

[ARTÍCULO]

La liberalización de la mirada masculina: esbozo semiótico de una identidad sexual en Chile

Fernando Franulic Depix
Universidad de Chile
saturnaldelpoder@gmail.com

Recibido: marzo de 2017

Aceptado: junio de 2017

Resumen

En el marco de la sociedad chilena de consumo, el artículo propone una aproximación para efectuar un análisis de los cambios en la identidad masculina. En este sentido, el objeto de este trabajo es el problema de la individuación masculina que se establece con la producción, mediada por signos, de una identidad visual, la cual posee una motivación de carácter sexual y de competencia erótica.

Palabras clave: consumo; masculinidad; identidad; sexualidad; sociedad chilena.

Abstract: *The liberalization of the masculine gaze: Semiotic approach of a sexual identity in Chilean society of consumption*

Within the framework of the Chilean consumer society, the article proposes an approximation to carry out an analysis of the changes in the masculine identity. In this sense, the object of this work is the problem of the masculine individuation that is established with the production, mediated by signs, of a visual identity, which has a sexual motivation and erotic competence.

Keywords: consumption; masculinity; identity; sexuality; chilean society.

INTRODUCCIÓN

METROSEXUAL

*Dicho de un hombre, especialmente heterosexual:
Que se preocupa de su apariencia y dedica mucho
tiempo y dinero a sus cuidados físicos.*

(Diccionario Real Academia Española, 2014)

Dentro de la construcción elemental de la identidad masculina contemporánea, existe un fenómeno que subrepticamente cruza los diferentes estratos sociales y los diversos campos culturales. Este fenómeno social tiene relación con los juegos –de rivalidades, asombros y acuerdos– que los hombres constituyen, entre ellos, a partir de la visualidad: es una práctica que nace y se gesta desde la mirada. Este campo de experiencias sociales se sostiene en los objetos, los afeites, el vestuario y el cuerpo, que porta y que posee el sujeto masculino, los cuales son observados por otro sujeto masculino. Se trata de la interacción social que se desenvuelve en el marco de la vida cotidiana, aunque, en este caso, considerada desde la perspectiva del intercambio de imágenes que despliegan los participantes de esta sociabilidad. Así, los signos objetuales, gestuales y corporales participan de un proceso de significación visual: de las imágenes surge un enunciado icónico. Este enunciado icónico es, como todo enunciado, una secuencia de signos lingüísticos que intentan describir e interpretar lo observado, valiéndose para ello de las convenciones cifradas por la sociedad (Eco, 2011a: 258-274). Por otro lado, al igual que el signo lingüístico, el enunciado icónico puede presentarse tanto de un modo denotativo (descripción de la imagen) como de un modo connotativo (interpretación de la imagen): frente a un signo visual, el observador decodifica a partir de la familiaridad perceptiva y apreciativa con las imágenes, también desde los encuadres históricos de la cultura visual, como asimismo en relación a los discursos colectivos que cooptan estas visualidades.

Según lo planteado por el semiólogo Umberto Eco (2011b), en un trabajo relativo a la pintura, existen dos códigos de desciframiento de las imágenes, lo que, por cierto, puede ser extrapolado a otros tipos de mensajes visuales. Por un lado, existe un modelo perceptivo, el que viene a constituir la manera en que se experimenta la realidad, pero mediatizada por una lectura convencional de los datos empíricos. Por otro lado, se encuentra un modelo semántico, el que posibilita la asignación de significados –denotativos y connotativos– a lo que se ha percibido, generando un marco cultural para transformar las imágenes en unos constructos semánticos, es decir, en enunciados icónicos.

Ahora bien, este régimen de visibilidad se hace parte de los procesos de individuación, ya que las imágenes que se intercambian corresponden –sobre todo en una sociedad de consumo– a los signos de

una identidad visual. Como ha señalado Michel Foucault (1998a), han existido en la sociedad occidental dos procesos de individuación. En primer lugar, en la sociedad tradicional, los agentes sociales que se ubicaban en la cúspide de la jerarquía sociopolítica y, también, que participaban en los espacios oficiales del poder, se hallaban individuados en sus trayectorias sociales y en sus roles personales: esta individuación se producía por medio del arte, la literatura y la historiografía –por ejemplo, los nobles eran, constantemente, objeto de pinturas y de referencias textuales. En segundo lugar, con el advenimiento de la sociedad disciplinaria, los agentes sociales que se encontraban fuera de los espacios oficiales del poder, y en los márgenes de la jerarquía político-social, eran aquellos que comenzaron a ser individuados por medio de las técnicas modernas de identificación personal y grupal –los proletarios, los pobres y los marginales, fueron objeto de estas tecnologías sociales y, de esa forma, quedaban totalmente individualizados. También, es posible integrar a estos dos procesos de individuación, un tercer procedimiento, acorde a las sociedades de consumo: las reglas de la visibilidad producen una individuación, aunque esta vez de una forma voluntaria y consciente, entonces, la imagen que lanza el agente en la comunicación visual, es un modo de individuarse por medio de unas tácticas ligadas a la sociedad capitalista; en el caso del hombre, este es libre para generar su identidad visual a través de las mercancías y, con ello, entra en la competencia masculina.

