



Sin músculos no hay paraíso: Miguel Ángel Silvestre y otras masculinidades transmediáticas de la España post-2008

WITHOUT BREAST THERE IS NO PARADISE: MIGUEL ÁNGEL SILVESTRE AND OTHER TRANSMEDIA MASCULINITIES IN POST-2008 SPAIN

Celia Martínez-Sáez

Occidental College

celia.msaez@gmail.com

 0000-0002-2662-575X

Resumen

Este trabajo plantea que a partir de la crisis económica del 2008 surge en España un paradigma transmediático de masculinidad hegemónica basado en la espectacularización de cuerpos hipermusculados. A través de lecturas textuales de cuerpos y discursos de diferentes celebridades se explica cómo esta tendencia podría responder a la necesidad de rentabilizar el cuerpo en tiempos de precariedad, así como una reafirmación de hipermasculinidad en tiempos de crisis.

Palabras clave

Masculinidades; crisis económica; celebridades; cuerpos; precariedad; redes sociales.

Abstract

This article argues that since the recession of 2008 in Spain, a transmedia paradigm of hegemonic masculinity emerged based on the the spectacularization of hypermuscular bodies. Through close readings of bodies and discourses of different celebrities, this paper suggests that this trend might be a response to the need to monetize the body, as well as a reaffirmation of hypermasculinity in times of crisis.

Keywords

Masculinities; recession; celebrities; bodies; scarcity; social media

Sumario/Summary

1. Introducción/ *Introduction*
2. Metodología/ *Methodology*
3. Resultados/ *Results*
 - 3.1. La ruptura con el macho ibérico/ *The interruption of the Iberian macho archetype*
 - 3.2. La generación "depornosexual"/ *The "spornosexual" generation*
 - 3.3. ¿Crisis de qué?/ *What type of crisis?*
 - 3.4. El cuerpo-empresa/ *The body-enterprise*
 - 3.5. Modificaciones corporales/ *Bodily modifications*
4. Conclusiones/ *Conclusions*
5. Bibliografía / *Bibliography*

1. Introducción

Desde hace más de dos décadas uno de los discursos más escuchados en cuanto a las construcciones de género y sexualidad consiste en el asumir que la masculinidad hegemónica está en crisis. Cuando se habla de crisis de masculinidades, éstas normalmente se contextualizan en momentos de inestabilidad económico-social, respondiendo a la tradicional división capitalista del sistema de género que hemos heredado desde finales del siglo XVIII y que, desde el feminismo, llevamos dos siglos cuestionando: El hombre se erige como el proveedor y, de ahí, constructor de la nación en términos político-sociales; la mujer sería la encargada de la reproducción y de la economía doméstica no remunerada. Bajo esta óptica, cuando existen dificultades para abastecer o bien incertidumbres a nivel geopolítico, va a haber estructuras de género y sexualidad que se desestabilicen generando formas divergentes de dominación o bien de subversión. Históricamente, en el contexto español, ha habido una estrechísima relación entre la reelaboración de discursos sobre crisis nacionales a lo largo de los siglos, con la reconfiguración de masculinidades y de las consecuentes representaciones

de las mismas. Si echamos la vista atrás en el contexto ibérico, vemos cómo la pérdida de las últimas colonias en la Guerra Hispanoamericana (1898)—el famoso Desastre del 98—supuso un disparador de crisis de una masculinidad de la mano de la identidad española que, al mismo tiempo, propició la reformulación de la misma. El importante volumen *¿La España invertebrada? Masculinidad y nación a comienzos del siglo XX* (Aresti, Peters et al., 2016) parte del conocido término de “España invertebrada” que José Ortega y Gasset emplea para definir la España del siglo XX (1922). En el texto de Ortega y Gasset se denuncia la debilidad y la desintegración de la nación española tras la pérdida de las colonias y los progresivos separatismos (catalanes, gallegos y vascos) como una amenaza a la misma. Aresti, Peters et al. realizan un muy acertado análisis sobre cómo la desaparición total del imperio español en 1898 da lugar a la metáfora de lo invertebrado—esto es, lo curvilíneo, lo que carece de rectitud—que feminiza la nación española y, de este modo, “España no habría sido redimida de su disociación social hasta que el caudillo Franco le prestara una ‘nueva masculinidad’” (2016: 2).

Así, no es de extrañar la obsesión de Franco en la recuperación del imperio perdido y, de ahí, el énfasis en la virilidad guerrera que impregnó todos los ámbitos de la cultura, materializado en la obsesiva producción de películas sobre el imperio y la heroicidad del guerrero español¹. Medio siglo más tarde, coincidiendo con la liberalización económica del tardofranquismo, emanaba desde la industria fílmica la figura del macho ibérico encarnada en famosos actores como Alfredo Landa o Fernando Esteso. El famoso arquetipo revelaba las profundas ansiedades provocadas por la presencia de la modernidad europea en un franquismo que pretendía modernizarse socialmente mientras propulsaba la inmovilidad política e ideológica. Posteriormente, a partir de la entrada de España en la Unión Europea en 1986, como gesto hacia una democracia moderna análoga con los países vecinos, veíamos una intensificación en la nostalgia por el macho ibérico parodiado a la vez que celebrado en importantes y exitosos filmes, como la trilogía de Bigas Luna o la saga del director Santiago Segura en los años noventa.

Los casos de paralelismos entre los discursos sobre las crisis de masculinidades y las reconfiguraciones de las narrativas a nivel nacional son innumerables. No debe extrañarnos, pues, que, por motivos análogos, la crisis financiera global del 2008 que llegó a tambalear los cimientos de la política española desde la Transición haya también hecho mella en los imaginarios y representacio-

1. Estos debates sobre el género y el imperio no sólo se dan en España. Como explica Kristin L. Hoganson, la retórica sobre el género en los debates de la guerra y el imperio son claves para entender tanto la guerra hispanoamericana como la filipino-americana (1998: 8). En un contexto más actual, Susan Faludi ha desarrollado extensamente en *The Terror Dream: Fear and Fantasy in Post-9/11 America* como a partir de los atentados del 11 de septiembre, reaparece en Estados Unidos un discurso sobre la debilidad de la sociedad y la consecuente necesidad de remasculinizar la nación para confrontar al enemigo (2007:8).

nes de la masculinidad española en la segunda década del presente siglo. Por motivos evidentes, gran parte de los análisis sobre masculinidades realizados a partir la crisis económica del 2008 han tendido a relacionar la precariedad económica con la inestabilidad de la dominación masculina, sujeta a procesos en los que impera la inseguridad, la decadencia y la debilidad, cualidades antagónicas de lo que tradicionalmente ha sido la masculinidad hegemónica. Recordemos películas sobre la crisis económica como *Los lunes al sol* (Fernando León de Aranoa, 2002) que parece predecir lo que ocurriría seis años más tarde, marcando una tendencia en el cine español con historias desmoralizantes de hombres en paro en plena crisis de despidos por la industrialización de Vigo. En *La chispa de la vida* (Álex de la Iglesia, 2011), el famoso director utilizaba su clásico estilo siniestro para mostrar el trágico destino de un hombre de mediana edad en paro. El intencional tedio de *Ayer no termina nunca* (Isabel Coixet, 2013), le servía a Coixet para hablar de la destrucción de una pareja sentimental marcada por la tragedia de la pérdida de un hijo a causa de los recortes en la sanidad en plena crisis. A su vez, en la icónica película *Biutiful* (2010), Alejandro González Iñárritu empleaba el cuerpo enfermo de Uxbal (Javier Bardem) para canalizar el sufrimiento de una sociedad marcada por las injusticias sociales, la desigualdad y la resiliencia.

