



---

## INVESTIGACIÓN/RESEARCH

### “NUEVOS” HOMBRES PARA EL SIGLO XXI. ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL UBERSEXUAL Y SU IMAGEN EN LA CULTURA MEDIÁTICA

**Juan Antonio Sánchez López:** Universidad de Málaga (España)

#### Resumen

A nadie escapa que vivimos un momento de hondas transformaciones desde la perspectiva de género que insta a hombres y mujeres a redefinir e, incluso, a proponer nuevas construcciones de género que no descartan, incluso, la subversión misma del género. Si es mucho lo estudiado, analizado, expuesto, hablado y proclamado –militancias aparte– en torno a la imagen de la mujer, de ayer y de hoy, y sus circunstancias, no es menos cierto que, en el momento presente, quizás sea el hombre el gran protagonista de tales procesos culturales, sociológicos e ideológicos que, como no podía ser menos, también se proyectan sobre el mundo de las imágenes y el universo infinito de la cultura visual generada por, desde y para los *mass-media*. En última instancia, son ellos los responsables de proponer pautas de comportamiento acordes a la evolución de las mentalidades, en correspondencia a las exigencias del mundo occidental<sup>1</sup> y las vigentes construcciones sociales del cuerpo<sup>2</sup>.

Sin duda, el gran síntoma que sirvió de presagio a esta situación vino dado por la crisis del “macho” tradicional. Una vez que ese “macho” primitivo fue defenestrado de su pedestal ancestral, el vacío creado en torno al ídolo caído abrió las puertas a nuevas miradas y, por extensión, a nuevas formas de entender, de vivir y, sobre todo, de construir la masculinidad<sup>3</sup>. En el caso que nos ocupa, esa vuelta de tuerca al *statu quo* anterior ha revertido directamente sobre la imagen de los “nuevos” hombres popularizados, sobre todo, desde la iconoesfera publicitaria a partir de los años 90 del pasado siglo XX.

---

<sup>1</sup> BEYNON, J., *Masculinities and Culture*, Buckingham, Open University Press, 2002.

<sup>2</sup> MARTÍNEZ BARREIRO, A., “La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas”, *Papers* 73, 2004, 127-152.

<sup>3</sup> MATÍAS SANTIAGO, L., *Acercamiento a la identidad masculina. Visión de la masculinidad en un grupo de mujeres residentes en Salamanca*, TFM “Máster Estudios Interdisciplinares de Género”, Salamanca, Universidad, 2010, p. 26. Disponible en <http://hdl.handle.net/10366/80242>



Esta realidad no ha surgido del modo “súbito” que inicialmente podría intuirse, por cuanto en la referida década de los 90 el culto al cuerpo se introdujo en la cotidianidad como hábito saludable difundido a través de programaciones televisivas y literatura específica, a diferencia del momento presente cuando tiende a identificarse preferentemente como reclamo de éxito social<sup>4</sup>. Justo es decir que tal aspecto parece haber seducido más intensamente a los hombres<sup>5</sup> que a las mujeres y, es más, desde una perspectiva eminentemente antropológica, el hecho de acudir al gimnasio aparece y se considera, más que nunca en nuestro tiempo, una referencia de prestigio que consagra dichos recintos como auténticos “templos” del hedonismo y la belleza. No en balde, los medios de comunicación han venido “forzando” en el seno de la cultura popular<sup>6</sup> un auténtico cierre de filas a nivel de pensamiento colectivo tendente a que, especialmente, los hombres se hayan sentido subliminal y obsesivamente presionados a la hora de “esculpirse” a sí mismos<sup>7</sup>, con el objetivo expreso de obtener y mantener un “tipo” de cuerpo particular al tiempo de fomentar paralelamente en su conciencia, en mayor o menor grado y dependiendo del usuario, los ideales de la apariencia y el atractivo<sup>8</sup>. En consecuencia, y convertido en heredero de los estereotipos clásicos, el joven depositario del *kanon* contemporáneo publicitario de nuestro tiempo sigue siendo el deportista y ejecutivo que es capaz de triunfar en la pista, en la cancha o en el terreno de juego al mismo tiempo que en la oficina y en la cama -sin especificar compañía-, merced a un buen e impecable aspecto físico conquistado por el esfuerzo y el “sacrificio” gustosamente asumido de las horas de gimnasio.