Este trabajo tiene una vocación exploratoria, entonces, es una propuesta de análisis, un programa aproximativo sobre el estudio semiótico de la mirada masculina: utilizaré diferentes métodos, desde la reflexión teórica hasta la observación participante, pasando por el análisis de piezas artísticas y de la publicidad. Así, el objeto analítico de este artículo es la individuación masculina que se establece con la producción, mediada por signos, de una identidad visual, la cual posee una motivación de carácter sexual y de competencia erótica.

SOBRE OCULTAMIENTOS Y PROHIBICIONES

Durante casi dos siglos, que es el tiempo que media entre los inicios del capitalismo industrial y las transformaciones de la sociedad de consumo, se puede señalar que coexistieron, al menos, dos culturas que intentaban controlar socialmente a la homosexualidad. La primera, se relacionaba con la cultura científica que producía discursos especializados en el marco del dispositivo sexual (Foucault, 1998b): así, la psicopatología, por ejemplo, era una disciplina que se ocupaba de las perversiones y del placer desviado. La segunda, era la cultura tradicional –arraigada tanto en el campesinado y en el proletariado urbano como en los medios burgueses–, que reproducía diferentes discursos –que surgían de la Iglesia, del Estado, de la prensa, de la tradición popular, entre otras formas socioculturales–, donde se aferraban una cantidad considerable de prejuicios y de imágenes preconcebidas.

Bajo la égida de estas dos culturas, la homosexualidad se ha hallado forzada a la clandestinidad y al ocultamiento. Según Didier Eribon (1999), es la injuria una de las figuras culturales que ha estigmatizado, de un modo central, a la experiencia de la homosexualidad: en el contexto comunitario o grupal, la injuria pasa a constituir un alejamiento obligatorio respecto a los vínculos sociales. Entonces, el hombre para no ser impugnado, es decir, vivir bajo la discriminación cultural y el rechazo social, elige el secreto y el encubrimiento.

Así, a partir del ocultamiento, la mirada homosexual se practica, de una forma más desenvuelta, al interior de determinados ritos y espacios: a causa de la interdicción, esta no se desarrolla en cualquier contexto social, aunque, como se mencionó, actualmente el régimen de visibilidad ha transformado el orden de la mirada. Respecto al espacio, las miradas pueden emanciparse del prejuicio científico, social y religioso en ciertos lugares de la ciudad, los que, según la clasificación de Marc Augé (2000), se tratarían de espacios del anonimato; en estos sitios de ligue pueden desplegarse las miradas y, gracias a ellas, se producen los intercambios sexuales. Respecto al rito, las miradas masculinas siguen ciertas pautas de interacción, donde se encuentran, por ejemplo, la recurrencia y la intensidad de la observación: la ritualidad de la mirada permite constituir unas tácticas básicas para indagar si existe un deseo mutuo, y una orientación sexual compatible.

La novela *Querelle de Brest* de Jean Genet (1986) puede ser ilustrativa sobre esta mirada masculina de connotación homosexual. En el ambiente de un puerto bretón en la postguerra, se desenvuelven los acontecimientos (la obra fue publicada, por primera vez, en 1947). Desde el comienzo de la novela, se relaciona la vida de los marineros con el crimen y con el amor contranatura. Estos elementos, entonces, quedan presentes en el resto de la obra: el relato es, en parte, un retrato colectivo de los crímenes y las pasiones representados por los marinos que se entregan al amor homosexual. En la bruma que envuelve al puerto de Brest, los marinos se miran y se gustan, se entregan al amor masculino luego de observarse detenidamente. La mirada es clave para determinar los posibles compañeros sexuales, los más deseables, pero, también, la mirada funciona para admirar, admirarse. La relación principal de la novela se basa en la admiración y en la lucha: el lugarteniente Seblon y el marino Georges Querelle desarrollan un intercambio constante de miradas, sin embargo, es Seblon quien admira profundamente la belleza de Georges: piensa que su cuerpo es sensual y perfecto, cree que encarna la juventud y que guarda un tesoro. Lo considera un verdadero ángel, una especie de ángel maldito que lo hunde en una pasión sin tregua.

Al interior del universo narrado, estos juegos eróticos podrían ser considerados como épicos, como participantes de una épica del ocultamiento, en el sentido de que la relación homosexual (clandestina

y oculta) se despliega de un modo metaforizante y heroica, como si tuviera una ética y una lírica ligada a unos acontecimientos superiores. No obstante, la pasión se confunde y se funde con la camorra, el crimen y la violencia entre pares, es decir, se engasta en lo bajo y en lo vil. De ahí que el film de R. W. Fassbinder basado en esta novela (Alemania, 1982), posea como tema central una cancioncilla que dice: *Each man kills the thing he loves* (Cada hombre mata la cosa que ama).