Todos estos filmes, entre muchos otros, encajarían con la lectura que hacen Santiago Fouz-Hernández y Alfredo Martínez-Expósito cuando afirman que muchas de las películas sobre crisis de masculinidades, sobre todo en contextos de crisis económico-sociales, se centran en retratar el cuerpo fofo, delgado o en baja forma física del hombre como metáfora de la crisis económica (2007: 68). Aquí, sin ánimo de desestimar los obvios paralelismos que existen entre la crisis económica y la representación de cuerpos y actitudes de hombres en decadencia, sí se hace necesario plantear que cuando hablamos de las interseccionalidades entre la masculinidad y las crisis económico-sociales, los Estudios Culturales deben impulsar análisis que vayan más allá de la representación. El objetivo de este ensayo es examinar una nueva tendencia presente en múltiples medios de comunicación que se populariza a partir del 2008 y que se caracteriza por la espectacularización de cuerpos masculinos hipermusculados.

2. Metodología

Analizar la representación de las masculinidades en el cine quizás sea la tarea más sencilla para entender nuevos imaginarios de género en tiempos de crisis, pero también resulta reduccionista en cierta medida. La naturaleza transmediá-

tica que hoy en día nos envuelve hace que percibamos la realidad desde múltiples y distintas plataformas. Henry Jenkins plantea un modelo imprescindible en este punto a la hora de hablar de los medios de comunicación del siglo XXI. A partir de los años noventa con la aparición de Internet y la revolución digital se origina un cambio en el paradigma de la producción y distribución de contenidos mediáticos (Jenkins, 2006: 2), dando lugar a lo que el autor ha denominado una suerte de "convergencia". Este concepto da cuenta de un cambio a nivel cultural que impulsa al espectador a hacer conexiones entre los diferentes contenidos mediáticos (Jenkins, 2006: 3) creando redes transmediáticas y facilitando así un diálogo constante entre los diferentes medios de comunicación. Si seguimos los planteamientos de Jenkins, para abordar los cambios en las masculinidades ibéricas post- crisis 2008 desde los Estudios Culturales, necesitaríamos un análisis más transversal donde entre en juego no sólo el cine, sino también las redes sociales, las series de televisión, los mítines políticos, los spots publicitarios, la telerrealidad, etc. para entender nuevas tendencias de masculinidades (re)presentadas en los medios de comunicación.

Dicho lo cual, este ensayo busca examinar no sólo la emergencia de nuevas estrategias representacionales de masculinidades, sino también entender cómo éstas dialogan entre sí entre distintos medios audiovisuales creando nuevas redes simbólicas de significados. El objeto de estudio principal en este trabajo es el actor Miguel Ángel Silvestre, por considerarse un ejemplo paradigmático de una nueva masculinidad en televisión cuya carrera se construye a partir de la rentabilización del cuerpo manufacturado, estrategia que posteriormente se va a extender a otras personalidades públicas y en otros medios de comunicación. Asimismo, en este trabajo se ofrecen otros ejemplos de personalidades televisivas e *influencers* precisamente para poder revelar la transmedialidad de esta tendencia. Aunque estas muestras sean muy limitadas, se estima que funcionan como casos representativos que ayudarán a ejemplificar las nuevas dinámicas discutidas.

Siguiendo el planteamiento de Sue Collins, las celebridades son formaciones culturales que involucran placer y construcciones identitarias (2008: 90) y que están "established by its visibility as a function of its reproducibility, or by its exposure to audiences, who subjectively participate in the discursive construction and maintenance of celebrity through their reception" (2008: 91). Por ello, para esta investigación, se ha optado por una metodología cualitativa en la que se emplean análisis discursivos provenientes de periódicos, comentarios de fans, entrevistas, los mismos cuerpos de los personajes públicos analizados, redes sociales y la ficción televisiva, junto con un análisis riguroso del contexto histórico de la crisis económica en España, esencial para entender la relación que ambos procesos guardan.

3. Resultados

La hipótesis central del presente trabajo que, en cierta medida, contradice los estudios realizados hasta ahora, propone que la crisis del 2008 propicia un cambio todavía más complejo que radica en la espectacularización de cuerpos masculinos manufacturados en medios de comunicación como una estrategia de rentabilización y de adquisición de capital simbólico y económico en tiempos de precariedad que, al mismo tiempo, supone una reafirmación de la masculinidad hegemónica. Los cuerpos que aquí se analizan pertenecen a lo llamado “generación depornosexual”, término inventado por el periodista británico Mark Simpson en 2014 para denominar la evolución del “metrosexual”, arquetipo que nace en los años noventa cuyo máximo referente sería el futbolista David Beckham. Para Simpson, si el metrosexual de los noventa y principios de los 2000 había basado su masculinidad en la autoconciencia de la imagen y el consumismo, con los “depornosexuales” la exhibición del cuerpo manufacturado de gimnasio propio del porno y el deporte—de ahí, el “dep” (deporte) + “porn” (pornografía)—se coloca como núcleo definitorio de esta masculinidad.

En el contexto español, Alberto Mira diagnostica bien la tipología masculina de la espectacularización propia del “depornosexual” cuando bautiza a Mario Casas como el abanderado de la tendencia analizando su cuerpo musculado unido al estrellato del famoso actor español. Según Mira, a partir de papeles como “Hache” en *Tres metros sobre el cielo* (Fernando González Molina, 2010), Casas se convertiría en uno de los actores más influyentes en el panorama mediático español (2015: 19) a través de la espectacularización de su cuerpo musculado como seña de identidad. Mira sabe predecir que el cuerpo de Mario Casas es síntoma de ciertos cambios que se estaban dando en la ficción televisiva tanto a nivel nacional como internacional, haciendo referencia a actores estadounidenses como Taylor Lautner, Ryan Reynolds, Zac Efron y Ryan Gosling (2015: 19). Lo cierto es que el estudioso de cine español, quizás porque aún era muy pronto para aportar un diagnóstico definitivo—el artículo se escribe en 2014—falla en reconocer un sistema de actores masculinos, en el 2022 plenamente establecidos, entre los que podemos destacar no sólo a Mario Casas, sino a actores como Miguel Ángel Silvestre, Jesús Castro, Rubén Cortada, Maxi Iglesias, Álex García y Álex González, entre muchos otros. Pero, además, esta tendencia se extendería a otro tipo de personalidades mediáticas procedentes de la telerrealidad, la televisión, la prensa del corazón e, incluso, los políticos, creando toda una cultura que bebe de estos modelos claramente influenciados por el modelo de convergencia de Jenkins en el que la cultura visual penetra en todos los ámbitos de la experiencia y se funde en una red transmediática de (re)presentación.