Tampoco debemos obviar otra cuestión altamente significativa en el contexto de crisis que asociamos al estereotipo del “macho”, en cuanto individuo cuyo aspecto aparece como presunto “reflejo” de la actividad hormonal masculina; factor éste que origina facultades y actitudes viriles secundarias que pretenden no dejar “duda” sobre la definición del género. Nos referimos a la importancia adquirida en el contexto internacional –y particularmente en el nacional español- por una cada vez más generalizada –aunque todavía insuficiente- visibilidad y creciente tolerancia de la homosexualidad<sup>9</sup>, favorecida de manera tan oportuna como

---

<sup>4</sup>MONTEAGUDO, M<sup>a</sup>. J. y PUIG, N., *Ocio y deporte. Un análisis multidisciplinar*, Bilbao, Universidad de Deusto, 2004.

<sup>5</sup>MORT, F.C., “Boys own? Masculinity, style and popular culture”, en CHAPMAN, R. y RUTHERFORD, J. (eds.), *Male Order: Unwrapping Masculinity*, Londres, Lawrence and Wishart, 1988, pp. 193-224.

<sup>6</sup>GREGORIO-GODEO, E. de, “Apuntes sobre las posibilidades de la pragmática para los análisis de cultura popular: las presuposiciones”, *Revista Garoza* 8, 2008, pp. 57-78.

<sup>7</sup>FANJUL PEYRÓ, C., “El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina”, en *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona, Universitat, 2009 [Edición digital].

<sup>8</sup>AGLIATA, D. y TANTLEFF-DUNN, S., “The impact of media exposure on males' body image”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 2004, pp.7-22.

<sup>9</sup>FERNÁNDEZ SALINAS, V., “Visibilidad y escena gay masculina en la ciudad española”, *Documents d'anàlisi geogràfica* 49, 2007, pp.139-160.



oportunista por los *media*<sup>10</sup>. A efectos globalizadores, esta situación viene a coincidir con una puesta en valor de la misma a través de productos visuales de toda suerte, donde el cuerpo del hombre sintoniza con su consideración actual como “objeto” de consumo dentro de los medios de masas; fenómeno que, por ende, se ha visto ampliamente favorecido desde la creación audiovisual, publicitaria y artística<sup>11</sup>. Al mismo tiempo, no puede obviarse, dentro del “cuadro clínico” de esta situación, la conciencia y la consciencia en torno al concepto de “identidad” como un espacio desde el que articular una política de resistencia, siendo su carácter abierto e incompleto lo que permite, en palabras de David Córdoba, su “resignificación”<sup>12</sup>.

En este sentido, cuando en 1994 Mark Simpson empleaba en su celeberrimo artículo *Meet the Metrosexual*<sup>13</sup> tan antológico término para definir al “nuevo hombre del siglo XXI”, quería identificar como tal a un elemento masculino, no necesariamente adinerado, que se gusta a sí mismo y, como tal, suele mostrarse preocupado/obsesionado con su imagen hasta el punto de gastar más que la media en productos cosméticos, ropa o complementos de moda, acercándose “peligrosamente” en su coquetería a los tópicos habitualmente proyectados sobre la mujer en relación a estos temas. En relación a su sexualidad, el metrosexual planteaba la “compatibilidad” de una estética *gay* con un comportamiento heterosexual “como Dios manda”, según dirían algunos. No obstante, y más allá de la anécdota o de la presunta nota “humorística” de la cuestión, lo cierto es que la realidad del metrosexual supuso en su momento una doble inflexión a la hora de establecer un antes y un después a la hora de construir, entender, visualizar y cultivar la imagen “convencional” del hombre. Por un lado, al abrir la puerta a factores como la indefinición, la ambigüedad o la fragilidad que adquieren plena carta de naturaleza en los estereotipos del andrógino y del adolescente o “niñato”<sup>14</sup>. De otra, la metrosexualidad supuso un desafío abierto al “macho” tradicional y a su “heredero natural” en la sociedad posmoderna española<sup>15</sup>: el retrosexual<sup>16</sup>, encarnado de modo arquetípico por Javier Bardem en su personaje de Raúl para la cinta de Bigas Luna, *Jamón Jamón* (1992).

