

¿NUEVAS MASCULINIDADES? SEXISMO HIPSTER Y MACHISMO LIGHT

Sayak Valencia

El objetivo de este trabajo¹ es preguntarnos si el ideal aspiracional de masculinidad difundido por la *mass media* entre los jóvenes² varones (mexicanos) sigue siendo el de la masculinidad hegemónica, que Connell (2010:77) define como: “la configuración de las prácticas de género de una serie de hombres que legitiman el patriarcado y que garantizan la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres”. Ella tiene entre sus demandas, arraigadas en occidente, el ser proveedor económico, trabajador exitoso, heterosexual/promiscuo y ejercer violencia de baja o alta intensidad.

Nos preguntamos además de qué maneras este ideal aspiracional es fomentado por el mercado y el *prosumerismo*³ y cuáles son sus conexiones con: 1) el reforzamiento de la desigualdad en los estereotipos dicotómicos de género masculino/femenino; 2) la (re)producción de violencia simbólica y física

¹ Esta reflexión está enmarcada en un proceso de investigación amplio sobre la construcción contemporánea de masculinidades urbanas y violencia en México, la cual me encuentro realizando actualmente como investigadora de El Colegio de la Frontera Norte, sede Tijuana.

² La Organización de las Naciones Unidas los ubica en un rango de edad entre los 15 a los 24 años –sin embargo, esto representa un parámetro para que cada nación establezca una definición propia, por ejemplo en la Comunidad Europea el rango de edad oscila entre los 15 y 29 años, para el caso de México es de 12 a 29 años (CEPAL y OIJ, 2007).

³ El *prosumerismo* está integrado por consumidores que pasan a ser desarrolladores de contenidos. Los *prosumidores* complejizan las lógicas del consumo y del mercado, pues difuminan las fronteras entre las funciones y los actores de éste, ponderando al mercado como un dispositivo fundamental para el mantenimiento de las subjetividades capitalísticas y re-otorgado por éstas. Reforzando el entramado de capitalizar la *extimidad*. Cabe aclarar que no es sinónimo de *prosumo* (producir lo que se consume), ya que éste actúa en las lógicas de la sostenibilidad y apuesta por el decrecimiento y la autogestión alimenticia y social.

por dicho reforzamiento y 3) la producción/consumo de violencia decorativa propia del *capitalismo gore*.⁴

Para identificar dichas conexiones revisaremos brevemente algunas de las estrategias mediante las cuales el discurso de la masculinidad hegemónica, es decir, el falogocentrismo, se amalgama con el mercado y las prácticas de consumo, conviviendo con narrativas aparentemente progresistas en torno al género y la sexualidad, para crear neomitologías que justifican/espectralizan el machismo, volviéndolo *light*.

Dicha amalgama puede tener como consecuencia que muchos varones sigan depositando la legitimidad de su masculinidad en la obediencia acrítica hacia los parámetros de masculinidad tradicional, aunque hayan modificado sus representaciones y discursos sobre la misma, alimentando a través de su consumo el uróboro de la violencia (simbólica y medial) de baja y alta intensidad como exigencia para constatar la *masculinidad*.

SEXISMO HIPSTER

Tomamos la definición de *patriarcado* como sistema metaestable (Amorós, 2005), lo cual significa que sus formas se van adaptando a los distintos tipos históricos de organización económica y social, preservando en mayor o menor medida su carácter de sistema de ejercicio del poder y de distribución del reconocimiento entre los pares. Porque consideramos que explica la pervivencia del patriarcado en las sociedades contemporáneas, que han devenido capitalísticas⁵ de forma acelerada, y nos brinda un

⁴ Proponemos el término *capitalismo gore* para hacer referencia a la reinterpretación dada a la economía hegemónica y global en los espacios (geográficamente) fronterizos, en nuestro caso pondremos como ejemplo de dicho fenómeno a la ciudad de Tijuana, frontera ubicada entre México y Estados Unidos, conocida como *la última esquina de Latinoamérica*.

Tomamos el término *gore* de un género cinematográfico que hace referencia a la violencia extrema y tajante. Entonces, con *capitalismo gore* nos referimos al derramamiento de sangre explícito e injustificado (como precio a pagar por el tercer mundo que se aferra a seguir las lógicas del capitalismo, cada vez más exigentes), al altísimo número de vísceras y desmembramientos, frecuentemente mezclados con el crimen organizado, el género y los usos predatorios de los cuerpos, todo esto por medio de la violencia explícita como herramienta de *necroempoderamiento*.

⁵ Que se rigen bajo las lógicas del capitalismo y producen sentido de adscripción a través de la identificación con el orden capitalista por medio de la asimilación masiva de las

punto de referencia para identificar las formas en las cuales la patriarquía diseña estrategias de perpetuación del machismo. Tales estrategias tienden a espectacularizar y promocionar el sexismo a través de su reconversión en lenguaje publicitario difundido a través de los campos del ocio y del entretenimiento en occidente.