Desde el 2008, a partir de la crisis económica, esta tendencia no ha hecho más que crecer y formarían todos, según este análisis, parte de lo que llamo la

“generación depornosexual”. El cómo y el por qué se relaciona la crisis económica con estos cambios en los cuerpos masculinos de las pantallas españolas, el motivo de la espectacularización del cuerpo, así como cuestiones relacionadas con el deseo y el poder masculino, serán algunas de las preguntas que se responderán en las páginas que siguen.

3.1. La ruptura con el macho ibérico

En el paradigmático libro *Live Flesh: The Male Body in Contemporary Spanish Cinema* (Alfredo Martínez Expósito y Santiago Fouz Hernández, 2007), los autores nos hacen reparar en una obviedad sobre los cuerpos masculinos de las pantallas españolas: la falta de músculos. Esta tendencia se hace aún más evidente si la comparamos con el cine de Hollywood y la espectacularización de los cuerpos masculinos musculados a los que estamos acostumbrados desde los años ochenta. Si anteriormente hacíamos una equivalencia entre la representación de las masculinidades en el cine español con los cambios en las narrativas nacionales, sería legítimo cuestionarse hasta qué punto la ausencia de músculos en el cine español tradicional está influenciada por articulaciones discursivas en torno a la identidad nacional. Por muy irónico que parezca, el erotismo en el macho ibérico se construye desde la misma ausencia de cuerpos esculpidos con el objetivo de señalar una suerte de *autenticidad*—siempre autoconstruida, pues la “autenticidad” ya de por sí es una noción quimérica—del producto nacional y el hombre convencional español.

Con la siguiente generación de actores en los años ochenta y noventa tampoco vamos a ver grandes cambios anatómicos en las estrellas masculinas que dominaban las pantallas españolas. Uno de los pocos análisis exhaustivos que hay sobre los actores españoles en el contexto de las décadas que siguen al tardofranquismo está realizado por Chris Perriam. El autor apunta a que, si algo tienen en común este grupo de actores entre los que destaca a Imanol Arias, Antonio Banderas, Javier Bardem y Jorge Sanz entre otros, es la normalidad/cotidianidad de sus cuerpos, en contraposición al glamur y la espectacularidad de los actores de Hollywood (2003: 6). El autor señala que es precisamente esta cotidianidad lo que da lugar al carisma de esta generación de actores, marcados, eso sí, por la galantería y el sex-appeal. De ahí, estas estrellas, aunque con diferentes características, cumplirían con la misma función de la generación anterior a través de la promoción de la identificación (2003: 6) que habría sido empleada, según Perriam, no sólo para la construcción de una identidad de género específica codificada a través de los comportamientos de las estrellas, sino también como una especie de encarnaciones de la cultura nacional (2003: 8). Así,

los actores funcionarían, a través de sus frecuentes apariciones en la pantalla—y, de ahí, la constante presencia en el imaginario español—como constructores de una españolidad que serviría como creadora de imaginarios y normas sociales de género para la España del momento (Perriam, 2003: 10).

La crisis económica del 2008, sin embargo, va a suponer un giro, por diferentes motivos, respecto al paradigma explicado. Si bien es cierto que a finales de los años noventa y principios de los 2000, influenciados por las modas metrosexuales y la viralización de discursos feministas, hay una creciente presencia de otro tipo de hombres en pantalla: más cuidados, más delicados, más sensibles, como puede ser Alberto San Juan, Jordi Mollà, Daniel Guzmán, el antes mencionado Javier Bardem o Fele Martínez, por dar algunos ejemplos, no será hasta la segunda década del presente siglo donde veremos un verdadero giro en la manera en la que estos actores presentan sus cuerpos y cambian no sólo la configuración corporal de las (re)presentaciones de masculinidades, sino también el modo en el que las influencias saltan entre los distintos medios de comunicación. Con esta nueva generación estaríamos asistiendo a un proceso de transmedialidad en el que ya no es posible aislar la representación de la realidad ni la televisión del cine o de las redes sociales. Nos encontraremos no sólo ante unos nuevos cuerpos, sino ante una nueva manera de entender, ver y consumir estas corporalidades que encarnan diversos y contradictorios discursos circulantes en la última década.

3.2. La generación “depornosexual”

Como mencionábamos anteriormente, el famoso arquetipo del metrosexual de los noventa había supuesto una concientización de la (auto)imagen masculina propiciada a través de un nuevo mercado dirigido a enfatizar/crear necesidades para el cuidado masculino, así como del auge del consumismo con el neoliberalismo y la inclusión de la cultura gay en la cultura dominante. En cierto modo, el “depornosexual” vendría a representar, pues, una evolución, pero también una reacción con respecto al anterior. El por qué ahora se populariza esta tendencia es una cuestión compleja y, como veníamos insinuado, podemos encontrar su origen tanto en los cambios discursivos sobre los roles de género en las últimas décadas, como en los cambios en el panorama económico de la España postcrisis. Se ha venido diciendo que la figura del metrosexual y otros arquetipos relacionados con éste nacen precisamente en el contexto de los debates sobre la necesidad de crear nuevas masculinidades en los 2000 (Mercer y Attwood, 2018: 346). Podríamos, entonces, leer este nacimiento como una suerte de evolución contemporánea hacia nuevos modelos más sensibles, más responsabilizados

con los cuidados (aunque, irónicamente, en muchos casos, sean sólo los propios), más delicados, más saludables.

