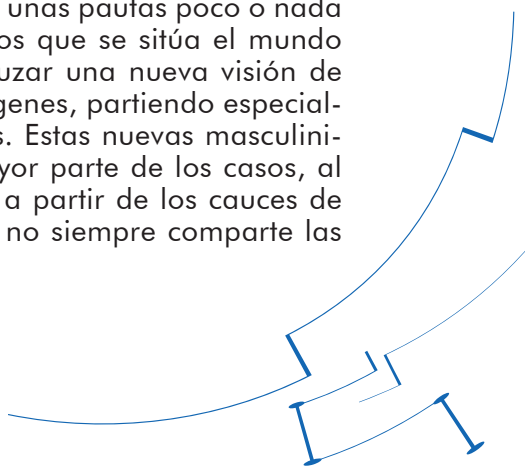
Si bien en los 90 la presencia de biovarones era todavía mayoritaria (...), paulatinamente las mujeres fueron tomando la delantera (...). El propio concepto de hombre, antaño exclusiva definición patriarcal y heteronormativa, ha sido diseccionado para abrirse a las características del hombre penetrado y/o gay, del hombre pasivo, del hombre encarnado por cuerpos de mujer (*drag kings*), de la mujer hombruna (serie *Archivo Drag Modelos*, de Cabello/Carceller), y del sujeto que se transforma hasta llegar a la exaltación que hace Preciado (2008, pp. 164 y 229) del uso de la testosterona aplicado en un individuo que se dice «tío aunque no tenga una bio-polla de mierda». (Aliaga, 2016, p. 130).

Todas estas son masculinidades que adquieren representaciones, muchas veces específicas, que crean redes de comunicación, se encuentran en lugares concretos para disfrutar en colectivo de su identidad y que generan tendencias de moda, una moda que lo abarca todo, desde las músicas representativas hasta la forma de vestir y los hábitos interrelación. Este caleidoscopio de masculinidades se aleja, por tanto, de los patrones de conducta asociados al modelo inicial, y adquieren mucho valor justamente por su diversidad, así que los enfoques de estudio en el ámbito universitario, sea desde los campos de investigación de las artes, la literatura, la sociología o la antropología, exigen una labor de campo nueva que indague sobre la identidad y sus formas de comunicación. Como es lógico, aquí se incorporan todas las visiones sobre la cultura gay desde la perspectiva *queer*.

Los estudios *queer* plantean la contemplación de la cultura, y como no de las artes, desde los propios márgenes en los que siempre se situaron los otros, los diferentes, con su percepción del mundo y el ajuste de una penetración homosexual en ese entorno, a veces posible, a veces no. David Córdoba, en la introducción de un ensayo sobre la razón de la perspectiva *queer*, señala la siguiente cuestión:

Hacer y hablar de la teoría *queer* es, en este contexto, asumir un cierto acto político de intervención enunciativa por la cual, en un cierto sentido, se suspende la autoridad de la disciplina académica y se increpa desde uno de sus márgenes, con el objetivo de movilizar y desplazar ese margen. (Córdoba, 2005, p. 23).

Aceptando esa actitud de los estudios *queer*, y aceptando que la visión central de la educación proviene de unas pautas poco o nada flexibles con los márgenes masculinos en los que se sitúa el mundo gay y LGTBI+, parece imprescindible encauzar una nueva visión de la masculinidad justamente desde esos márgenes, partiendo especialmente desde los discursos artísticos visuales. Estas nuevas masculinidades, eclosionadas visualmente, en la mayor parte de los casos, al borde del nuevo milenio, deben analizarse a partir de los cauces de comunicación de una nueva sociedad, que no siempre comparte las



vías de comunicación de los tiempos inmediatamente anteriores. Las redes sociales, en este sentido, son fuentes de investigación con los mismos derechos que los documentos de archivo o los museos, pues guardan y preservan los testimonios y la evolución emanada de esos nuevos colectivos masculinos que trascienden el campo colectivo, y a veces, virtual, del marco de esas redes.