Partimos de la base de que la globalización⁶ ha producido, a nivel de consumo, unas narrativas visuales y de género compartidas por las subjetividades capitalísticas jóvenes y urbanitas alrededor del orbe de manera *glocal*.

Especialmente, jóvenes consumidores de identidades alternativas y que en nuestro caso analizamos bajo la nomenclatura de *hipsters*. Ellos se erigen como excelentes lectores-codificadores del contexto del capitalismo como construcción cultural (Valencia, 2010) y sus transacciones somatopolíticas cada vez más desbordadas. Evidenciando que “nuestras sociedades contemporáneas son enormes laboratorios sexopolíticos en los que se producen los géneros” (Preciado, 2008:93). A través de la producción de los cuerpos *prosumidores*, en dichos laboratorios sociales, se distribuyen los aparentemente “nuevos ideales biopolíticos de la masculinidad y la feminidad” (Preciado, 2008:93).

Los hipsters se reconocen como jóvenes urbanos con una edad media de 30 años, quienes rechazan las actitudes culturalmente ignorantes de los consumidores en general, y con frecuencia adoptan una estética *vintage*; se autoproclaman pioneros y líderes de tendencias culturales dentro de las masas, generalmente tienen estudios universitarios relacionados con las humanidades o las artes, estudios que requieren ciertas habilida-

normas y valores hiperconsumistas y el deseo de pertenencia mediante la homogeneización de las subjetividades, entendidas como de nichos de mercado, que se traducirían en prácticas de consumo compartidas como espacio primordial de vinculación social.

⁶ Entendida como un cambio de paradigma tanto epistemológico como económico, político y social que hace confluir dichos órdenes hasta simbiotizarlos en un mercado-nación. La entendemos también como el triunfo de la especulación financiera y la creciente precarización del trabajo y la vida de las sociedades devenidas capitalísticas en la era postindustrial. Además de ser un proyecto de recolonización económica y epistémica donde los marcos discursivos siguen siendo representaciones de la tradición heteropatriarcal occidental, blanca y de clase media-alta.

des de pensamiento creativo-analítico y se desarrollan (o aspiran a ello) en los sectores productivos de la música, el arte y la moda.

Dichos varones hipsters y su sexismo pueden encontrarse también en las academias o en las filas de ciertos movimientos sociales que pueden ser considerados cool,⁷ cuyas declaraciones pueden volverse tendencia y difundirse masivamente en las redes sociales. Este grupo autoglorifica sus conocimientos y se considera la encarnación de la vanguardia en cuanto a tendencias de la moda, incluso a nivel intelectual.

Los hipsters se ponderan como la victoria del neoliberalismo, la pancarta viviente de las sociedades del hiperconsumo y la superación aparente de las polaridades entre los géneros. Su sexismo se caracteriza por ser irónico, jugando a ser liberal. Sin embargo, tras esta seudoperación se vislumbra la intención de reafirmar las coreografías de género tradicionales y su redistribución inequitativa de privilegios en lugar de superarlas. Como señala Alissa Quart, el sexismo hipster se caracteriza por “la objetualización de la mujer, pero de una forma en la que se utiliza la burla, las comillas, y la paradoja: todo lo que aprendiste en tu clase de literatura” (Quart, 2012).

Esta especialización o seudointelectualización de la misoginia en su versión contemporánea también incluye usos irónicos y (*neo*)liberales de cuestiones como el racismo y la homofobia, utilizando como estrategia la exacerbación de lo políticamente incorrecto en nombre de la libertad de expresión para desactivar cualquier tipo de crítica en su contra, ridiculizando todo cuestionamiento sobre su evidente reforzamiento y promoción de las conductas machistas, sexistas, homófobas y racistas. Un

⁷ Un ejemplo de ello lo presencié en 2011, con la agresión que sufrió la comisión de feminismos y de disidencia sexual en la acampada Sol del movimiento 15-M, cuando en los primeros días de la acampada uno de los “compañeros” del movimiento arrancó, furioso y exclusivamente, la pancarta de las feministas, que decía “La revolución será feminista o no será”, dejando intactas el resto de pancartas que espetaban distintas consignas sociales. Dicho acto obtuvo como reacción el vitoreo y el aplauso de un gran grupo de varones, integrantes de movimientos sociales de liberación y de izquierda, haciendo evidente que el núcleo duro de las izquierdas sigue siendo machista y homófobo. Un par de artículos al respecto, Díaz (2011) y Shangay (2011), así como un video relacionado con el acoso sexual (Comisión de Feminismos Sol, 2011).

ejemplo de esto son los comentarios que hace el fundador de la revista *Vice*,⁸ Ian McInnes: “¿Racista yo? No me importa ni una pizca de *negroide* lo que una lesbiana judía pueda pensar sobre mis bromas a costa de los *pakis*” (Sancho, 2010). Otro ejemplo es el comportamiento abusivo/violento (vitoreado socialmente por la cultura hipster) de ciertos personajes masculinos como Terry Richardson, fotógrafo de moda de 46 años, reconocido como personaje emblemático del *hipsterismo* por su gusto por el *kitsch* sexual, que se ha encumbrado como una especie de gurú contracultural de esta generación de *prosumidores* asiduos a la revista *Vice*.