Pero, ahora bien, si el metrosexual había supuesto cierto nivel de emasculación de cara a la sociedad por su excesivo enfoque, nunca antes visto, en los cuidados, en la moda y el interés en verse bien para un Otro (características históricamente relacionadas con la cultura gay), el “depornosexual”, con esta misma lectura, podría suponer una reafirmación de la masculinidad hegemónica. Este reforzamiento ocurriría, según decía Simpson, porque esta nueva moda lo que hace es poner lo *sexual* (mi énfasis) en la “metrosexualidad”. En otras palabras, Simpson argumentaba que en el caso de los “depornosexuales”, sus propios cuerpos se convierten en complementos que se mercantilizan y se manufacturan en el gimnasio. Por lo tanto, se entiende que habría un distanciamiento con respecto al metrosexual y al consumismo propiciado por éste. Los cuidados y la moda, entre otras prácticas que habían hecho que la metrosexualidad se asociara a una feminización de la masculinidad, se va a dejar a un lado. Al poner el cuerpo como foco de atención, en lugar de todo lo que rodea a éste, éste va a adquirir nuevas implicaciones corporalizando la fuerza, dureza y la dominación física, características asociadas a la tradicional masculinidad hegemónica.

Podemos decir que el “depornosexual” ha calado en la sociedad de forma mucho más eficiente que el metrosexual. Esto se debe a que a la masculinidad hegemónica le ha resultado ventajosa esta nueva estética puesto que, al mismo tiempo que parece nacer de modelos alternativos a la masculinidad tradicional adaptada a los nuevos tiempos, ésta reafirma el poder fálico a través de la metáfora del cuerpo. Pierre Bourdieu en *La dominación masculina* (1998) relacionada la construcción histórica de la virilidad a través de la demostración de la fuerza sexual en prácticas tradicionales como la desfloración de la novia. Así, para el sociólogo francés, el falo—que, recordemos, no tiene que ver con el pene literal, sino con la metáfora del poder que encarna la masculinidad tradicional—concentraría las fantasías colectivas de la fuerza fecundadora (1998: 24).

Aunque no hay una persona a la que podamos señalar como el creador de la tendencia, sí es cierto que existen, desde la óptica de este trabajo, dos grandes representantes que reflejan en el contexto español esta nueva moda. Estos pioneros son Cristiano Ronaldo en el mundo del deporte (caso que no se tratará en esta ocasión, aunque se podrían hacer similares e interesantes lecturas) y Miguel Ángel Silvestre en el cine y la televisión. Decíamos que cuando Alberto Mira analizaba la figura de Mario Casas como un nuevo hombre, se le escapaba detectar cómo a partir del 2008 este nuevo hombre del que habla no va a hacer más que multiplicarse, creando una red de actores y celebridades, cuyas narrativas y estrategias de comunicación van a ser muy similares. La mayoría de ellos, nacidos entre 1980 y 1994, dejan de compartir la galantería y la cotidianidad de los

cuerpos “normales” que atribuía Perriam a la generación anterior, para enfocarse en la constante exhibición de sus cuerpos musculados tanto en pantalla como fuera de ella. Aunque sería complicarlo analizarlos a todos, hay ciertas características que todos comparten y que podemos resumir en los siguientes puntos: La espectacularización del cuerpo trabajado, la invitación a la participación de la audiencia encargada de crear discursos sobre los mismos actores, la constancia en los roles de (anti)héroes, y las complejidades y similitudes entre los personajes ficcionales y los perfiles públicos de las propias estrellas. Por último, otra característica que debemos señalar es la capacidad de influenciar debido a la hipervisibilización de los cuerpos propiciada por el modelo de convergencia que proponía Jenkins mediante el cual dichas corporalidades no aparecerían sólo en el cine, sino en la televisión, redes sociales, telerrealidad, etc.

He aquí un buen ejemplo del actor Miguel Ángel Silvestre también conocido popularmente como “el Duque” a partir de protagonizar la serie *Sin tetas no hay paraíso*. La voz ronca y el personaje de “el Duque” lo convierten en el ídolo sexual del país y un auténtico fenómeno de masas que podemos analizar desde diferentes ángulos. Silvestre realiza un vaivén, característico en esta generación, al fluctuar entre héroe y antihéroe, puesto que ambas posicionalidades reafirman su textualidad pública de sex-symbol. En la España del 2008, ver el cuerpo semidesnudo del actor interpretando a un narcotraficante en *Sin tetas* mientras boxeaba, peleaba o mantenía relaciones sexuales, causó un auténtico fenómeno social que ayudó a que la serie contara con más de 5 millones de espectadores como récord de audiencia y tres temporadas. La serie, adaptación de la telenovela colombiana de nombre homónimo producida por Caracol Televisión en 2006, está basada, a su vez, en el libro del autor colombiano Gustavo Bolívar. En la serie española, el enorme éxito se adjudicó desde un primer momento a la aparición de “el Duque” del que su mismo creador explicaba que “Se produjo un caso muy raro en televisión, pero que se produce a veces: una simbiosis total entre el personaje y el actor” (Sáez Carral, 2018) causando que, incluso hoy en día, los telespectadores se refieran al actor todavía como “el Duque”, a pesar de que la carrera televisiva del actor ha sido extensa y le ha dado lugar a interpretar diversos papeles. Y, sin embargo, lo cierto es que la exhibición de su cuerpo como marca de identidad ha sido una constante. Por ejemplo, su papel de hombre homosexual que lo lanza a la fama internacional en la serie de ciencia ficción de *Sense8* (Netflix, 2015-2018) utiliza la hipersexualización de su cuerpo para la mirada gay con una exhibición mucho más explícita que la que veíamos en *Sin tetas*. En la exitosa ficción televisiva *Velvet* (Bambú Producciones, 2014-2016) protagonizaba una épica historia de amor a través de su personaje Alberto Márquez, pero era tildado por la crítica como un “imposible galán romántico” por la inverosimilitud de su cuerpo hipermusculado en el Madrid de los años cincuenta (Solà Gimferrer, 2018).

En una entrevista con el actor de *El País* se afirmaba en 2008 que la serie de *Sin tetas* había convertido al actor “en la fantasía erótica oficial de la nación” (Sanguino, 2021). Es altamente relevante que en la entrevista se haya incluido el calificativo “oficial” a “fantasía sexual” que, en principio, pareciera un oxímoron ya que las fantasías sexuales entran dentro del terreno de lo íntimo. Sin embargo, al proclamar la fantasía erótica como “oficial” lo que se insinúa es la emergencia de un discurso muy bien construido, quizás por primera vez, sobre el cuerpo y la imaginada subjetividad de Miguel Ángel Silvestre/Duque como objeto de las fantasías sexuales de millones de telespectadorxs españolxs que comienza a ser uno de los motivos principales que propicia los altos números de audiencia y, de ahí, el lucro económico.

3.3. ¿Crisis de qué?