Amor y muerte: el tópico literario que acompaña, al parecer, el homoerotismo. En la novela aludida, Georges Querelle está, a cada paso, acechado por la muerte: por rencillas pequeñas que se transfiguran en actos suicidas, mortales, seductoramente hirientes. Se podría plantear que como cada hombre mata lo que ama, ese conjunto de acciones sociales desemboca en un gran crimen colectivo. La novela de Genet, en sus avatares homosexuales, es una mezcla de asesinato anómico y de amor lírico: una interpretación posible del tópico homoerótico.

SIGNOS, IDENTIDAD Y MERCADO

La postguerra fue un momento histórico que, a través de la imagen del soldado y del superhéroe (entre otras imágenes), suscitó uno de los primeros cambios en la construcción de la masculinidad. El capitalismo de aquel período trajo al ámbito de la cultura masculina una serie de trastornos en la manera en que los hombres construían su identidad social. Una visualidad seductora se consolidaba a través de la industria cultural: hombres atildados, cuerpos fornidos, ropa a la moda, estrellas de cine, cantantes populares, son algunos de los elementos que irán fabricando una imagen erótica de los hombres en la segunda mitad del siglo XX.

Esta estética ha sido parte de un movimiento histórico de transformación de la identidad masculina, la que ha coincidido con el momento de constitución de una sociedad del consumo (Baudrillard, 2009; Lipovetsky, 2007): se trata de la admiración y la competencia por los signos objetuales, pero, sobre todo, por los signos corporales, los que se pueden desenvolver a la manera de un mercado. Así, por medio de la mercancía, las marcas sexuales de los hombres del siglo XX han constituido un salto sociopolítico que soslaya los discursos del período histórico anterior, es decir, la época de auge del dispositivo sexual (Foucault, 1998b) y de la ortodoxia moral (Fuchs, 1996), en el marco de la sociedad burguesa del siglo XIX, y de la primera mitad del siglo XX. El capitalismo avanzado, el mercado del ocio y la sociedad del espectáculo, entre otras estructuras sociales, han producido un espacio social para el cultivo de la belleza masculina: es un marco conformado por diferentes lugares comerciales, por ejemplo, tiendas de ropa y de accesorios, gimnasios, saunas, peluquerías, barberías, etcétera. Estos comercios de la ciudad generan los signos deseados para ser deseable: por un lado, los signos corporales, como es la musculación; y por otro lado, los signos objetuales, como son la ropa, el reloj, los aretes, entre otros artefactos.

El movimiento social de liberación de las minorías sexuales, a partir de los años sesenta, fue una corriente política que realizó una demanda social que incluía no solo la movilización por los derechos de la diversidad sexual, sino que también era parte de la demanda una necesidad de identidad y un requisito de comunidad. Esta última cuestión implicaba establecer, entonces, un mundo social de producción de los signos masculinos. Por tanto, el consumo de los signos de la masculinidad, surgió, en parte, de las luchas identitarias del movimiento social por la liberación sexual. Se trató de una combinación del mercado capitalista y de la identidad sexual (Ariès, 1982). En este sentido, los dibujos de Tom de Finlandia expresan, fehacientemente, los cánones contemporáneos de la belleza masculina llevados a su paroxismo (Néret, 2013), pero, también, a través de las tramas de sus historietas, se muestra el sentido cultural de una vida sexualizada: surgía una categoría social que encarnaba una sociabilidad basada en el intercambio sexual (Pollak, 1982).

Ahora bien, en la historia social y política de Chile, el movimiento social por la diversidad sexual surgió tardíamente, producto de la fuerte presencia discriminatoria de la cultura científica y de la cultura tradicional. Estas discriminaciones culturales se concretaban en una serie de prácticas, como, por ejemplo, la persecución de la sodomía –dirigida (científicamente) por la medicina legal y el derecho penal (Fernández, 2016); además, se hallaban un sinnúmero de arbitrios conservadores, y un potente rechazo social –siempre presentes en la esfera pública (Contardo, 2011).

Además, la identidad masculina que dominó culturalmente en la sociedad chilena, desde mediados del siglo XX hasta fines de ese siglo, estaba constituida por elementos contrarios a una expresión sociocultural homosexual. Estos elementos provenían del orden social tradicional –donde se ubicaba la identidad del campesino y del peón–, y de la política familiar –que implicaba, sobre todo, una identidad de clase media. A mediados de los años ochenta, comenzó a articularse un movimiento social de la diversidad sexual en Chile, pero fue, sobre todo, con la transición democrática que este movimiento adquirió una presencia importante en los medios de comunicación social y en la agenda pública (Robles, 2008). La movilización de las minorías sexuales ha incluido a un conjunto amplio de organizaciones políticas y sociales, donde el primer objetivo de ellas ha sido producir cambios en la legislación chilena: recién en el año 1999 se despenalizó la sodomía. Además, este movimiento social no solo ha expresado políticamente unas demandas colectivas y legales, sino que también, desde sus orígenes, se ha relacionado con una autoafirmación comunitaria –a pesar de que, en sí misma, la comunidad de las minorías sexuales no ha sido ni unitaria ni uniforme, tanto en su composición social como en sus orientaciones genéricas y sexuales.