Tanto McInnes como Richardson se vuelven íconos del sexismo hipster que sirven de referentes a diversos grupos de varones caracterizados por usar gafas al estilo Stephen King y bigote de estrella porno de la década de 1970, así como por disfrutar de los privilegios de la masculinidad cómplice (Connell, 2010) que sigue venerando y reproduciendo coreografías de género vinculadas a la masculinidad hegemónica y la preservación de sus privilegios; mientras desarrollan *gags* cargados de sorna para descalificar y fagocitar las perspectivas críticas: feminista, antirracista, de la disidencia sexual.

Dicho comportamiento se vincula con el reforzamiento activo de los imaginarios sexistas y machistas *locales*; al mismo tiempo que legitima, performativamente, la (re)producción de violencia simbólica contra las mujeres y los devenires minoritarios. Además alimentan el mercado de consumo de violencia decorativa (propia del *capitalismo gore*), donde las escenas de maltrato, vejación y cosificación se vuelven cotidianas y consumibles: retroalimentando la legitimidad de la violencia como imagen

⁸ Es una revista gratuita fundada en Montreal, Québec (Canadá), actualmente instalada en Nueva York, que trata temas internacionales de sociedad, arte contemporáneo independiente y cultura juvenil. Su grupo de lectores incluye mayormente a jóvenes bohemios y universitarios, a menudo llamados hipsters (seguidores de movimientos musicales, culturales y literarios vanguardistas). La revista es conocida también por sus contenidos polémicos y con frecuencia adopta posiciones irónicas y sardónicas sobre temas como el sexo, las drogas, la violencia y los asuntos sociales referentes a las diferencias de clase y raza.

Vice se edita en Australia, Inglaterra, Estados Unidos, Japón, Escandinava, Francia, Alemania, Austria, Nueva Zelanda, Canadá, Bélgica, Holanda, Italia, España y ahora también en México. Se distribuye gratuitamente y se financia a través de la publicidad (Wikipedia, 2013).

descontextualizada y desodorizada, libre de todo juicio ético, presentada “a través de una bruma iridiscente, perfumada de hecho, con todas sus crueldades esenciales discretamente ocultas” (Davis, 2007:19), evitando evidenciar sus conexiones con las cruentas consecuencias cotidianas que esta reproducción implica en un país como el nuestro.

Otra de las estrategias recurrentes de este sexismo hipster es negar la necesidad de los feminismos en la época contemporánea, donde pretendidamente se han superado las inequidades de género. Tildan a las/los integrantes de los grupos feministas como *feminazis*, equiparando llanamente la lucha social feminista y su giro discursivo-epistemológico con el fascismo.

El sexismo hipster incurre en el redoblamiento del sarcasmo para aderezar o justificar comportamientos evidentemente repulsivos y violentos, como la violencia sexual. Un caso ilustrativo de esto es una serie de camisetas para varones de la marca inglesa Topman⁹ que refuerzan y justifican visualmente la llamada cultura de la violación. Esto queda claro con el mensaje de la camiseta que inicia con la frase: “Lo siento, pero...” y después brinda una serie de casillas en las que se puede elegir el argumento que justifica la violación, estos argumentos son: “Tú me provocaste”, “Estaba borracho”, “Estaba teniendo un mal día”, “Te odio,” “No fue mi intención” y “No me pude controlar”.¹⁰

Estos argumentos naturalizan la violencia sexual, sobre todo contra las mujeres, y son distribuidos como parte de la cultura popular heteropatriarcal a través de los medios de comunicación y del consumo, instaurando una semiótica de mercado que reproduce, legitima, alimenta y comercializa los viejos (pero remozados y robustecidos) estereotipos de odio contra las mujeres, los disidentes sexuales, las minorías raciales y un largo etcétera.

Esto nos muestra que los valores que transmite el movimiento hipster en su versión de sexismo desodorizado son sumamente retrógrados y conservadores. Otro ejemplo de esto puede constatarse en la etiquetas de lavado con contenido sexista, de otra marca inglesa de ropa para varones llamada Madhouse, dichas etiquetas afirman que es mejor que los panta-

⁹ Cabe destacar que la traducción del nombre de la marca significa: hombre superior, lo cual muestra ya una demarcación tanto de género como de clase.