Es en este punto, donde irrumpe con fuerza el ubersexual. Si alguien dijo alguna vez que en el término medio está la virtud, ésta parece ser la clave del éxito para uno de los tipos que mejor

---

<sup>10</sup> ALFEO ÁLVAREZ, J. C. y GONZÁLEZ DE GARAY Y DOMÍNGUEZ, B., “Negociación de la visibilidad homosexual en la ficción televisiva española”, en *La Construcción de Género en la Ficción televisiva*, Girona, 2010, pp.1-19.

<sup>11</sup> ALBARRÁN DIEGO, J.: “Representaciones del género y la sexualidad en el arte contemporáneo español”, *Foro de Educación* 9, 2007, pp. 297-309.

<sup>12</sup> CÓRDOBA GARCÍA, D.: “Identidad sexual y performatividad”, *Athenea Digital* 4, 2003, pp. 87-96.

<sup>13</sup> SIMPSON, M., “Meet the metrosexual”, *Salon.com*, July 22, 2002 [www.marksimpson.com](http://www.marksimpson.com)

<sup>14</sup> “De vicio, de imagen. Masculino singular”, en *Magazine* 448, 27-04-2008, *el mundo.es*. Disponible en <http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2008/448/1208969593.html>

<sup>15</sup> PALAO PONS, P. y ROIG, O., *Del macho Ibérico al Metrosexual*, Barcelona, Robin Book, 2004.

<sup>16</sup> URRIBARRI GUZMÁN, K., *Los retrosexuales*, Chile, Terra Networks, 2005.



define la imagen de los hombres del siglo XXI, en cuanto a reivindicación de una masculinidad “visible”, al tiempo que sensible, moderna y comprometida, a todos los efectos, con las pautas de una sociedad igualitaria donde todos sus componentes –hombres y mujeres- compartimos deberes, responsabilidades, obligaciones y derechos. El término, empleado por las escritoras Marian Salzman, Ira Matathia y Ann O’Reilly, en su libro *The Future of Men*, expresa un “retorno a la masculinidad”, en su dimensión más alta e integralmente positiva en clara crítica a la “excesiva” feminización del metrosexual y a la rudeza “animal” y arcaica del retrosexual<sup>17</sup>. En consecuencia, el ubersexual pasa a identificar al hombre que se cuida sin excesos, tiene confianza en sí mismo sin caer en el narcisismo y el egocentrismo, no deja de mantener un aspecto masculino y un estilo propio en cuanto a la construcción de su imagen personal o *look* y tampoco reniega de los caracteres sexuales y signos viriles, valorándose asimismo la puesta en práctica y demostración pública de su dimensión afectiva y capacidades intelectuales. Las autoras concluyen y coinciden con otros autores en el hecho de que el hombre moderno debe sentirse “cómodo” con y en su propia masculinidad<sup>18</sup>. Sería ése, por tanto, el verdadero sentido adquirido en la construcción del propio término por el prefijo alemán *über* - “muy” o “más”- que antecede a “sexual”. En otras palabras, el ubersexual es el hombre más atractivo (no necesariamente en sentido físico), dinámico, emprendedor, encantador, decidido, resolutivo, comprensivo y versátil de su generación<sup>19</sup>. Asimismo, y a diferencia del metrosexual que perfila su belleza de un modo narcisista y afronta la vida con actitud superficial, el ubersexual - que lo destrona y aspira a erigirse en “recambio” de su controvertido antecesor- se estabiliza como una nueva tendencia que consagra la imagen del hombre mesuradamente preocupado por el cuidado personal y la práctica deportiva porque considera que estar bien -estética y físicamente- es un deber hacia quienes lo rodean y se vincula estrechamente con la consecución de una mejor calidad de vida<sup>20</sup>. En otras palabras, ¿no sería esto la visión moderna de la *areté* griega?

---

<sup>17</sup> SALZMAN, M., MATATHIA, I. y O’REILLY, A., *The Future of Men. The Rise of the Übersexual and What He Means for Marketing Today*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2005.

<sup>18</sup> KIMMEL, M.S., *Manhood in America: A Cultural History*, Oxford University Press, 2005 y MARK, M. y PEARSON, C.S., *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, Nueva York, McGraw-Hill, 2001.