Como la hipótesis de este trabajo sugería al comienzo, es difícil entender estos cambios si no prestamos atención al contexto histórico-social desencadenado por la crisis del 2008. En la España del 2008-2014, la crisis del 2008 no viene sola. La creciente conexión y la fluidez existente entre todos los medios de comunicación—sobre todo las redes sociales—hace que no sólo los diferentes eventos históricos se transmitan con más facilidad y rapidez, sino también que estos se contagien como una suerte de efecto dominó. Sólo por poner un rápido ejemplo, la Primavera Árabe, es decir, todos esos gritos de protesta entre 2010 y 2013 a favor de los derechos humanos y la democracia en muchos países árabes, no es un acontecimiento aislado. El Movimiento 15-M en España a partir del 2011, el *Occupy Movement* en Nueva York, o las protestas en Grecia también desde el 2011 son sólo algunos de los ejemplos de movilizaciones mundiales que, aunque distintas en su naturaleza, surgen con el propósito común de un intento de emancipar el mundo de las economías neoliberales y de los sistemas políticos que, tanto en democracia como en regímenes políticos autoritarios, perpetúan obvias desigualdades (Konak y Dönmez, 2015: x). A su vez, estos gritos de protesta también desencadenan el (re)surgimiento de una extrema derecha que parecía durante décadas reprimida. Efectivamente, no sólo en España sino también en Europa, Estados Unidos y en algunos países latinoamericanos, las recientes oleadas ultraderechistas dan cuenta de una crisis sistémica que “implica la degradación generalizada de las condiciones de vida y la multiplicación de las desigualdades sociales. Se reinventa y/o refuerza el control heteropatriarcal y capitalista sobre nuestros cuerpos y nuestras vidas. Frente a todo ello proliferan gritos de protesta” (Pérez Orozco, 2014: 21).

Respecto al contexto español que aquí nos ocupa, es necesario recordar que en 2013 el paro juvenil llega a un 56%. Durante estos años nos vamos a

encontrar con la proliferación de discursos que resaltan la capacidad emprendedora de los jóvenes que, en los tiempos de austeridad, tomará diferentes formas. El académico Jamie Hakim nos explica en un estudio sociológico sobre la figura del depornosexual que en los climas donde las oportunidades laborales para los hombres jóvenes son escasas, muchos comienzan a trabajar en su físico para sentirse valiosos a través de cuerpos instagrameables (Hakim, 2016). Para Hakim, la espectacularización de los cuerpos masculinos musculados en los medios de comunicación, pero, sobre todo, en las redes sociales, responde a los cambios en el poder durante el momento de austeridad (2016: 5) en el que los jóvenes no tienen tanto poder de adquisición.

Sería lógico en este punto preguntarse, ¿es la proliferación de esta nueva masculinidad “depornosexual” producto de un intento de renovación de la imagen de la masculinidad más depurada, pero también más reafirmante en momentos donde el feminismo empieza a ganar fuerza o bien surge de una estrategia de supervivencia en la precariedad económica? La respuesta es: un poco de las dos. La crisis económica precipita que, además de esta supuesta pérdida de poder que comienza en esos años, el hombre se encuentre bajo una precariedad económica que podría haber llevado a un reforzamiento de esta masculinidad hipermusculada con el objetivo de mostrar nuevas formas de reafirmación del poder fálico.²

3.4. El cuerpo-empresa

El momento que estamos viviendo en el que el capitalismo tardío se inserta en todos los ámbitos de la experiencia humana, incluyendo el cuerpo, es clave. La naturaleza intrínseca del capitalismo tardío ya es de por sí fuertemente contradictoria desde un punto de vista sistémico. Como afirma Jürgen Habermas, esta última fase capitalista está caracterizada por un conjunto de crisis permanentes debido a que el Estado de las sociedades democráticas asume la responsabilidad de mantener las condiciones para la acumulación capitalista. Pero, al mismo tiempo, el Estado ha de actuar como regulador del mercado, satisfaciendo y, al mismo tiempo, regulando las exigencias del mismo (Habermas, 1999). A nivel subjetivo, uno de los efectos de esta contradicción supone “la distribución asimétrica de las oportunidades” (Habermas, 1999: 59). Llevamos décadas viendo

2. De un modo similar, en el reciente estudio de Jacob Johanssen en *Fantasy, Online Misogyny and the Manosphere* (2022), el autor emplea teoría psicoanalítica para conectar la misoginia que encontramos en la esfera digital con el alce de los populismos de extrema derecha y el fascismo centrándose en el caso de Estados Unidos. En este libro, el autor desarrolla cómo el miedo a la castración simbólica y la consecuente pérdida del poder fálico desencadena odio, a la par que deseo, a cuerpos feminizados.

cómo se comercializaba con el cuerpo mercantilizando órganos, semen, óvulos, vientres, sexo; ahora, el cuerpo es en sí la misma empresa.

En este contexto, las redes sociales han tenido un papel clave para la auto promoción del emprendimiento llevado a cabo a través del trabajo corporal basado, no en la venta de los servicios que éste produce, sino en la imagen del mismo cuerpo dispuesta a ser consumida. Las redes sociales, en este contexto, tendrían una doble cara, puesto que, por un lado, existe una aparente democratización del negocio al ofrecer una plataforma a la que todo el mundo tiene acceso y mediante la que cala el discurso de que todo el mundo puede triunfar (el nuevo *American Dream* globalizado). Pero, hay, en el fondo, una lógica perversa en la que el biocapitalismo se introduce en todos los vectores de la vida, incluyendo nuestra vida privada puesto que venderla produciría o bien capital económico o simbólico, en la mayoría de los casos. Si el cuerpo se convierte en negocio, (llamémoslo a partir de ahora, cuerpo-empresa) cuanto más trabajado esté el cuerpo, más se muestra, más *likes* se consiguen, más seguidores y, por consiguiente, más posibilidad de contratación por parte de las marcas. Ya se ha demostrado en múltiples ocasiones cómo el algoritmo en Instagram, por ejemplo, prioriza las fotos de mujeres y hombres atractivos con poca ropa que funciona como incentivo para que muchísimos jóvenes intenten esta táctica empresarial.

También, respecto a la juventud y la crisis económica, Ignacio Moreno Segarra y Asunción Bernárdez Rodal hablando sobre el chonismo en los tiempos de precariedad nos explican que es en estos tiempos cuando emerge la figura del nini (los jóvenes que ni estudian ni trabajan) y van a agarrar fuerza los programas televisivos en los que se espectacularizan las diferencias sociales (2017: 266). A nivel de la cultura visual, esto se observa en la espectacularización de la pornomiseria, producida en múltiples formatos como los reportajes de cámara en mano como *Callejeros* (Cuatro, 2005-2014) o *Comando actualidad* (Televisión Española, 2008-2013), tan sólo por poner algunos ejemplos. En estos programas, el grabar los desahucios, barrios marginales, sufrimiento de familias, pobreza, etc. va mucho más allá de la denuncia y el grito de protesta, para insertarse en el entretenimiento a través del morbo visual (de, ahí, "porno") del sufrimiento, siempre, ajeno.