¹⁰ Puede verse la imagen de dicha camiseta en Kisiel (2011).

lones de un hombre los lave una mujer (su esposa, novia o madre) porque, se dice explícitamente, ese “es el trabajo de ella”.¹¹

En este tenor, podemos decir que el discurso del sexismo hipster beneficia la preservación y retransmisión del heteropatriarcado blanco como un horizonte aspiracional legítimo y consumible, al alcance (al menos simbólicamente) de los varones jóvenes que se adscriben como *prosumidores* a dicho movimiento en México.

PROSUMERS DE GÉNERO

En esta época donde la figura del consumidor ha dejado de ser pasiva para volverse un *prosumer* (Toffler, 1979), es decir, un consumidor que produce contenidos. Esta figura podría reapropiarse del campo de la teoría de mercados y aplicarse a la biopolítica del género; donde los varones van consumiendo y actualizando los modelos de masculinidades alternativas, que conservan en sus bases la ideología machista, y así propagan, conservan y justifican activamente el modelo hegemónico por medio de argumentos irónicos. Dicha conservación del modelo es preocupante, puesto que bajo la apariencia de transgresión de las normas tradicionales de lo políticamente correcto, pervive la violencia sutil, que se concretiza en la realidad y dista enormemente de tener consecuencias sutiles sino que alimenta la cadena de vejación y destrucción de cuerpos.

Estos sexistas contemporáneos podrían identificarse, en su mayoría, con la figura del *prosumidor*. Consumiendo y produciendo violencia espectacular y estereotipos. Compradores/productores de frustración como combustible para alimentar la obediencia atroz a la masculinidad machista.

El *prosumer* es una figura fundamental para entender a las subjetividades capitalísticas “educadas” que se diferencian o buscan diferenciarse de la masculinidad precaria de los sujetos endriagos¹² (Valencia, 2010) que

¹¹ Puede verse la imagen de las etiquetas en Reilly (2012).

¹² Entendemos a los sujetos endriagos como un conjunto de individuos que circunscriben una subjetividad capitalística, pasada por el filtro de las condiciones económicas globalmente precarizadas, la obediencia servil a las demandas de la masculinidad hegemónica, junto a un agenciamiento subjetivo desde prácticas ultraviolentas que incorporan de forma limítrofe y autorreferencial “los sistemas de conexión directa entre las grandes máquinas productivas, las grandes máquinas de control social y las instancias psíquicas que definen la

al mismo tiempo convive/cohabita, admira y obedece acríticamente a la hegemonía heteropatriarcal y capitalista –como lo hacen los endriagos, quienes también adscriben su legitimidad masculina al cumplimiento estricto de las demandas de género que ordena la masculinidad tradicional–, creando unas relaciones de intercambio *prosumer* respecto al género. Es decir, crean una performatividad de género concerniente a la industria del entretenimiento y del consumo que articula y permea múltiples espacios para que el patriarcado pueda seguir afianzándose de manera metaestable y para que el capitalismo pueda ser entendido/vivido no sólo como un sistema de producción sino como una construcción cultural casi biointegrada que se disfraza con códigos semióticos, estéticos y somáticos pertenecientes a los campos de contestación y de oposición a los regímenes tradicionales.

NUEVAS TRADICIONES: CUANTO MÁS CAMBIA, MÁS SE PARECE... MACHISMO *LIGHT* EN MÉXICO

Es altamente conocido que la figura representativa de México, en el extranjero, es la del macho mexicano. Por tanto, el análisis que hemos hecho sobre el sexismo hipster es aplicable a nuestro contexto, sin embargo, cuenta con una variante específica en México, donde el machismo en todos sus niveles es palpable cotidianamente y queda evidenciado en su versión *light* o edulcorada por medio de tres ejemplos de campañas publicitarias en nuestro país. Lo hacemos así para enlazarlo con la figura del *prosumer* de género que hemos explicado en párrafos anteriores. Dichas campañas son la del tequila José Cuervo Tradicional, que apela a la búsqueda de “nuevas tradiciones”, la de Coca-Cola Light, que busca definir el “nuevo macho”, y la de la cerveza Tecate, que apela a los privilegios de género de los hombres a través de la afirmación “es fácil ser hombre”. Las

manera de percibir el mundo” (Guattari y Rolnik, 2006:41). Nos muestran, además, que “los cuerpos insertos en procesos sociales como la circulación de capital variable nunca deben considerarse dóciles o pasivos” (Harvey, 2000:141). Los sujetos endriagos, en el contexto mexicano, pueden identificarse con el proletariado *gore* que trabaja al servicio del crimen organizado.

hemos seleccionado porque se suscriben fielmente al marco de la publicidad machista implícita/explicita y sus valores asociados.