<sup>19</sup> WATT, J.S. van der, *Images of Men and Masculinities within Cultural Contexts: A Pastoral Assessment*, Tesis Doctoral, Stellenbosch University, 2007, pp. 183-187. Disponible en [http://www.ngkok.co.za/Artikels/JSvdWatt\\_DTh\\_Masculinities.pdf](http://www.ngkok.co.za/Artikels/JSvdWatt_DTh_Masculinities.pdf)

<sup>20</sup> Proyecto de Grado Facultad de Diseño y Comunicación-Universidad de Palermo, p.3. Disponible en [fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2200.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2200.pdf)

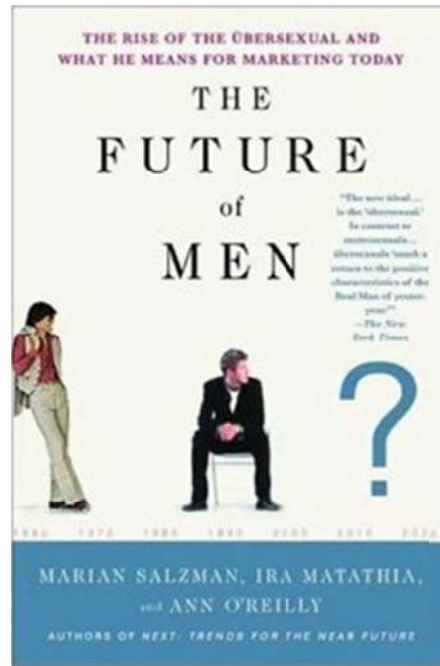


Figura 1. Marian Salzman, Ira Matathia y Ann O'Reilly: *The Future of Men*, el libro que fuese el punto de partida “teórico” del concepto de ubersexual.

Sin embargo, no nos llamemos a engaño. Las propias creadoras del término no esconden sus intenciones “proselitistas” al servicio del marketing<sup>21</sup>. Está muy bien que propugnemos la “reeducación” del hombre, pero según las estrategias de la sociedad de consumo los hombres no dejan de ser clientes<sup>22</sup>, cuando no víctimas potenciales de una flagrante mercadotecnia para determinados productos que le ayuden a conseguir su definitiva “reconversión” ubersexual<sup>23</sup>; lo cual no supone otra cosa sino poner a su disposición una determinada gama de productos específicos para conseguirlo<sup>24</sup>. Y es aquí donde determinados estereotipos contribuyen sobremanera a cruzar las fronteras desde la utopía a la realidad, desde la ficción a lo cotidiano, desde lo “divino” a lo “humano”, gracias a la sugestión y al impulso emulador y “embaucador”

<sup>21</sup> SALZMAN, M., MATATHIA, I. y O'REILLY, A., *Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand*, Nueva York, John Wiley & Sons, 2003.

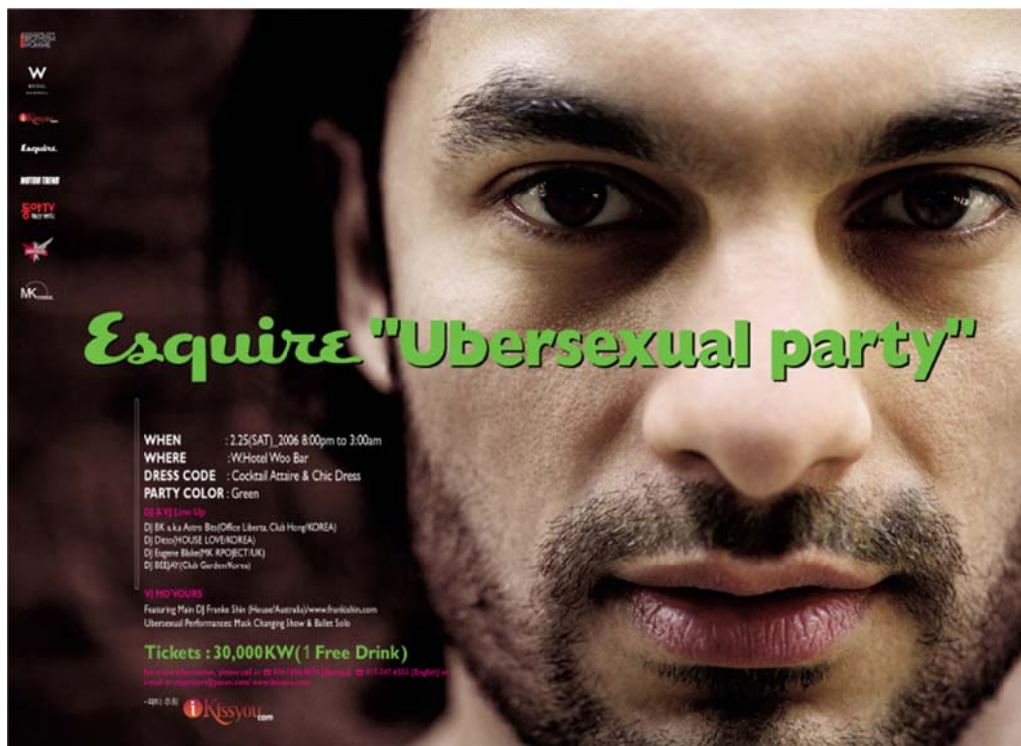
<sup>22</sup> REY, J., “Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino)”, *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación* 12, 1998, pp. 61-69.