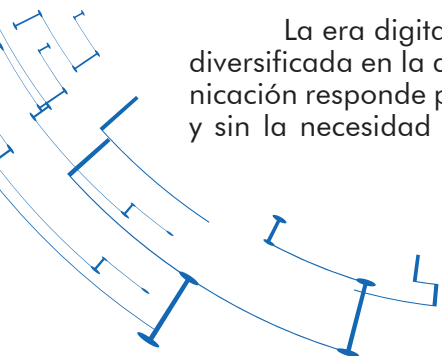
Las redes sociales, interpretadas como vehículos de expresión artística, suponen un nuevo reto de estudio con posibles desdoblamientos en el espectro universitario del debate y la investigación. También es crucial la pintura figurativa o la ilustración de temas masculinos, entre los cuales ocupa un espacio notorio un arte que, sin restricciones, podemos calificar como *arte gay*, tanto por quienes lo crean como por quienes lo disfrutan, buscando un marco de legitimidad visual que proviene de la personalidad, individual o colectiva.

## MASCULINIDADES Y REDES SOCIALES

Con el impactante desarrollo de Internet y su influencia en la vida cotidiana contemporánea, las nuevas tecnologías, tales como las redes sociales, integradas desde un principio de una forma natural e instantánea en nuestro día a día, han permitido un cambio radical en los medios que usamos para comunicarnos y para mostrar nuestras propias identidades. De esta forma, las redes sociales digitales como las conocemos hoy, surgidas hace tan sólo dieciocho años, actúan no solamente como elementos comunicadores entre personas, sino que también sirven como plataforma de exposición y demostración de las identidades individuales que antes únicamente era posible compartir físicamente o a través de manifestaciones artísticas figurativas como la pintura, la escultura o la fotografía analógica. Las causas de este cambio tan significativo las expone Manuel Castells en su obra *Comunicación y poder* (2009):

La dimensión cultural del proceso de transformación multinivel de la comunicación puede comprenderse en el punto de intersección de dos pares de tendencias contrapuestas (aunque no incompatibles): el desarrollo paralelo de una cultura global y de múltiples culturas identitarias; y el ascenso simultáneo del individualismo y el comunismo como dos modelos culturales opuestos, aunque igualmente poderosos, que caracterizan nuestro mundo. (Castells, 2009, p.90).

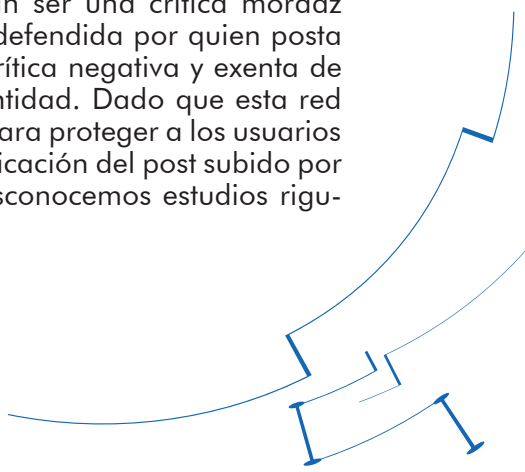
La era digital ha dado paso a una creación artística mucho más diversificada en la que el usuario de las nuevas tecnologías de la comunicación responde por igual al concepto de consumidor de información, y sin la necesidad de una previa formación, también al de autor del



propio contenido creativo; es decir, que nos hallamos ante una evidencia de ese *comunalismo*. Este gran crecimiento de las redes sociales prueba la urgencia de una mayor comunicación e interacción entre las personas. Las redes sociales son unos portales que, además de dar la oportunidad a todos los usuarios de establecer contacto con otras personas, se han convertido en sistemas de búsqueda de contenidos.

Las plataformas que cuentan con mayor popularidad actualmente y cuyo contenido se construye a través de la exposición de imágenes y la posibilidad de catalogar o etiquetar conceptos en función de su contenido visual y simbólico son Facebook, Pinterest, Tumblr o Instagram, entre otras. Las características básicas de estas redes sociales son las siguientes:

Facebook: es una red social fundada en 2004 (Massachusetts, EEUU) cuyo objetivo es el contacto entre personas, descubrir y crear nuevas amistades, además de poder compartir fotos, vídeos y vínculos de páginas externas casi sin limitaciones y a través de una interface sencilla y fácil de manejar. En sus últimas actualizaciones ha agregado un chat propio para favorecer la comunicación en tiempo real de sus usuarios sin necesidad de utilizar herramientas de otras empresas. Su popularidad como medio de comunicación cercano ha impulsado su uso como plataforma para exitosas páginas de fans, negocios, empresas y marcas. Una de las grandes ventajas que ofrece Facebook (<https://es-es.facebook.com/>) como herramienta para el estudio de las identidades masculinas es que en sus cuentas de usuarios, tanto de perfiles privados como comerciales, encontramos numerosas interacciones de mensajes, opiniones, críticas, que surgen tanto de la fuente principal de los autores de las imágenes mostradas, como de los usuarios que los siguen y participan en esta exposición interactiva. De esta misma forma, encontramos también una gran plataforma de páginas profesionales de artistas muy poco conocidos que exponen sus trabajos a la valoración pública y de marcas que utilizan la identidad y la imagen masculina como un potente recurso visual y publicitario, dejando un marco abierto a la intervención de los investigadores del arte para analizar estas manifestaciones. Facebook permite, por tanto, identificarse como ser *masculino*, pero con las puertas abiertas al establecimiento de un debate crítico –mayoritariamente superficial-. En ocasiones, esos comentarios ocultan segundas intenciones, como puedan ser una crítica mordaz pero tolerante, a la forma de masculinidad defendida por quien posta la imagen y comentario explicativo, o una crítica negativa y exenta de cualquier rigor, que censura esa misma identidad. Dado que esta red social cuenta con un sistema lento e ineficaz para proteger a los usuarios de actitudes agresivas o lesivas contra la publicación del post subido por propio autor, hemos observado, aunque desconocemos estudios rigu-



rosos al respecto, un cierto abandono de Facebook como medio para manifestar la disparidad de las masculinidades.

Pinterest surge en 2008 (San Francisco, EEUU) como un sitio donde compartir, encontrar y organizar colecciones de imágenes o videos. Podemos entenderla como un gran tablón digital donde integramos imágenes y vídeos que son de nuestro interés, tanto propias, como compartidas desde webs ajenas. Pinterest (<https://www.pinterest.es/>) ofrece un botón para el navegador web con el cual podemos tener una conexión constante con nuestra cuenta para guardar estas imágenes marcadas por un *pinboard* (selección y guardado virtual). De forma similar a otras redes, los usuarios participan activamente compartiendo y sugiriendo el contenido en nuestros tableros. Frente a Facebook, Pinterest se centra quizás en un uso más visual de los tableros de colecciones de imágenes, sin posibilidad de texto, comentario u opinión, excepto cuando aparece en las propias imágenes, actuando esta plataforma como un archivo en el que los usuarios pueden definir mejor mediante imágenes la distinta diversidad de identidad masculina, facilitando al espectador la búsqueda de estos recursos visuales y conociendo de esta forma al artista o al usuario que responde al perfil encontrado, aunque los datos e información aportados sobre las imágenes expuestas muchas veces son muy escasos. Esa característica más visual y el hecho de que no se cuelgue texto, resguarda la propia imagen y la identidad masculina allí volcada, de cualquier censura. Por ello, es un medio en auge.

El caso de Tumblr es ligeramente diferente. Esta red social nació en 2007 (Nueva York, EEUU) como medio de publicación de microblogs sociales, en los que es posible publicar textos, imágenes (tanto formatos estáticos como *gifs* animados), videos, citas, enlaces, audios y conversaciones de chat, pudiendo elegir entre diversas plantillas de formato visual, muchas de las cuales se destacan por su cuidado diseño y originalidad. Al igual que Facebook, su interfaz posibilita la idoneidad para publicitar marcas y empresas. En Tumblr (<https://www.tumblr.com/>) se puede incluir etiquetas, o *tags*, en cada una de las actualizaciones que son publicadas, funcionando de manera similar a los *hashtags* en Instagram. De esta manera, las imágenes con *tags* pueden ser encontradas fácilmente por quienes realicen búsquedas utilizando esas palabras y además conectar personas con intereses similares. La ventaja que ofrece Tumblr frente a las redes sociales anteriores es que también incluye formatos de vídeo y gif, ampliando así el medio de comunicación con el espectador y ampliando los recursos en los que se puede manifestar la identidad masculina (anuncios, cine, televisión, cartelería, fotografía, etc.), con la ventaja de ser una plataforma preeminentemente gráfica, como Pinterest, junto a la ventaja de poder comentar y contactar a través