Las analizaremos por medio de algunas imágenes que aparecen en los videos de referencia de dichas campañas, empezando con la del tequila, que suscribe una carga sexista un tanto velada, continuaremos con la de Coca-Cola, que sigue empleando la palabra *macho* como sinónimo de *hombre*, y terminaremos hablando brevemente sobre la campaña de la cerveza Tecate, que es explícitamente sexista y machista y que prodiga directamente los privilegios de *ser hombre* en contraposición a la *desventaja* de ser mujer, asociando la hombría a la masculinidad tradicional.

El mercado busca crear “nuevas tradiciones”. Ejemplo de esto en México los podemos observar en la reciente campaña publicitaria del tequila José Cuervo Tradicional¹³ y la campaña “Nuevo macho, actitud ligera” que Coca-Cola Light puso a circular en 2012.¹⁴

En ambas campañas publicitarias hay una intención de instaurar una axiología de género remodelada para la población mexicana joven. Su apelación a crear “nuevas tradiciones” se funda en una actualización de los valores sociales asignados al género, por medio de una estetización y popularización masiva de ritos vinculantes de consumo, haciendo proliferar un *sentido del estilo* (Hebdige, 2004) y de la pertenencia por medio de un producto. Es decir, la creación de un régimen semiótico-simbólico que refuerce los códigos ya establecidos y además acreciente los nichos de mercado.

No resulta casual que el producto que busca instaurar “nuevas tradiciones” en nuestro país sea una bebida alcohólica y mucho menos sorprende que dicha bebida sea el tequila; pues éste nos habla de un lazo evidente con el reforzamiento de la idea nacional del macho, ya que dicha bebida se reconoce nacional e internacionalmente como la bebida tradicional mexicana. El tequila acompañó de manera sobreabundante a los héroes del cine mexicano (y no sólo), quienes representaban en aquel momento el macho por antonomasia.

¹³ Pueden consultarse las imágenes de la campaña en Cuervo Tradicional (2011); en este enlace puede verse el video de la misma: <<https://www.youtube.com/watch?v=Rn5w5ODdoU8#t=16>>, consultado el 13 de noviembre de 2014 [N. del E.: el video ha sido suprimido].

¹⁴ Puede verse el video de esta campaña en Coca-Cola (2012).

Así, esta búsqueda de “nuevas tradiciones” con viejos contenidos que crean los mismos estereotipos nos habla de una actualización mercantil de las coreografías del género masculino tradicional en nuestro país, donde la resistencia al alcohol se asocia como una virtud y un atributo deseable de “todo macho que se precie” y donde la apelación a un proyecto de nación ha sido fundamental en la construcción de un Estado sexista que ha ponderado la figura del macho mexicano como un arquetipo cultural, creando una especie de herencia social nacional retransmitida, por distintas vías, de generación en generación. Sus aspiraciones sobre legitimidad masculina parecen no diferir diametralmente de las profesadas por los varones de la época de oro del cine mexicano: *borracho, mujeriego y jugador*. Estos valores pueden apreciarse, con ciertos cambios, en el video publicitario donde el varón, que se asume está bebiendo tequila José Cuervo Tradicional, aparece en actitud desenfadada/jugadora/divertida, con dos o más mujeres pendientes de él. Una “nueva tradición” que, aunque presentada con una estética distinta, defiende los valores asociados a masculinidad mexicana tradicional.

La segunda campaña, Coca-Cola Light, es directa, pues no se molesta en desechar la palabra *macho* como sinónimo de *hombre de verdad*. Dicha campaña juega con la efectividad del miedo a la desvirilización que pende sobre muchos varones, dadas las condiciones de transformación económica y la reconfiguración del concepto de trabajo, así como la escasez creciente de empleos (que tendenciosamente se identifica como *feminización del trabajo*). Ahí, los valores de la masculinidad se ven *amenazados* por los pocos *derechos* de participación que hemos ganado las mujeres a nivel social en el espacio público, bajo la velada consigna de que la desestructuración del sistema económico es culpa de las mujeres y no de una mala gestión política que ha permitido que el neoliberalismo desmantele las potestades del Estado y haya convertido a éste en una empresa.

Frente a ese escenario de precarización existencial y económica que ha reconfigurado los labores de los géneros, se busca reencaminar a los varones para que se acomoden a sus nuevas condiciones de devenir minoritarios (ese adoctrinamiento mediante el que hemos sido socializadas las mujeres), donde la desventaja o la pérdida de privilegios debe tomarse con *cortesía* (y con Coca-Cola Light). Sin embargo, no se les incita a mantener un perfil

bajo, sino a hacer de la nueva circunstancia un valor al alza, una nueva mítica de la masculinidad en contraposición a la mística de la feminidad.