<sup>23</sup> MERMELSTEIN, E. y FIELDING, M., “The evolution of man again”, *Marketing Management*, XVI-4, 2007, p.6 y DEWING, S. y FOSTER, D., “Men’s Body related practices and meanings of Masculinity”, *Pins* 35, 2007, pp. 38-52.

<sup>24</sup> REY, J., “La imagen del hombre en publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores”, en *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona, Universitat, 2009 [Edición digital]



suscitado por reconocidos iconos de la cultura mediática –deportistas, actores, músicos...- inigualables a la hora de marcar tendencia tanto en sus respectivos terrenos como en el que aquí nos ocupa<sup>25</sup>.



*Figura 2. Los discursos publicitarios vienen alentando la construcción de la masculinidad desde la perspectiva ubersexual, como una síntesis armónica que propicia la conciliación del culto y el cuidado cuerpo con la puesta en valor de los factores emotivos, intelectuales y emocionales, sin olvidar la visibilización de los caracteres sexuales del hombre.*

El actor George Clooney<sup>26</sup> y el vocalista de U-2, Bono figuran entre los primeros individuos en encarnar la imagen del ubersexual, de la cual también participan otros actores tan conocidos como Daniel Craig, Russell Crowe o Miguel Ángel Silvestre en el caso español. Este último, a través de su personaje del narcotraficante Rafael Duque, “El Duque”, de la serie televisiva *Sin tetas no hay paraíso* (2008-2009) lograría convertir a un anti-heróe en héroe precisamente gracias al apoyo que su ubersexualidad brindó a la hora de descubrir la cara más amable del

<sup>25</sup> REY, J., *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid, Fundamentos, 1994.

<sup>26</sup> REY, J., “Los metrosexuales y ubersexuales como artefactos publicitarios”, *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación* 27, 2006, pp. 19-27.



delincuente haciendo olvidar el trasfondo de sus “actividades”. No obstante, quizás haya sido el actor australiano Hugh Jackman quien más antológicamente haya modernizado y, a la postre, definido arquetípicamente en sí mismo y para los demás hombres el perfil del ubersexual, y, lo más interesante de todo: no solamente en la ficción cinematográfica sino en su trayectoria personal.



*Figura 3. La prensa y los media proponen a los usuarios los iconos referenciales de las modas y tendencias. La ubersexualidad no se libra de ello.*

La clave de su éxito proviene, sin duda, del personaje del hacker Stanley Jobson encarnado por Jackman en el film de Dominic Sena *Operación Swordfish* (2001). Aún siendo uno de los mejores expertos en informática del mundo, Jobson es, ante todo, un perdedor: acaba de salir de la cárcel, su ex-esposa le niega el contacto con un hijo que le adora y vive de mala manera hasta que sus servicios son requeridos por el terrorista Gabriel Shear -a quien da vida John Travolta- para que le ayude a decodificar un complicado código de seguridad de una cuenta secreta. Ginger Knowles -interpretada por Halle Berry- será el “ángel” encargado de anunciar a Jobson la oferta del villano que ella le presenta, astutamente, como la gran oportunidad de cambiar para siempre su vida brindándole la ansiada estabilidad económica y afectiva.



Figura 4. El actor Miguel Ángel Silvestre es, quizás, uno de los más evidentes exponentes de la *ubersexualidad made in Spain*.