Por otro lado, más relevante para este análisis, asistimos también a una proliferación de programas tipo telerrealidad como *Gandía Shore* (Magnolia TV, 2012-2013), *Mujeres y hombres y viceversa* (Bulldog TV, 2008-2021) o el último fenómeno mediático *La isla de las tentaciones* (Cuarzo Producciones, 2020-). Muchos de estos programas de telerrealidad son emitidos en Telecinco, cadena conocida por su gusto por la exitosa fórmula de la telerrealidad y la mercantilización del morbo de las disputas de vidas privadas. Después de lo discutido anteriormente,

no debería de ser sorprendente que estos programas ganen fuerza en este momento de crisis marcado por el desempleo juvenil. La fórmula del *reality show* no es estrictamente de esta época, puesto que nace a finales de los años noventa. Lo que vemos en estos nuevos programas de los últimos años es un aumento en los niveles de participación de jóvenes que poseen normalmente bajo nivel socioeconómico—muchas veces están desempleados—y, quizás consecuentemente, su mayor (a veces, único) capital suele ser el cuerpo-empresa del que hablábamos.

Jacob Johanssen ha trazado una directa conexión entre las actuales dinámicas neoliberales con el aumento de los programas de telerrealidad. El autor argumenta que, por una parte, este tipo de programas, encarnan valores neoliberales, tales como el individualismo, la auto-responsabilidad y la auto-ayuda (2017: 198). Paralelamente, lxs participantes—y, más concretamente, sus afectos—son explotados para producir una mano de obra barata de un producto que, aunque inmaterial, produce un gran valor para las cadenas televisivas (2017: 198-199). De este modo, la telerrealidad vendría a representar el mantenimiento del orden social dominante del capitalismo tardío.

En los tres programas de telerrealidad que he mencionado anteriormente, el cuerpo trabajado se sitúa como el mayor—y, en ocasiones, único—capital de los participantes. En el exitoso programa de citas *Mujeres y Hombres* la mecánica es sencilla. Están lxs tronistas y lxs pretendientxs que van a conquistarlx. Cuando unx nuevx pretendiente aparece, en cuestión de segundos el/la tronista tiene que decidir si quiere conocerlx o no. Se trataría de una versión en persona de la lógica del *Tinder* u otras aplicaciones para ligar en las que la decisión está basada en el físico y en las reacciones afectivas inmediatas, puesto que se debe decidir en unos pocos segundos. De ahí, que el cuerpo ocupe un papel clave. Si el cuerpo gusta, te quedas en el programa y te ofrecen la posibilidad de ganar dinero.

En *La isla de las tentaciones*, último fenómeno mediático que sigue batiendo récords de audiencia, un grupo de jóvenes se encuentra en una isla paradisíaca junto con sus respectivas parejas. En la misma isla, hay unas “tentaciones” que son hombres y mujeres con un alto capital sexual. El juego consiste en no caer ante estas “tentaciones”. Sin embargo, la mayoría de lxs concursantes acaban engañando a sus respectivas parejas incapaces de resistirse a las tentaciones. En otro ejemplo ilustrativo, el personaje mediático Rafa Mora, personaje televisivo valenciano que se hizo famoso a través de la participación en *Mujeres y hombres* en el 2009, su gesto más famoso consistía en quitarse la camiseta. Cada vez que se sentía atacado o quería mostrar su superioridad frente a algún pretendiente, se despojaba de su ropa mostrando un cuerpo hipermusculado y trabajado de gimnasio que implicaba un intento de dominación. De hecho, esta

práctica también la hemos visto multitud de veces con el futbolista Cristiano Ronaldo cuando se quitaba la camiseta cada vez que marcaba un gol. En el caso de los *reality shows* de los que hablábamos, el músculo es el símbolo fálico porque es la empresa que va a asegurar un lugar en el programa o, lo que es lo mismo, en la sociedad precaria del capitalismo tardío.

No nos puede pasar desapercibido el hecho de que el triunfo de estos programas empieza en el año 2008 haciendo muy común el que muchos de los participantes fueran al programa porque se encontraban en paro en ese momento. Estos programas, en muchas ocasiones, sirven como plataforma para introducirse en el mundo del entretenimiento sobre todo a través de los “bolos”, contrataciones puntuales para asistir a discotecas u otros eventos, que consiguen una vez han hecho varias apariciones televisivas. Una anécdota reveladora ocurrió cuando en 2021 salió a la luz el currículum de Manuel, un joven gaditano protagonista de la tercera edición de *La isla de las tentaciones*. El currículum se hizo viral por las redes sociales porque revelaba que llevaba seis años en paro, desvelando su ambición por la fama y el dinero fácil. Lo revelador del currículum de Manuel nacía de la confirmación del estereotipo de que los “ni nis” han visto la participación en los *reality shows* una nueva manera de ganarse la vida.

En estos programas de altísimo éxito, la cuestión no es el disfrute de la pornomiseria como en los reportajes anteriormente mencionados, pero sí el morbo de ver cómo estos jóvenes rentabilizan su cuerpo y desplazan las ansias de ganar dinero y triunfar profesionalmente al ámbito de lo sexo-afectivo-corporal, convirtiendo el cuerpo y las relaciones sexoafectivas en la propia empresa, por la falta de cualquier otro tipo de capital.

3.5. Modificaciones corporales

Estos cuerpos espectacularizados, economizados y explotados para el crecimiento laboral corresponden con los modelos estandarizados en el cine y la televisión que analizábamos con anterioridad. Como ha sabido ver Alison Hearn, la auto promoción en las redes sociales involucra una construcción de una metanarrativa y una creación que usa los significados culturales circulantes en la cultura hegemónica (2008). Pero, ahora bien, estos cuerpos se llevan a otro nivel puesto que en los actores que antes veíamos, si bien el cuerpo ocupa un papel fundamental, aún existe capital profesional producido a través de las capacidades actorales y de las carreras profesionales que, en mayor o menor medida, se han labrado a través de los años. Sue Collins en el contexto de la telerrealidad en Estados Unidos examina la aparición de famosos que carecen, al contrario

que los actores, de capital intertextual, y de ahí se construyen como una suerte de “new level of celebrity stratification” que “produces novelty that is easily and cheaply produced, while circulation, the key to creating scarcity as a measure of value, intrinsically limits access to higher values of celebrity” (2008: 95). Por lo tanto, si bien estas micro celebridades poseen una alta capacidad para satisfacer a tanto a la audiencia como a las productoras televisivas por el alto lucro económico, están caracterizados por su naturaleza desechable. Es en este contexto de precariedad donde el cuerpo espectacularizado adquiere un valor indispensable para estos personajes públicos que Collins denomina “dispensable celebrity” (Collins, 2008: 89).