Esto es posible porque la campaña conserva la palabra *macho* y busca resignificarla, es decir, reinsertarla en un contexto donde la figura del macho se desdibuja. Por eso, la palabra *macho* debe sonar fuerte y clara. Debe ser reafirmada como deseable y emparentada a un estatus y una estética de clase determinada, que busca diferenciarse de otros hombres con menos privilegios. A lo largo del video se nos dice quién es *realmente* un macho dentro de esta nueva axiología mercantil vinculada al género. Por eso, las imágenes que aparecen en el video nos muestran varones que parecen “hombres de verdad” con un toque de sensibilidad, acompañados de mujeres guapas y dulces, que a su vez reafirman la dicotomía tradicional del género. Finalmente, el mensaje de Coca-Cola Light es claro, nos da igual lo que hagas mientras lo hagas con nuestro producto y reafirmes el sistema sexista heteropatriarcal y capitalista.

La última campaña publicitaria a analizar es la producida por la cervecera Tecate, que se titula “Es fácil ser hombre” y en cuyas imágenes publicitarias se nos muestra explícitamente que ser hombre es gozar de unos privilegios de los que las mujeres carecen.¹⁵

Esta campaña circuló por diversos medios y su mayor impacto se dio a nivel visual a través de la circulación de *spots* publicitarios, difundidos por la televisión y las redes sociales, así como por medio de la colocación de diversos espectaculares publicitarios con contenido machista. Tanto los videos como los espectaculares reafirman sin tapujos que “es fácil ser hombre” y cosifican a las mujeres para elevar las ventas y conservar el sistema de dominación masculina con el beneplácito de los pares.¹⁶ Esto nos habla de que –como afirma acertadamente la filósofa feminista Geneviève Fraisse– el papel de las mujeres en las sociedades contemporáneas no ha

¹⁵ Puede consultarse una lista de reproducción de los distintos spots publicitarios aparecidos en televisión y en las redes sociales de la campaña durante el año 2013 en *Cerveza Tecate México* (2014).

¹⁶ Para presenciarse la defensa de ciertos jóvenes varones que consideran dicha publicidad como “maravillosa y majestuosa” y que además manifiestan su júbilo porque con esta campaña la empresa Tecate subió sus ventas, véase *TuMamá ConelChongo* (2013).

cambiado diametralmente, pues “nos volvimos ‘sujetos’ pero eso no quiere decir que dejamos de ser ‘objetos-mercancía’ (2013). Finalmente, estas campañas publicitarias pueden verse como una estrategia de multiplicación del estereotipo del macho que campa estructuralmente en todos los niveles sociales de nuestro país.

EL ANTIGUO SIGLO XXI

Vivimos en una especie de retrofuturo con respecto a las coreografías del género donde, por un lado, se apela a la superación de las diferencias de género como proyecto que cristalizará las promesas del discurso de la modernidad/colonial en el siglo XXI y, por otro lado, performamos normas de género binarias que son producto de la primera industrialización de la sexualidad acontecida en el siglo XIX.

En este retrofuturo de género se conjuga y acumula un compostaje de ideas y contratos sociales que siguen siendo mayoritariamente homosociales. Dichos contratos permean todos los niveles sociales, incluyendo a las *clases educadas* que cuentan con capital social o cultural. Como hemos visto, a través de este breve análisis de la masculinidad hipster y el machismo ligero (*light*) (difundidos y popularizados por los *mass media*), la violencia simbólica de alta y baja intensidad funge de máquina de verificación y reafirmación de estereotipos sexuales. Donde las mujeres también tenemos un papel determinante en la aceptación/consumo, encarnación y difusión de estos estereotipos, pero no porque nos encante ser dominadas, sufrir violencia sexual, tener menos derechos o ser asesinadas, sino porque las representaciones feministas para empoderarse como mujeres o disidentes de género son aún denostadas y poco visibilizadas.

La presión que sufren las jóvenes de nuestra época se debe en gran medida a las industrias culturales de la música, la prensa, las redes sociales y la moda que tienen tendencia a considerar a las mujeres como objetos y que no muestran otras opciones de feminidad que no sea la que se emparenta con los viejos estereotipos del ser mujeres en relación con los hombres, pero ahora con el plus de la hipersexualidad.

La hipersexualización mercantil de las mujeres ha confundido la libertad y autogestión corporal con liberalización del cuerpo de éstas, es

decir, nos ha convertido en espacios de cristalización y rentabilización de la economía neoliberal. De este modo, la cultura hipster/light promueve una economía posfordista que vende más modos de relación que mercancías, lo cual repercute en el fortalecimiento de los esquemas de dominación cultural, sexual y económica.

De ello surge la siguiente pregunta: ¿existe realmente un cambio en las expectativas de los varones contemporáneos de trascender el modelo regulado y dominante de la masculinidad machista?