A la vista de la reseña argumental, Jackman/Jobson coincide exactamente con los caracteres del “héroe romántico” que haría las delicias del cómic y la novela de aventuras, o lo que es lo mismo un héroe moderno y un tanto *underground* que descuella por una inteligencia, bondad y/o audacia excepcionales, pero que también permanece siempre dentro de los límites de lo humano al ser un individuo que vive contra corriente y es políticamente incorrecto, sin temor a revelarnos alguna que otra “imperfección” y, justo por eso, termina resultando más cercano y seductor. Así se percibe meridianamente de la escena que, casi al comienzo de la cinta, refleja el encuentro entre el irredento Jackman y la mensajera Berry que le promete la ansiada “redención” de su culpa y la solución de todos sus problemas. Pese a ser indiscutiblemente el héroe de la película, Jobson es también un desastre que habita en un desguace como un completo vagabundo. Para colmo, la visita de la bellísima enviada de Shear se produce en un trance tan intempestivo y en una situación tan desidealizada para él como la estar recién salido de la ducha para recibirla. Es ésta la secuencia que consagra de modo antológico el “ser” *ubersexual* en su asociación con Jackman y, por extensión, con los perfiles psicológicos que se proyectan sobre el universo masculino a la hora de identificar en el *ubersexual* el reflejo y la respuesta a las expectativas del “ser” hombre en el siglo XXI. En efecto, la visión del torso desnudo de Jackman exigido por el guión y su “estudiado” estilismo alternativo (cabellos alborotados, barba de varios días, pendiente de aro en la oreja izquierda, tatuajes...) en el diálogo con Berry muestran la imagen de una masculinidad que resulta al mismo tiempo





poderosa y sensible, fuerte y frágil, evidente y equilibrada, cuidada y desaliñada, racional e imprevisible, decidida y tímida, firme e insegura...; en definitiva, lo que se supone que es o se entiende por “ubersexualidad”.



*Figura 5. La secuencia del primer encuentro entre Halle Berry y Hugh Jackman en Operación Swordfish consagró al actor australiano como prototipo ubersexual por excelencia.*

Pero, por si todo ello fuera poco, semejante demostración de esplendor corporal y psíquico también lanzaba otro mensaje subliminal de cara a implementar la conquista de otros segmentos de público y que, a la postre, terminaba por cuestionar esa excesiva exaltación de la juventud (predominio de los modelos con edades comprendidas entre 18-25 años) desplegada insistentemente por los discursos publicitarios. Frente al flagrante matiz despreciativo que, a efectos mediáticos, sociológicos y culturales, parecía cerrar la puerta a quien no fuese veinteañero, Hugh Jackman demostraba que después de los 40 hay esperanza. Llegado ese momento, el hombre no sólo puede llegar a encontrarse en su mejor momento poniendo en valor la madurez y experiencia vital acumulada en el transcurso de los años, sino que rivaliza y aún desafía a los individuos más jóvenes, hablándoles de tú a tú en cuanto a la demostración de facultades y plenitud física y mental.

En este punto, resulta muy sugestiva una invitación a no perder ni dejarse la piel de signo ecologista, de la mano del anuncio protagonizado por el actor británico Jamie Bamber en 2009 para la asociación *PETA* (*People for the Ethical Treatment of Animals*). Cada año, estos animales son cruelmente asesinados con la intención de obtener su pelaje mediante una práctica llamada *bait and shoot* y confeccionar, de este modo, los pintorescos gorros de la Guardia Real Británica. Por esta causa, el actor desnuda su piel en el anuncio de *PETA* trazando un sutil paralelismo entre el pelaje del animal y el vello corporal que cubre el pecho y que el ubersexual “controla” y mantiene como “atributo” de su masculinidad sin necesidad de eliminarlo compulsivamente como el metrosexual. Y es que ¿el hombre y el oso no son acaso animales? En este sentido, favorece las intenciones publicitarias de la imagen la propia “clasificación” de



Bamberg bajo el paradigma iconográfico del ubersexual, cuya virilidad visible sintoniza con un talante sensible, solidario y receptivo a cuanto le demandan las personas más próximas y la sociedad en general. No deja de resultar fascinante que nuestra cultura transmita tales mensajes recurriendo a metáforas “anatómicas”, pues no en balde el cuerpo sigue siendo el mejor interlocutor para comunicarnos con nuestro entorno y conocernos mejor a nosotros mismos.