Retomemos aquí la importancia de las redes sociales. Para los personajes televisivos que no cuentan con una trayectoria profesional destacable, las redes sociales van a ser un componente indispensable para la garantía del triunfo de estos cuerpos trabajados como un lugar de promoción. Por poner solo un ejemplo, es extremadamente común ver a actores que todavía se están labrando su espacio en el cine español como Jesús Castro en sus historias en Instagram fotos y vídeos haciendo ejercicio en el gimnasio y mostrando los resultados de su duro trabajo. Tanto actores, como *influencers* muestran los cuidados del cuerpo de una forma rutinaria; pero también, ahora este fenómeno se ha extendido a un público más amplio que graba sus entrenamientos y exhibe las fotografías de los resultados del esfuerzo. Es decir, existe una necesidad de evidenciar que el cuerpo es también trabajado, al igual que cualquier carrera profesional. Estamos ante unos cuerpos meritocráticos: el cuerpo merece ser mirado/pagado/deseado/consumido porque se ha logrado a costa del duro trabajo.

Quizás este es el motivo por el cual de repente—esto ha comenzado a ocurrir de forma masiva desde el 2020—se ha normalizado que algunos sex-symbols masculinos se hagan operaciones estéticas³ y que, además, lo muestren en sus redes sociales. La modificación pública de sus cuerpos ataca dos funciones centrales. Por un lado, se pretende “perfeccionar” la imagen pues lo que se espera si vas a vivir de tu cuerpo-empresa es que cuides de ella. Por otro lado, como todo es rentabilizable, estas modificaciones también sirven como anuncio publicitario del producto que quiere vender: Botox, ácido hialurónico, masculinización de mandíbula, etc. Personajes públicos como Diego Matamoros, Isaac Torres (alias El Lobo) de La Isla de las Tentaciones, o Rafa Mora han empezado a mostrar, ante el inicial asombro de sus seguidorxs, todos estos tratamientos ofreciendo

3. Hay que destacar que las operaciones estéticas llevan décadas siendo la expectativa de las mujeres, sobre todo, las que aparecen en medios de comunicación. Sin embargo, en los últimos años, como ocurre con el fenómeno del que estamos hablando, también ha habido un auto reconocimiento de los retoques estéticos y, asimismo, una promoción de los mismos.

descuentos para los usuarios-espectadores que se animen a realizarse similares procedimientos estéticos. La inversión en el cuerpo, ahora, se hace mucho más evidente. Y, sin embargo, ésta no supone una feminización como se podría pensar teniendo el antecedente de la moda metrosexual en la que los cuidados personales creaban discursos sobre la pérdida de la virilidad en estos hombres. De nuevo, son los cuerpos manufacturados y “meritocráticos”, constantemente en exhibición, los que van a contrarrestar el énfasis en los cuidados concebidos desde el punto de vista femenino.

4. Conclusiones

Si echamos la vista atrás podemos ver la evolución de cómo han ido dialogando el cuerpo y la masculinidad hegemónica en las últimas dos décadas. Primero, se invertía en los cuidados del cuerpo del metrosexual para blanquear la imagen de la masculinidad hegemónica. Posteriormente, el cuerpo se convertía en el complemento del depornosexual que ante su proyección de habilidades atléticas y sexuales lanzaba un fuerte mensaje fálico reafirmando y reconfigurando la masculinidad más tradicional. Ahora, en este paso extra del que hablamos y al que ya llegan algunas figuras públicas que hemos analizado, el cuerpo no es sólo el símbolo fálico creador de discursos biopolíticos, sino que se convierte en la misma empresa que se mercantiliza y se convierte en plataforma publicitaria. El cuerpo ya no es sólo el objeto para ser consumido por la mirada, sino que se ha convertido en el propio medio. La transmedialidad ha ocupado el cuerpo, convirtiendo estas nuevas corporalidades nunca vistas en los mismos spots publicitarios, medios a través de los que consumir y pantallas donde proyectar diferentes deseos acordes con las exigencias del mercado.

De hecho, si hilamos más fino y lo pensamos desde esta teoría, no es una mera casualidad que este fenómeno haya coincidido con la creación de filtros que vemos en redes sociales como Instagram o Snapchat. En estos filtros subyace una proposición perversa: Así serías si te optimizaras al máximo de tus posibilidades. Teces bronceadas sin imperfecciones, labios gruesos, narices pequeñas, barbas espesas y ojos claros son algunos de los rasgos con los que te puedes imaginar a través de estos filtros. Ya hay expertos que han empezado a hablar de “dismorfia de Snapchat” para referirse a aquellas personas que quieren realizarse operaciones estéticas para parecerse a la persona que ven cuando usan dichos filtros que, como toda necesidad producida por el capitalismo feroz, no tiene nunca fin.

En el paradigmático volumen de *Nuevas masculinidades*, se atribuía el aumento de operaciones estéticas y el auge del fármaco de la Viagra a la crisis de

masculinidad (2000: 17) refiriéndose a la pérdida progresiva de poder por el cuestionamiento del patriarcado en los últimos años, pero se hace necesario aquí ofrecer otra explicación que se adapte a los nuevos contextos. En este sentido, no podemos entender este nuevo fenómeno sin la noción de cuerpo-empresa y la lógica de la acumulación. Todd McGowan decía que, aunque el capitalismo necesite sujetos constantemente insatisfechos, también requiere de sujetos que piensen que la satisfacción máxima es posible. De este modo, se pondría la satisfacción máxima en el acto de la acumulación (McGowan, 2013: 69) a través de más cirugías, más dinero, más likes, más ofertas, más parejas sexuales. Ahora bien, la lógica de la acumulación no es nueva y no se relaciona únicamente con el capitalismo tardío sino también con el sistema patriarcal. Recordemos la figura de Don Juan, el epitome de la masculinidad heteropatriarcal de occidente. La perversión de Don Juan no residía en estar con diferentes mujeres, sino en la acumulación del deseo de estas mujeres. Para Justin Crumbaugh, Don Juan es el perfecto perverso que, a través de conquistar, manipular y humillar el deseo ajeno, él mismo se coloca como el objeto de deseo del Otro, convirtiéndose en la fantasía de cada mujer a la que intenta seducir (2009: 105). La acumulación del Don Juan del siglo XXI, en este contexto, estaría al servicio del mercado. La modificación corporal y el enfoque excesivo en el cuerpo no es ya una cuestión de seducción, si es que alguna vez la masculinidad lo fue.

En suma, es necesario enfatizar la transmedialidad de estos nuevos cuerpos hipermusculados y sexualizados que aproximadamente desde el 2008 llevamos viendo en pantallas. Además de los diferentes ejemplos mediáticos donde se representan masculinidades en decadencia a partir de la crisis, no se nos puede escapar que esta misma crisis ha dado lugar a un fenómeno contrario en el que se promueven modelos de masculinidades que, como respuesta a la precariedad, rentabilizan sus cuerpos a la vez que ponen en funcionamiento mecanismos de reafirmación de poder fálico reflejado en un nuevo capital corporal hipermasculinizado.