A MANERA DE CONCLUSIÓN PROVISIONAL

La misoginia y el falocentrismo están implícitos en las maneras en las que se constituyen los marcos de pensamiento, lo cual no es nuevo, ni es noticia para nadie, ni causa revuelo. Igual que no es noticia para nadie la pobreza, la precariedad, la discriminación en el mundo globalizado. Sin embargo, no porque nuestras sociedades hayan elegido obedecer y celebrar la supuesta superioridad del género masculino o perseverar en la sumisión como mal menor ante las estructuras del poder, no debemos identificar, evidenciar y discursivizar críticamente las estrategias que el sistema heteropatriarcal y misógino ha logrado metabolizar con nuevos discursos sobre el género. Esta visibilización nos permite también pensar en las conexiones directas que tiene la construcción sexista del género con el ejercicio desinhibido de violencia, tanto simbólica como medial y fáctica, en las sociedades contemporáneas.

México cuenta con un problema de violencia estructural endémico, por lo cual es importante el análisis y la visibilización de estas variaciones del sexismo y el machismo *light* que se dan en las *esferas educadas* ya que contribuyen a seguir alimentando las bases para que la distribución de antiprivilegios por cuestión de género o de devenir minoritario siga siendo el patrón más asentado en la aplicación tanto de las políticas públicas como en el análisis de los fenómenos que atañen al país actualmente.

Tanto el sexismo hipster como el machismo *light* son elementos eficaces de segregación de las luchas críticas. Ambos dificultan el diálogo y las alianzas entre los grupos de oposición al sistema dominante, instaurando modelos de masculinidad que son retraducidos a una indumentaria

específica, a unas prácticas de consumo de masculinidad, que sirven de distracción e impiden ver la desigualdad estructural real de las instituciones en las que está asentada esa masculinidad y que se vinculan con lo que he denominado *capitalismo gore* (Valencia, 2010) y cuyas consecuencias de violencia extrema vivimos cotidianamente en México.

El auge del neomachismo, caracterizado en este texto por el sexismo hipster y el machismo *light*, puede entenderse como dispositivo disciplinario de violencia simbólica de baja intensidad. Sin embargo, también funciona como elementos que refuerzan la masculinidad tradicional: obediente (con las instituciones del género, el régimen capitalista y el poder), así como activa en el desarrollo de prácticas misóginas, machistas y violentas en distintos campos sociales, manteniendo la vigencia del sistema blanco capitalista y heteropatriarcal como único espacio de legitimidad social.

Porque la masculinidad no es una esencia, es necesario que los varones reflexionen y entiendan que la masculinidad como *performance* cultural naturalizada artificialmente, incorporada y reproducida por sujetos concretos está sometida a cambiar conforme a las transformaciones que se den en el orden social. Por tanto, todo cambio en el orden económico, político, social, cultural y epistemológico impactará a la masculinidad como performatividad trayendo con ello efectos materiales. Reproducir la masculinidad machista y violenta (en sus múltiples variantes e intensidades) es perseverar en la obediencia de género como mal menor. Sin embargo, dicha obediencia en nuestro país se ha tornado un problema de violencia estructural que alimenta la necropolítica y a la destrucción de cuerpos (no sólo femeninos). Como afirma Butler:

puede ser precisamente porque uno se forma mediante la violencia, que la responsabilidad de no repetir la violencia de la propia formación sea tan apremiante e importante. Podemos formarnos perfectamente dentro de una matriz de poder, pero eso no significa que necesitemos reconstruir esa matriz de manera leal o automática a lo largo de nuestras vidas (2010:230).

Consumir y performar sexismo hipster y machismo *light* en nuestro país alimenta el engranaje de descomposición del tejido social y nos acerca de manera indefectible a las subjetividades distópicas. Ser machista en

México es un deporte nacional, al mismo tiempo que una desastrosa ingenuidad porque quienes lo practican no han despertado aún del sueño solipsista de la *razón masculina*, que ya no tiene capacidad real de bonificar económicamente la obediencia de género de los varones, confinando esta recompensa a un **valor simbólico y discursivo** que no podrá empoderarlos en el mundo de la economía monetaria por mucho tiempo. Finalmente: ¿qué quedará de la masculinidad cuando se desmantelen sus privilegios?