*Figura 6. La imagen solidaria del actor británico Jamie Bamber reivindicando el derecho de los osos salvajes a conservar su piel denota la exhibición pletórica y sin complejos de los caracteres sexuales masculinos aborrecida por la metrosexualidad.*

Sin embargo, y sobre el mundo del cine, la música o el espectáculo, el cliché del ubersexual dentro de la cultura visual remite por excelencia a los iconos surgidos del mundo del deporte,



de tanta presencia en la experiencia de nuestro día a día<sup>27</sup>. A este factor contribuye el inmenso prestigio inherente a la figura del deportista como estrella incombustible de la iconoesfera publicitaria de los siglos XX y XXI. Semejante concepción ha traído consigo un renacimiento de la *areté*, relacionada modernamente con aquel ideal de perfeccionamiento y de superación que anima al deportista en la conquista de nuevas metas y de batir nuevos records. Semejante tesitura conduce al deporte de alto rendimiento y al deporte profesional, convertido por los *media* en fenómeno y acontecimiento globalizado y multitudinario. La reivindicación de esos valores éticos indisociables del *ideal atlético* y el *ideal heroico* unida a la conciencia y la consciencia del papel del deportista como modelo a imitar especialmente por los más jóvenes (otra vez la *calocagathía* platónica) también justifica la rabiosa actualidad adquirida por los controles y la lucha contra el dopaje en el contexto massmediático. Es precisamente cuando se busca que el deportista cumpla a la perfección con su valor ejemplar, cuando más se le conmina a jugar limpio y conseguir los éxitos por medio de los mismos recursos empleados por quienes le antecedieron hace siglos: el esfuerzo y el trabajo. Y, para eso, son indispensables, asimismo, pautas conductuales a tono con todo cuanto introduzca la noción de *orden* en cualquiera de las facetas de su *style of life*.

Precisamente porque a estos niveles, la práctica deportiva deja de ser un juego, una afición, un divertimento o una inquietud personal y se convierte en un trabajo duro y disciplinado, hombres y mujeres se transfiguran en ídolos de masas y continúan ejerciendo su papel de fetiches y reclamos, aunque al servicio del consumo<sup>28</sup>. Ya sea el cuerpo atlético masculino o el cuerpo perfecto femenino, unos y otras se encuentran en “venta” poniendo en valor lo más sensual de sus anatomías respectivas<sup>29</sup>, pues como ha subrayado Pérez Gauli, la publicidad retorna a Grecia y ya no importa lanzar el disco sino el lanzador<sup>30</sup>.

Llegados a este punto se impone un inciso. Con el mismo ingenio que evidenciase al acuñar el término “metrosexual”, Mark Simpson también introdujo otro concepto no menos ingenioso: el “*sporno*” al que define literalmente como “el sitio en que deporte y pornografía se encuentran y que produce un espectacular aluvión de dinero”<sup>31</sup>. El *sporno* reflejaría, consecuentemente, las nuevas tendencias de uso (¿prostitución?) publicitario para el cuerpo masculino que determinados deportistas –en su mayoría, futbolistas que están en la mente de todos- han acogido y hecho suyas para obtener jugosas ganancias y complacer, de modo paralelo, a las marcas que han utilizado su imagen.

---

<sup>27</sup> SENNETT, R., *Carne y piedra: el cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Madrid, Alianza, 1997.

<sup>28</sup> FANJUL PEYRÓ, C., “Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI: la vigorexia”, *Prisma Social* 1, 2008 [Edición digital].

<sup>29</sup> TUSQUETS BLANCA, O., *Contra la desnudez*. Barcelona, Anagrama, 2007, pp. 142-155.

<sup>30</sup> PÉREZ GAULI, J.C., *El cuerpo en venta. Relación entre Arte y Publicidad*. Madrid, Cátedra, 2000, pp. 50-51.

<sup>31</sup> MONTERO, M., “¿Conoces la moda del Sporno o Deporno?”. Disponible en <http://mujer.terra.es/muj/articulo/html/mu219716.htm>



De todas formas, y aunque como hijo de su tiempo, el deportista actual ya no sea el que fue, dicho esto con sus ventajas y sus inconvenientes, eso no quita que siga resultando válido como icono de la ubersexualidad. De hecho, desde el ámbito de la fotografía deportiva todavía queda un hueco para la nostalgia de aquellos héroes, subrayando esa capacidad de concentración que permite superar las barreras de los límites fisiológicos y posibilita a la mente vencerlos y rebasarlos, casi de modo sobrehumano. En un mundo como el de hoy, acostumbrado y adicto a la velocidad, el sudor encierra una connotación positiva, incluso un valor erótico como reflejo de salud y poder. Y hablando de este asunto y, por extensión de ubersexualidad asociada a tales cuestiones, ¿quién puede poner en tela de juicio lo que una camiseta sudada puede llegar a sugerir, al evocar al Marlon Brando del film de Elia Kazan *Un tranvía llamado deseo* (1951)?