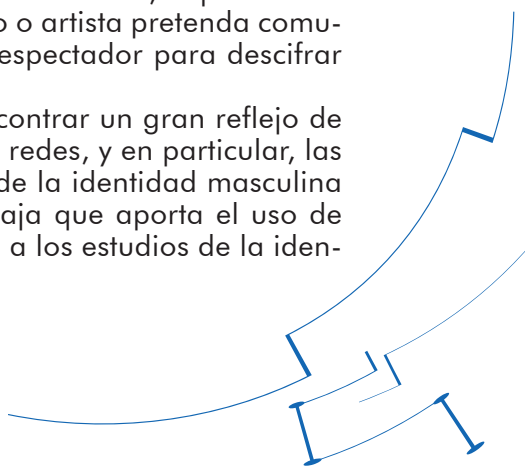


de chat con otros usuarios y preguntar sobre sus contenidos, como ofrece Facebook. Al estar más centrada en públicos exclusivos, facilita la comunicación de identidades y agrupa a los interesados en una misma visión cultural y vivencial de las masculinidades.

Instagram aparece en el año 2010 en San Francisco, EEUU, como una aplicación muy popular para dispositivos móviles que permite editar, retocar y agregar efectos y filtros propios de la *app* a las fotos tomadas con nuestros *smart phones*, facilitando compartirlas en nuestras cuentas de usuario y también en otras cuentas que podemos enlazar, siendo su gran atractivo el poder navegar y ver el contenido visual de otros usuarios y poder también comentar ese contenido o comunicarte con ellos a través de mensajes directos. En sus últimas actualizaciones, Instagram (<https://www.instagram.com/>) ha incluido los *Directos* en las *Stories*, permitiendo poder compartir contenido en tiempo real a través de vídeos. Otro de los atractivos que ofrece Instagram es que se puede acceder a través del ordenador actualmente, a pesar de que en origen, sólo era una aplicación para móvil. La versatilidad de Instagram hace que sea una de las redes con mayor potencialidad para el uso y estudio de la identidad masculina puesto que ofrece todas las ventajas de las anteriores aplicaciones, y donde podemos encontrar, con mayor facilidad, cuentas específicas de nuevos artistas, moda, marcas, tendencias, perspectivas personales y culturales tan diversas como interesantes para entender la actualidad artística. De hecho, tal vez sea el espacio que ofrece mejores oportunidades para estudiar la transferencia de los deseos masculinos, es decir, de la imagen que se quiere proyectar, en el espacio social, de modo que las masculinidades son obvias a través de esta red social y la posibilidad de identificarlas y, por ello, compartirlas con otras personas.

En definitiva, consideramos que el contenido de estas plataformas, como medios de exposición, libres y visuales a escala mundial, pueden servir como indicadores y escaparates de las corrientes culturales y la expresión artística actual. En algunos ejemplos de contenido en usuarios de las nuevas redes sociales digitales, podemos analizar, siempre desde una perspectiva de investigación artística, cómo convive una amplia diversidad de representación de la identidad masculina, desde el concepto estrechamente ligado a la tradicional iconografía de la virilidad hasta la ambigüedad de las masculinidades, dependiendo en todo momento del mensaje que el usuario o artista pretenda comunicar y dependiendo de la sensibilidad del espectador para descifrar el mensaje recibido con cada imagen.

Partiendo de esta base, podemos encontrar un gran reflejo de la realidad cultural y social a través de estas redes, y en particular, las distintas manifestaciones que la diversidad de la identidad masculina con objetivos diferentes entre ellas. La ventaja que aporta el uso de redes sociales como medio de acercamiento a los estudios de la iden-



tividad masculina desde una perspectiva artística a partir del año 2000 en adelante, es que recoge las experiencias culturales más recientes. También la facilidad de creación y uso de las mismas, incluso para personas con escasos conocimientos informáticos, y la popularidad de estas redes sociales en incremento continuo, contando con estadísticas significativas tales como más de 2.100 millones de usuarios activos en Facebook, más de 200 millones de usuarios en Pinterest, más de 800 millones de usuarios en Tumblr y de más de 1.000 millones de usuarios en Instagram, todas en el año 2018<sup>1</sup>.