Como ocurrió en las sociedades occidentales, esta demanda sociopolítica de una comunidad cultural para las minorías sexuales,

desembocó en el desarrollo de un público seguro que “consumía” los productos y los servicios de un mercado homosexual. Por ejemplo, actualmente, en Santiago de Chile existe una amplia oferta comercial de lugares de entretenimiento y de ocio para el segmento gay: según las guías de esparcimiento homosexual disponibles en la web, abundan las discotecas, los cafés, los bares, los baños turcos o saunas, los salones de estética integral, los hoteles, entre otros comercios.

Por otro lado, actualmente, el espacio social de la construcción masculina se ha liberalizado, es decir, ha penetrado en un orden liberal generalizado, lo que significa, en suma, que se ha masificado y se ha mercantilizado totalmente –perdiendo sus caracteres políticos. Entonces, dentro de este universo de consumo masculino, existe un auge de unos lugares centrales en la construcción identitaria: se trata de los gimnasios y de los centros comerciales. Por ejemplo, cada centro comercial, según un estudio de la Cámara Chilena de Centros Comerciales (2016), analiza permanentemente el entorno porque su objetivo es interactuar, conocer, interpretar y satisfacer profundamente a todos sus públicos de interés, donde se incluyen, por cierto, los bienes y los servicios dirigidos al hombre. Así, en el marco del capitalismo de consumo que se ha instalado en Chile, con las políticas económicas de la dictadura y de la postdictadura, una de las causas estructurales de la liberalización de la identidad masculina, ha tenido relación con el aumento de la tasa de ganancia en el sector de servicios de la economía, para, de este modo, incrementar el dinamismo del consumo, y esto por medio de un grupo objetivo que, gracias a las tendencias generales de la industria estética y erótica, necesita de una identidad sexual: esa categoría social, la constituyen los hombres heterosexuales.

HACIA UNA SEMIOSIS DE LA MASCULINIDAD

A partir de la mercantilización de la vida social que produce la sociedad de consumo, la individuación del sujeto masculino se configura por medio de elementos disponibles en el mercado. Estos elementos están constituidos por bienes económicos y culturales, los que permiten una acumulación y una posesión de signos, ya que toda mercancía es también parte de una significación (Baudrillard, 2005). Por tanto, la producción visual de la identidad social masculina se conforma transformando la materia en sentido, es decir, los objetos y los cuerpos se integran a una semiosis. Como señaló Roland Barthes (1971), todo uso de un artefacto se convierte en un signo de ese uso, entonces, se trata de un sentido que nace de la utilización de formas valoradas socialmente.

Así, la individuación tiene relación con los signos que voluntariamente ocupa el individuo, para generar una diferencia identitaria. En la sociedad chilena de consumo, los hombres se individuán, principalmente, a partir de la ropa, los accesorios, la musculación y la depilación. Estos cuatro signos se poseen en el mercado, y, luego, se emplean en la interacción social: constituyen los

modos para separarse del resto de los participantes de la sociabilidad, en un equilibrio entre la moda colectiva y la disimilitud individual.

Quisiera tomar un ejemplo disponible en las redes virtuales que permitirá aclarar la propuesta analítica de este artículo, es decir, esclarecer la aproximación semiótica a las formas sociales de la individuación masculina en la sociedad de consumo. He decidido tomar una parte de un video de JR Style, un creador de contenidos en el sitio web youtube que se dedica a entregar informaciones y datos sobre el “estilo vida para caballeros”. En este caso, el video trata sobre cinco combinaciones de ropa que “siempre lucen bien juntas”, de este modo, el vlogger señala que “te doy firmado que con estas combinaciones vas a llamar la atención”, y que estos datos de ropa indican “como lucir siempre bien, aunque sea con pocas prendas”.

Me gustaría prestar atención a la primera combinación de ropas que aparece en este video consultado: se trata del uso de vestimentas de color negro con otras de color camel. Específicamente, esta mezcla está basada en la utilización de prendas superiores (gabardina, impermeable, parka, chaqueta, etcétera) de color café caqui, color café claro o color camel, con prendas inferiores (pantalón, camisa, polera, etcétera) de color negro. El video muestra variadas imágenes de hombres que usan esta combinación de colores, en diferentes tipos de vestimentas, generando unas visualidades acordes con una masculinidad preocupada por los signos exteriores. Así, frente al signo visual que se produce con la combinación de prendas de color café y de color negro en cada una de las imágenes, es posible no solo percibir que se refieren a un hombre que se preocupa de su estética, sino que también se puede establecer un enunciado icónico, es decir, describir e interpretar el signo visual por medio del lenguaje articulado. Entonces, si se observa a un hombre, como los que aparecen en el video, que utiliza una chaqueta café con una camisa negra y un pantalón negro, lo cual le combina de un modo muy armónico, y, además, le entrega un estilo elegante, probablemente a esta percepción descriptiva –combinación de ropa armónica y elegante–, que ya es parte de un enunciado icónico, se le añada una connotación interpretativa: es un hombre elegante, que se viste muy bien, preocupado de su apariencia estética, de su belleza exterior, en suma, estoy en presencia de un hombre que se cuida y que quiere resaltar entremedio de los otros hombres.