Muy interesante por eso mismo para cuanto decimos es la experiencia canalizada desde la revista estadounidense *ESPN*. En su calidad de producto significativo de la cultura visual, esta publicación viene explorando de manera reiterada las posibilidades del desnudo artístico protagonizado por deportistas, resultando altamente sugestiva para la imagen del ubersexual a propósito de una de las fotografías de Richard Phibbs dedicadas al futbolista estadounidense Carlos Bocanegra. La antítesis entre el esplendor físico y el lodo que ensucia el cuerpo del personaje reverdece aquella reivindicación del *Apoxiomeno* de Lisipo en su explícita crítica “realista” al *kanon* de Policeto. Uno en el pasado y el jugador en el presente son captados por escultor y fotógrafo en un gesto presuntamente “innoble” donde ambos no están en su “mejor momento” para ser contemplados, ni tampoco existen referencias “visibles” al triunfo. Es más, no se esconde el cansancio, el cuerpo todavía se resiente por el esfuerzo realizado y aún late cierta contrariedad o desagrado frente al espectador por sentirse indiscretamente observado en un momento que considera más íntimo y “suyo” que otra cosa.



*Figura 7. Richard Phibbs capta la imagen del futbolista Carlos Bocanegra para la edición especial de ESPN ¿Un nuevo Apoxiomeno?*

Si el afán de valorar la consecución del éxito mediante el sacrificio constituye el trasfondo metafórico de la imagen, no es menos cierto que tampoco lo es la intención del fotógrafo a la hora de recrearse en una incisiva captación de un cuerpo bien proporcionado, armónicamente musculado y en tensión que ostenta orgulloso todos aquellos signos y caracteres sexuales de los que la Naturaleza dota al “animal” que, en relación a la especie humana y al género masculino, llamamos “hombre”, revelando simultáneamente en su gesto el exceso de celo y la fuerza de carácter. Esta reflexión nos permite reconocer en el cuerpo y su representación la capacidad como “significante”, pero también como “significado” y, en última instancia, como “soporte” físico y activo mismo de la creación artística, lo cual como sucede en este caso, nos invita a reconocerlo como “representación” versátil y multiplicativa que, en función del discurso que venimos trazando, se antoja elocuentemente explícita para justificar el poder de los *media* a la hora de proponer modelos y arquetipos sociales, cual sucede con el ubersexual que nos ha venido ocupando a lo largo de estas páginas.

## **2. Pies de ilustraciones**



1. Marian Salzman, Ira Matathia y Ann O'Reilly: *The Future of Men*, el libro que fuese el punto de partida “teórico” del concepto de ubersexual.
2. Los discursos publicitarios vienen alentando la construcción de la masculinidad desde la perspectiva ubersexual, como una síntesis armónica que propicia la conciliación del culto y el cuidado cuerpo con la puesta en valor de los factores emotivos, intelectuales y emocionales, sin olvidar la visibilización de los caracteres sexuales del hombre.
3. La prensa y los *media* proponen a los usuarios los iconos referenciales de las modas y tendencias. La ubersexualidad no se libra de ello.
4. El actor Miguel Ángel Silvestre es, quizás, uno de los más evidentes exponentes de la ubersexualidad *made in Spain*.
5. La secuencia del primer encuentro entre Halle Berry y Hugh Jackman en *Operación Swordfish* consagró al actor australiano como prototipo ubersexual por excelencia.
6. La imagen solidaria del actor británico Jamie Bamber reivindicando el derecho de los osos salvajes a conservar su piel denota la exhibición pletórica y sin complejos de los caracteres sexuales masculinos aborrecida por la metrosexualidad.
7. Richard Phibbs capta la imagen del futbolista Carlos Bocanegra para la edición especial de *ESPN* ¿Un nuevo *Apoxiomeno*?