REFERENCIAS

- AMORÓS, Celia, 2005, *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias... para las luchas de las mujeres*, Madrid, Cátedra, (Colección Feminismos).
- BUTLER, Judith, 2010, *Marcos de guerra. Las vidas lloradas*, México, Paidós.
- CERVEZA TECATE MÉXICO [lista de reproducción], 2014, “Es fácil ser hombre”, Youtube, 30 de septiembre, en <<https://www.youtube.com/watch?v=qvBuKiNam-Q&list=PLl9Gh-swYCxv3zTVYKeOnjtNO1n1a8Dey&index=1>>, consultado el 13 de noviembre de 2014.
- COCA COLA [video], 2012, “Coca Cola Light Machos HD”, Youtube, en <<https://www.youtube.com/watch?v=s2oLMuQENnc>>, consultado el 13 de noviembre de 2014.
- COMISIÓN DE FEMINISMOS SOL (VV. AA.) [video], 2011, “Comunicado de la Comisión de Feminismos Sol”, en <<http://www.youtube.com/watch?v=awFpfDXAuMs>>, consultado el 20 de marzo de 2013.
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CAPAL) Y ORGANIZACIÓN IBEROAMERICANA DE JUVENTUD (OIJ), 2007, “La juventud en Iberoamérica. Tendencias y urgencias”, Santiago de Chile, CAPAL/OIJ, en <http://www.oij.org/file_upload/publicationsItems/document/doc1202813603.pdf>, consultado el 19 de marzo de 2013.
- CONNELL, Raewyn, 2010, *Masculinidades*, México, UNAM.
- CUERVO TRADICIONAL [web], 2014, sección “Nuevas Tradiciones”, Cuervo Tradicional, en <<http://cuervotradicional.com.mx/nuevas-tradiciones/>>, consultado el 13 de noviembre de 2013.
- DAVIS, Mike, 2007, *Ciudades muertas. Ecología, catástrofe y revuelta*, Madrid, Traficantes de Sueños.

- DÍAZ, Paula, 2011, “La revolución feminista que consiguió calar en Sol”, *Público*, en sección “Actualidad” en <<http://www.publico.es/actualidad/revolucion-feminista-consiguio-calar-sol.html>>, consultado el 20 de septiembre de 2013.
- FRAISSE, Geneviève [ponencia], 2013, “Desnuda está la filosofía”, en “Encuentro Internacional de Estética y Filosofía: feminismos visuales”, Guadalajara, Facultad de Filosofía, junio.
- GUATTARI, Félix y Suely Rolnik, 2006, *Micropolítica. Cartografías del deseo*, Madrid, Traficantes de Sueños.
- HARVEY, David, 2000, *Espacios de esperanza*, Madrid, Akal (colección Cuestiones de Antagonismo).
- HEBDIGE, Dick, 2004, *Subcultura. El significado del estilo*, Barcelona, Paidós.
- KISIEL, Ryan, 2011, “‘You Provoked Me’: Topman Forced to Remove T-shirts after Slogans ‘Glamorise Domestic Violence’” *MailOnline*, en sección “Femail”, 15 de septiembre, en <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2037401/Topman-T-shirts-removed-slogans-glamorise-domestic-violence.html>>, consultado el 13 de noviembre de 2014.
- PRECIADO, Beatriz, 2008, *Testo Yonqui*, Madrid, Espasa/Forum.
- QUART, Alissa [blog], 2012, “The Age of Hipster Sexism”, *The Cut*, Nueva York, octubre, en <<http://nymag.com/thecut/2012/10/age-of-hipster-sexism.html>>, consultado el 25 de septiembre de 2013.
- REILLY, Jill, 2012, “‘How to Wash Trousers? Give it to Your Woman, it’s Her Job!’ Twitter Outrage Over ‘Sexist’ Washing Label”, *MailOnline*, en sección “News”, 7 de marzo, en <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2110916/Sexist-washing-label-Madhouse-chinos-causes-Twitter-outrage.html>>, consultado el 13 de noviembre de 2014.
- SANCHO, Xavi [publicación digital], 2010, “Ser moderno está pasado”, *El país*, Madrid, octubre, en <http://elpais.com/diario/2010/10/29/tentaciones/1288376578_850215.html>, consultado el 29 de octubre de 2012.
- SHANGAY, Lily [blog], 2011, “La revolución será feminista”, *Público*, Madrid, octubre, en <<http://blogs.publico.es/shangaylily/2011/05/30/la-revolucion-sera-feminista/>>, consultado el 20 de marzo de 2013.
- TOFFLER, Alvin, 1979, *La tercera ola*, Barcelona, Orbis.

TUMAMÁ CONELCHONGO [video], 2013, “Es fácil ser hombre”, Youtube, 22 de abril, en <<https://www.youtube.com/watch?v=n8-AZmNSsvo>>, consultado el 13 de noviembre de 2014.

VALENCIA, Sayak, 2010, *Capitalismo gore*, Barcelona, Melusina.

WIKIPEDIA, 2013, “Vice (revista)”, 2 de marzo, en <[es.wikipedia.org/w/index.php?tittle=vice_\(revista\)&oldid=64264663](https://es.wikipedia.org/w/index.php?tittle=vice_(revista)&oldid=64264663)>, consultado el 3 de marzo de 2013.