Esta producción de la imagen surge dentro de un régimen de visibilidad, que actualmente es fundamental a la hora de fabricar estas identidades que cuidan el aspecto externo de la individuación. Se pueden destacar los siguientes elementos constitutivos de este régimen (Landowsky, 1993: 113-121): primero, existe un emisor y un receptor del proceso de intercambio visual; segundo, se halla un mensaje que es una imagen de sí mismo que ofrece el emisor; tercero, se encuentra el canal que utiliza el productor del mensaje para enviar su imagen –presencial, video, televisión, sitio web, etcétera; y tercero, bajo estas condiciones de comunicación, el receptor debe decodificar el mensaje

visual. Así, en nuestro ejemplo, se trata de imágenes en video, pero si se traslada este intercambio a la interacción presencial, la imagen que ofrecería un hombre que usa esas vestimentas, podría ser decodificada como un mensaje visual claro que le genera un dividendo diferenciador. Es lo que se conoce, en el lenguaje de la publicidad y de la moda, como un outfit, es decir, una tenida que marca una situación social del que la porta; en nuestro caso, el enunciado icónico resultante podría ser: aquel sujeto es un hombre que destaca por su ropa de rasgos modernos y estilosos, y que se preocupa de sí mismo, debe ser un profesional de una gran oficina, en definitiva, es un hombre que descolla entremedio de los otros hombres.

Por otro lado, estos mensajes que se intercambian en la interacción visual se desenvuelven, en la sociedad de consumo, en el sentido de un mercado competitivo, sobre todo en que lo que se refiere a los signos masculinos y eróticos. Sin embargo, las interacciones de este mercado de la imagen se enfrentan al problema de la moda colectiva: el hombre para sobresalir en su visualidad masculina recurre a las fórmulas de lo que está de moda, en un intento por capturar una diferenciación, la que, no obstante, es repetitiva. Por tanto, el hombre de la sociedad de consumo se halla en la problemática de encontrar un equilibrio entre la reiteración y la identidad. Entonces, para buscar una solución en la constitución de su identidad social, el hombre necesita individuarse y, para este objetivo, utiliza imágenes que siguen las modas de la industria estética. Ahora bien, dicho en términos de la microsociología, estos signos visuales que ocupa el individuo y que siguen la moda, Erving Goffman (2003) los llama símbolos. Es importante señalar que los símbolos que el individuo porta para fabricar su identidad, se dividen en dos tipos: signos emitidos y signos emanados. Así, los signos emitidos son aquellos que voluntariamente ocupa el agente social, en cambio, los signos emanados son aquellos que escapan del control del agente social, es decir, son involuntarios (Goffman, 1997).

Por ende, uno de los modos de controlar la diferenciación identitaria, en el marco del empleo de la moda, se relaciona con el intento de vigilar atentamente todos los símbolos que se portan y que se poseen: con este sistema, y para competir en el mercado de la imagen, se pone especial énfasis en los signos que emanan, vale decir, todos los detalles visuales se supervisan. Así, a la ropa y al cuerpo, se agregan el cuidado de la barba, de la piel, del cabello, y de todo el sinnúmero de accesorios que se ocupan. Por tanto, al controlar los signos emanados, el hombre desea maximizar todas las diferencias posibles en términos de identidad, aunque siempre del lado de lo aceptado y de lo valorado socialmente, y, además, en cuanto a los signos emitidos, producir algunos sesgos y rasgos que le permitan siempre resaltar entremedio de los otros hombres.

En resumen, los hombres cuando utilizan los objetos del consumo masculino construyen una estrategia política (Baudrillard, 2005), es decir, generan unas tácticas de diferenciación social. El uso estratégico y voluntario de ciertos signos objetuales –y, también,



corporales– posibilita una correlación entre el sistema de sentido y el sistema social: lo formal (en términos de función distintiva) y lo cultural (en términos de función discriminante) permiten la emergencia de una maniobra social: no ser igual al resto de la población masculina, emplear el consumo para lograr una máxima diferencia sociocultural y, además, una identidad sexual seductora y competitiva.