Alcanzando estos niveles de influencia en las masas, las plataformas conocidas como redes sociales se han convertido igualmente en un instrumento comercial que exponen los productos de consumo y servicios de innumerables compañías y empresas, además de utilizar una forma efectiva las manifestaciones de las diversas masculinidades para sus fines comerciales. Es en este ámbito donde el mundo de la moda, especialmente, toma fuerza y expone distintas representaciones de la figura masculina, dependiendo de los objetivos y del público a quien va dirigido el mensaje. Como ejemplo claro de esto, es que podemos comparar los tipos de hombre que usan marcas como Calvin Klein, Paco Rabanne o Giorgio Armani, frente a otros tipos de hombre a los que recurren marcas como Marco Marco, de ropa interior, Absolut Vodka o el diseñador de moda Jonathan Anderson. El cambio trascendental que en las últimas décadas ha tenido la visibilidad de la diversidad masculina en los medios audiovisuales, es igualmente patente en medios de comunicación habituales como la publicidad televisiva, la prensa y el cine. Actualmente podemos comparar, por ejemplo, anuncios publicitarios de productos para la limpieza del hogar, antes íntimamente ligados por estereotipo cultural a la figura femenina y hoy abiertos al protagonismo masculino, símbolo de la nueva percepción y deconstrucción de idearios tradicionales sobre la identidad masculina y el nuevo papel del hombre en la cultura occidental. Como comenta el sociólogo Rafael Montesinos en su ensayo *Las rutas de la masculinidad* (2002), acorde a la corriente general se establece un «consenso en el que la solución que plantea el cambio cultural se establece a partir de construir una nueva identidad masculina que libere al hombre de las presiones que le genera la misma sociedad patriarcal». (Montesinos, 2002, p.112)

<sup>1</sup> Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en abril de 2018 (en millones). Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>.



## CONCLUSIONES

Con este trabajo pretendemos poner en evidencia en el sistema académico universitario la necesidad de abrir debates en torno a la percepción que desde la sociedad se advierte de la irrupción de nuevas masculinidades, que no son alternativas a los modelos heteronormativos, sino realidades diversas, a veces disidentes, que ocupan un espacio en la cultura contemporánea y que se comunican exhaustivamente a través de los medios artísticos visuales y audiovisuales, a través de los formatos tradicionales (pintura, escultura, grabado, fotografía, cine, publicidad) o de los que han irrumpido como medios de masas (redes sociales que emplean herramientas visuales como mensaje, muchas veces sin palabras). Así pues, buscamos el fomento en el ámbito universitario y de forma transversal la creación o el afianzamiento, según el caso, de una nueva sensibilidad dirigida a la reflexión, la retroalimentación, la discusión y la comprensión, de la diversidad masculina, marginal, disidente o aceptada, pues la actitud disidente no es por sí misma más clarificadora o popular que la actitud afirmadora de un estatus masculino definido o tradicional. El medio artístico, como expresión multidimensional donde se unen pensamiento y acción, es un espacio fluido de comunicación, base imprescindible de cualquier esfuerzo intelectual.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALIAGA, J. V. (2016). El cuerpo, ese renovado campo de batalla. Las masculinidades en las prácticas artísticas en España. En Mérida Jiménez, R.M. (Ed). (2016). *Masculinidades Disidentes* (pp. 109-134). Barcelona, España: Editorial Icaria.
- BATAILLE, Georges. (2013). *El erotismo*. Barcelona, España: Fábula Tusquets Editores.
- BOURDIEU, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.
- CÓRDOBA, D. (2005). Teoría queer: reflexiones sobre sexo, sexualidad e identidad. Hacia una politización de la sexualidad. En Córdoba, D., Sáez, J. y Vidarte, P. (2005). *Teoría queer. Políticas Bolleras, Maricas, Trans, Mestizas*. (pp. 21-66). Madrid, España: Editorial Eagles.

MONTESINOS, R. (2002). *Las rutas de la masculinidad*. Barcelona, España: Gedisa.

REYERO, C. (1999). *Apariencia e identidad masculina: de la Ilustración al decadentismo*. Madrid, España: Ensayos de Arte Cátedra.

ZANOTTI, P. (2007). *Gay. La identidad homosexual de Platón a Marlene Dietrich*. Madrid, España: Turner Publicaciones.