Dicho esto, es importante destacar que las limitaciones de la presente investigación son múltiples. El proceso actual de la explicada remasculinización en los medios audiovisuales de la España del siglo XXI en personalidades públicas está ocurriendo a un ritmo vertiginoso, lo que también dificulta realizar análisis exhaustivos de dichas dinámicas. Las muestras ofrecidas, aunque representativas, son muy reducidas y no dan cuenta del aspecto cuantitativo del fenómeno. Lo que sí se espera haber conseguido con este trabajo es la elaboración de un terreno fértil desde donde empezar a analizar todas estas masculinidades transmediáticas que, desde la segunda década del siglo XXI, son indispensables para entender las intersecciones entre el género, la precariedad, los productos culturales que consumimos y las consecuencias del capitalismo tardío.

4. Bibliografía

- Aresti, Nerea, Julia Brühne et al. (2016). *¿La España invertebrada? Masculinidad y nación a comienzos del siglo XX*. Granada: Comares.
- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama. <https://sociologia1unpsjb.files.wordpress.com/2008/03/bourdieu-la-dominacion-masculina-cap-1.pdf>
- Carabí, Àngels (2000). Construyendo nuevas masculinidades: una introducción. En: À. Carabí y M. Segarra (Eds.), *Nuevas masculinidades* (15-28). Icaria Editorial.
- Collins, Sue (2008). Making the Most out of 15 Minutes Reality TV's Dispensable Celebrity. *Television & New Media*, 9(2), 87-110.
- Crumbaugh, Justin (2009). *Destination Dictatorship. The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference*. Albany: State University of New York Press.
- Faludi, Susan (2007). *The Terror Dream: Fear and Fantasy in Post-9/11 America*. New York: Metropolitan Books.
- Fouz-Hernández, Santiago y Anfredo Martínez-Expósito (2007). *Live Flesh: The Male Body in Contemporary Spanish Cinema*. Londres: Taurus.
- Habermas, Jürgen (1999). *La inclusión del otro: Estudios de teoría política*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós. <https://jjsantibanez.files.wordpress.com/2009/09/habermas-jurguen-1999-la-inclusion-del-otro.pdf>
- Hakim, Jamie. (2016, 11 de agosto). Austerity has caused young men to turn into "spornosexuals". Independent. <https://www.independent.co.uk/voices/spornosexuals-spornosexuality-austerity-young-men-working-out-bodies-power-society-a7184876.html>
- Hakim, Jamie. (2016). The "Spornosexual": the affective contradictions of male body-work in neoliberal digital culture. *Journal of Gender Studies*, 27(2), 231-241. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09589236.2016.1217771?scroll=top&needAccess=true>
- Hearn, Alison. (2008). Insecure: Narratives and Economies of the Branded Self in Transformation Television. *Journal of Media & Cultural Studies*, 22 (4), 495-504. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304310802189972>
- Hoganson, Kristin L. (1998). *Fighting for American Manhood: How Gender Politics Provoked the Spanish-American and Philippine Wars*. New Haven y Londres: Yale University Press.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- Johanssen, Jacob (2017). Immaterial Labour and Reality TV: The Affective Surplus of Excess Chapter. En Marco Briziarelli and Emiliana Armano (Eds.), *The Spectacle 2.0 Book Subtitle: Reading Debord in the Context of Digital Capitalism* (197-208). Londres: University of Westminster Press.
- Johanssen, Jacob (2022). *Fantasy, Online Misogyny and the Manosphere: Male Bodies of Des/Inhibition*. Londres y Nueva York: Routledge Taylor and Francis Group.

- Konak, Nahide y Rasim Özgür Dönmez (2015). *Waves of Social Movement Mobilizations in the Twenty-First Century: Challenges to the Neo-Liberal World Order and Democracy*. Lanham, Boulder, Nueva York y Londres: Lexington Books. https://www.google.com/books/edition/Waves_of_Social_Movement_Mobilizations_i/J7n0BgAAQBA-J?hl=en&gbpv=1&dq=Waves+of+Social+Movement+Mobilizations+in+the+Twenty-First+Century:+Challenges+to+t&pg=PA26&printsec=frontcover
- McGowan, Todd (2013). *Enjoying What We Don't Have: The Political Project of Psychoanalysis*. Lincoln y Londres: University of Nebraska Press. <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1191&context=unpresssamples>
- Mira, Alberto. (2015). Mario Casas y el hombre "depornosexual": La espectacularización erótica del cuerpo masculino. *Área Abierta*, 15 (1), 15-30. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/47601>
- Mercer, John y Feona Attwood (2018). The metrosexual. En C. Smith, F. Attwood, et al. (Eds.), *The Routledge Companion to Media, Sex, and Sexuality*. Routledge. https://www.google.com/books/edition/The_Routledge_Companion_to_Media_Sex_and/x0lwDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=metrosexual+Mercer++Attwood&pg=PT9&printsec=frontcover
- Moreno, Adriano (2018, 2 de enero). "Has perdido el papel de tu vida": toda la verdad sobre 'Sin tetas no hay paraíso'. *Ser*. https://cadenaser.com/ser/2018/01/28/television/1517150788_891546.html
- Moreno Segarra, Ignacio y Asunción Bernárdez Rodal. (2017). How to be a Choni: Tutorial Videos, Class and Gender in Spain's Recession. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 9 (2), 265-84. <https://www.ingentaconnect.com/contentone/intellect/cjcs/2017/00000009/00000002/art00007?crawler=true&mimetype=application/pdf>
- Pérez Orozco, Amaia (2014). *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Madrid: Traficantes de Sueños. https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin_ECOS/30/Subversion_feminista_economia_introduccion.pdf
- Perriam, Chris (2003). *Stars and Masculinities in Spanish Cinema: From Banderas to Bardem*. Oxford: Oxford University Press.
- Sanguino, Juan. (2021, 2 de abril). Miguel Ángel Silvestre: "Visto desde fuera no está mal ser yo, pero desde dentro no sabes qué demonios tiene una persona". *El País*. <https://elpais.com/icon/cultura/2021-04-03/miguel-angel-silvestre-visto-desde-fuera-no-esta-mal-ser-yo-pero-desde-dentro-no-sabes-que-demonios-tiene-una-persona.html>
- Solà Gimferrer, Pere. (2018, 8 de junio). Por qué Lito de 'Sense8' es el mejor papel de Miguel Ángel Silvestre hasta ahora. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/series/20180608/444209462944/sense8-netflix-miguel-angel-silvestre-lito.html>
- Simpson, Mark. (2014, 10 de junio). The metrosexual is dead. Long live the "spornosexual". *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-spornosexual.html>