EL FETICHE, LA FÁBULA Y LOS CÓDIGOS DE LA MIRADA

Lanzado a la doble contingencia, el hombre de la sociedad de consumo, con todas sus marcas sexuales y sus señas culturales, debe probar que está vigente y que es válido para enfrentar a la interacción masculina en los espacios públicos, produciendo las respuestas codificadas de admiración, de lucha o de rechazo. Es decir, el sujeto masculino se encuentra, en el contexto de la interacción social, con los signos visuales de los otros sujetos masculinos: se trata del fenómeno de la mirada y sus dinámicas socioculturales. Por tanto, en este acápite, se intentará aplicar al proceso cotidiano del intercambio visual –con todos sus correlatos estructurales–, la aproximación analítica esbozada. Una de las maneras de producir una separación social respecto del resto de la multitud de hombres que compiten en el régimen de la visibilidad, para, de este modo, diferenciarse en cuanto a la identidad, se relaciona con la producción de un fetiche sexual: en este caso, se es siempre objeto de miradas. Así, algunos hombres de la sociedad de consumo pretenden generar una diferencia más neta en cuanto a los signos masculinos, y llevan las adaptaciones de las reglas hasta sus límites heteronormativos, dentro del ansia de una sexualización total de sus cuerpos: este tipo de individuo es aquel que se constituye en un fetiche sexual, lo cual le destaca frente a sus pares.

Un fetiche es un mero sistema de significantes, puesto que para conformar el objeto-fetiche (o el cuerpo-fetiche) se debe vaciar de contenido cultural y de trabajo social al conjunto de los signos, los cuales, gracias a esta negación de la sustancia y de la historia, logran emerger como unas marcas perfectamente (y pulcramente) articuladas en su clausura formal; cada marca es el resultado de todo un sistema de diferencias, por ello un fetiche es siempre conclusivo y articulado, de ahí su carácter complejo y deslumbrante (Baudrillard, 2005: 95).

Existen dos elementos principales del fetiche corporal del hombre de la sociedad de consumo, los cuales constituyen las bases de su economía de signos: la musculación y la depilación del pubis. En el cuerpo musculado se produce una significación compartida, vale decir, es algo que se observa a simple vista. Pese al trabajo evidente de la musculación –que se refiere al uso de drogas y de máquinas del gimnasio–, este cuerpo musculado igualmente se constituye en un código: el cuerpo emerge como una superficie cuidada y maravillosamente trabajada; para los otros, este fetiche encandila por la esmerada manifestación del canon estético-masculino. El músculo se

compara y en cada comparación el hombre penetra en una semiosis especular: siempre quiere ser el superior, el superior en el plano concreto y material, es decir y señalado en términos simples, ser el más fuerte, el más poderoso, el más corpulento.

Aunque de origen incierto y de forma no evidente (puesto que es algo que no observa a simple vista), la depilación del pubis conforma un código fetichista por excelencia. En cuanto a la observación, en los subterráneos de los gimnasios, en las duchas de las piscinas, o en los baños públicos, es decir, en los lugares de mirada del elemento íntimo, el hombre de pubis depilado tiene una preeminencia sexual, en el sentido de que sus genitales están más expuestos: la depilación masculina, muchas veces completa, es un acto que representa el cuidado y el deseo, o sea, una vida sexual activa, acorde a las tendencias de la industria erótica. Así, expresa una atracción a un misterio, a algo sin definición, a algo perfectamente limpio, una superficie ideal, un plano libre de contradicciones. Entonces, el falo depilado manifiesta, en el conjunto cultural que lo acompaña y lo clausura, el símbolo más sexualizado de la identidad masculina en el capitalismo de consumo.

Por otro lado, el hombre-fetichismo –y, en general, el hombre de la sociedad de consumo– no se basta por sí mismo: necesita de la creación de una fábula. La fábula es un relato que se inscribe en la subjetividad y que a partir de esa dimensión –de las imágenes psíquicas, de los deseos íntimos, de los sueños personales–, el individuo intenta usar los signos objetuales y corporales para materializar esa narrativa, esa historia de sí mismo. Entonces, se puede dividir esta mecánica: los signos masculinos pertenecen al espacio social, en tanto que la fábula está ligada al espacio imaginario. Por esta razón, frente a la moral de esclavos (Baudrillard, 2005: 49-51) que propone el capitalismo de consumo –principalmente como compulsión por experimentar una identidad sexualizada–, la fábula es un sentido cultural que se integra al sujeto: la posibilidad de generar una orientación más allá de lo visible, es decir, una dirección existencial, un argumento vital, o rumbo personal.

Para lograr articular este destino, cuyo objetivo es salir del mero sistema diferenciador de los signos, el hombre debe fabricar una historia, un relato, una narrativa. Así, el régimen de la mirada masculina, no implica, para algunos hombres, la expresión de la totalidad identitaria que se desea mostrar en la interacción social. Por otro lado, de igual modo que la imagen del hombre se vacía de trabajo social para formar su identidad sexual, el relato del hombre se vacía de detalles narrativos –los que pueden emerger, eso sí, en una interacción verbal–, para de este modo presentar solamente la trama de la fábula personal, puesto que la trama es la estructura esencial de la historia. Entonces, la mirada masculina es una observación reglamentada, la que posee unas estructuras principales, a saber: primero, la compleja articulación entre el cuerpo masculino y el trabajo con los signos, generando una identidad visual, cuyo término se encuentra en el fetiche sexual; y segundo, la imitación de una trama que permite entregarle a la identidad masculina un sentido psíquico y cultural: es un idelecto que

implica modificaciones al sociolecto de la identidad sexual. Entre ambos mundos, se hallan las trayectorias urbanas del hombre de la sociedad de consumo.

Las miradas en los intercambios urbanos están presentes de un modo transversal. No obstante, existen dos espacios donde las miradas pueden gozar de una mayor adaptación o, incluso, de una adaptación total. El primer espacio, se podría denominar lugares de cruce, donde encontramos, principalmente, a las calles céntricas, a los gimnasios y a los centros comerciales. Estos espacios permiten que las miradas se enfrenten, se confronten y se contradigan, incluso al punto de que la intensidad de la mirada –y la recurrencia de ella– puede quedar permitida. El segundo espacio, que se denominaría zonas liberalizadas, es donde emergen las miradas que, siendo absolutamente proscritas por su naturaleza homosexual, pueden poseer un lugar de accionar libre, por tanto, en los llamados sitios de ligue, en los espacios peligrosos nocturnos, es posible pasar del intercambio visual al intercambio sexual –lo que no sucede en los lugares de cruce.

En el contexto de la liberalización de la mirada masculina, ocurre a nivel cultural, según la propuesta de este artículo, una introducción del deseo homoerótico en todo este andamiaje del régimen de visibilidad. En este sentido, existen una serie de técnicas para atraer los juegos ópticos hacia sí mismo. En un conjunto de observaciones participantes que se desarrollaron en distintos centros comerciales de la capital, se investigó las formas de mirar que se producen en estos lugares de cruce. De un modo aproximativo, se concluyó que, dentro del amplio abanico del mirar, estas observaciones se pueden clasificar en cuatro estrategias centrales: a) mirar una vez y no volver a mirar –la que expresa un sentido de no-gustar; b) mirar una vez y luego mirar oblicuamente para saber si se ha devuelto la mirada –la que expresa un sentido de atracción simple; c) mirar una vez y luego volver a mirar frecuentemente –la que expresa un sentido de atracción intensa; y d) mirar con una recurrencia frecuente y con un gesto de deslumbramiento –la que expresa un sentido de gusto total y atracción absoluta.

Para cerrar esta indagación exploratoria de la competencia social de connotación sexual, podemos señalar a propósito de estas miradas: las situaciones sociales en los lugares de cruce, se integran a un régimen de visibilidad (Landowsky, 1993: 122-123), el que se sitúa en un modo principal de intercambiar los signos visuales, para concretizarse en las técnicas de mirada descritas en el párrafo anterior: el sujeto masculino, con todas sus señales sexuales y sus símbolos culturales, ofrece, fundamentalmente, una imagen de la publicación de sus roles privados, prefigurando un “no querer no ser visto”. En este sentido, es la vida sexual (en sí misma) que desarrolla (o que pretende desarrollar) el individuo en su esfera privada, la que se presenta en el mercado de los signos visuales, y que se expresa como una identidad social, plausible de generar una orientación de su existencia cultural en una comunidad societaria traspasada por la mercantilización del

consumo. Por tanto, en este régimen de visibilidad, la imagen que más capta observaciones masculinas y que más maneja las técnicas para controlar dichas observaciones, es la relativa, entonces, al descaro, vale decir, “no querer no ser visto”. En general, el individuo que se sitúa en este parámetro es el más sexualizado –el que ha generado un fetiche–, entregando, entonces, a la visión una publicidad de sus roles privados: sobre todo su trabajo privado para producir una imagen perfectamente erotizada, se hace parte de la interacción visual, ofreciendo esos elementos al público observador, en la forma de un código, o sea, de un artefacto íntimo y extraño a la vez.

CONCLUSIONES

La fabricación de la identidad social del hombre de la sociedad de consumo, se trata de un proceso que se encuentra relacionado con una diacronía y con una sincronía en el plano de la individuación masculina. A nivel diacrónico, la mirada liberalizada de la sociedad de consumo se hace parte de una historia de la mirada entre hombres. La mirada masculina estuvo proscrita y restringida a ciertos ámbitos: en las zonas liberalizadas, los hombres podían practicar la mirada de competencia erótica, y entregarse a los intercambios sexuales. Al menos desde el siglo XIX, los actos amatorios homosexuales no solo estuvieron prohibidos, sino que también estaban interdictos los lugares donde se ejercían las miradas que conducían a la práctica sexual. Gracias a las luchas del movimiento social de la diversidad sexual, comenzaron a legitimarse algunos espacios de interacción social, que eran también de intercambio sexual. Sin embargo, solamente con la sociedad capitalista avanzada, las miradas fueron permitidas totalmente: desde el peligro del ocultamiento, se ha pasado a un estado permisivo en términos de la observación de los signos masculinos. A nivel sincrónico, existe una homología entre el mercado homosexual y el mercado heterosexual: para ambos tipos de público, ha emergido un amplio espacio comercial que permite el embellecimiento del cuerpo masculino y, también, que posibilita la fetichización de dicho cuerpo.

En este sentido, se tiene, por un lado, una historicidad de la mirada masculina, y por otro lado, un conjunto sincrónico de semejanzas y de diferencias con las otras configuraciones sexuales. Entonces, el hombre de la sociedad de consumo se articula de un modo distinto a las otras identidades históricas, puesto que, básicamente, el hombre del consumo es aquel que tiene permitida la construcción identitaria con signos de connotación sexual y, por tanto, canaliza esta expresión sexual por medio de la mirada. Anteriormente, la sociedad chilena configuró otras identidades sociales del hombre: primero, una individuación del hombre peonal que se sostenía en un arraigado dominio homofóbico, el que surgía del marco social tradicional de la hacienda chilena; y segundo, una individuación del hombre familiar que provenía de las políticas públicas hacia la clase media, lo que permitía una ética de compromiso con la familia.

Por lo tanto, el hombre del consumo debe romper con el pasado de la cultura rural masculinista y con el entorno familiar de la decencia del hogar. Dicha ruptura no implica que tanto el masculinismo arraigado como la decencia de clase media, no sigan presentes en la identidad masculina, sino que, más bien, el hombre del consumo se constituye con una muerte estética (al parecer, primordialmente): su ideología no ha cambiado tanto, lo que ha mutado es su exterioridad, para ello, entonces, debe sucumbir su aspecto físico y su relato personal, para producir una nueva identidad (corporal y narrativa), y, además, debe reprimir sus impulsos homosexuales. La muerte estética produce a la masculinidad dominante actual, es decir, aquel proceso que transforma al individuo en un ser sexualizado, pero sin ser homosexual, quedando la concepción social de la minoría sexual intacta: exterior y ajena a todo este procedimiento.

REFERENCIAS

- ARIES, P. (1982). "Réflexions sur l'histoire de la homosexualité". En: P. Ariès y A. Béjin. *Sexualités occidentales*. París: Éditions du Seuil.
- AUGÉ, M. (2000). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- BARTHES, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón.
- BAUDRILLARD, J. (2005). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores.
- _____ (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- CONTARDO, O. (2011). *Raro. Una historia gay de Chile*. Santiago: Planeta.
- ECO, U. (2011a). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Random House Mondadori.
- _____ (2011b). *La production des signes*. París: Librairie Générale Française.
- ERIBON, D. (1999). *Réflexions sur la question gay*. París: Fayard.
- FERNÁNDEZ, L. (2016). "Historia de la homosexualidad en Chile, el secreto rosado de la República". Recuperado de: http://ongceres.cl/index.php/2016/05/11/historia-de-la-homosexualidad-en-chile-el-secreto-rosado-de-la-republica/#_ftnref3
- FOUCAULT, M. (1998a). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI Editores.
- _____ (1998b). *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*. México: Siglo XXI Editores.

- FUNCHS, E. (1996). *Historia ilustrada de la moral sexual I. La época burguesa*. Madrid: Alianza.
- GENET, J. (1986). *Querelle de Brest*. París: Gallimard.
- GOFFMAN, E. (1979). *Relaciones en público. Microestudios del orden público*. Madrid: Alianza.
- _____ (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- _____ (2003). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LANDOWSKY, E. (1993). *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- LIPOVETSKY, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- MELERO, M. (2016). *Centros Comerciales: empresas en permanente transformación*. Santiago: Cámara Chilena de Centros Comerciales.
- NÉRET, G. (2013). *Erotica universalis*. Köln: Taschen.
- POLLAK, M. (1982). "L'homosexualité masculine, ou le bonheur dans le ghetto?". En: P. Ariès y A. Béjin. *Sexualités occidentales*. París: Éditions du Seuil.
- ROBLES, V.-H. (2008). *Bandera hueca: historia del movimiento homosexual en Chile*. Santiago: Cuarto Propio.
- SCHIDOR, D. & Fassbinder, R. W. (1982). *Querelle* [Película cinematográfica]. Alemania: Gaumont.
- STYLE, JR. (2017). "5 combinaciones de ropa que siempre lucen bien juntas". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0R2rIsAY8jc>.

Datos del autor

Fernando Franulic Depix es Licenciado en Sociología por la Universidad de Chile y Magíster en Historia por la misma casa de estudios. Entre 2011 y 2013 cursó estudios de doctorado en Historia en la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París. Ha realizado docencia en distintas universidades del país. En el ámbito literario, publicó el libro de cuentos *Linde* (Del Aire Editores, 2015).