

Ambivalencias y paradojas de algunas masculinidades emergentes: el caso de los *sad boys*

Ambivalences and paradoxes of some emerging masculinities: the case of the sad boys

Paula Jiménez Argumosa
paula.jimenez@trazaconsultoria.com
Traza Consultoría, S.L.L

Recibido: 08/01/ 2024

Aceptado: 05/04/ 2024

Resumen: Este trabajo analiza los ejes semánticos y políticos que articulan el fenómeno de los «sad boys» a fin de explorar la posible emergencia de nuevos arquetipos de masculinidad. A través de una etnografía virtual de publicaciones visuales y retóricas en el blog Tumblr, se analizan las performances paradójicas de los «sad boys» que nombran la impotencia, la tristeza, el fracaso y la dependencia de los hombres, al mismo tiempo que celebran la autosuficiencia y el éxito. Este nuevo modelo de masculinidad presenta importantes ambivalencias, ya que, si bien interpela, de manera exitosa, algunos pilares androcéntricos sobre los cuales se ha construido el arquetipo de héroe moderno, también se orienta hacia la conquista de capital simbólico en un mercado de la atención como son las redes sociales, a través de la espectacularización del sujeto autocontenido característico de la masculinidad hegemónica.

Palabras clave: masculinidad, género, sad boy, emociones, neoliberalismo.

Abstract: This paper analyses the semantic and political axes that articulate the phenomenon of the «sad boys» in order to explore the possible emergence of new archetypes of masculinity. Through a virtual ethnography of visual and rhetorical postings on the blog Tumblr, the article delves into the paradoxical perfor-

mances of the «sad boys» that name the impotence, sadness, failure and dependence of men, while at the same time celebrating self-sufficiency and success. This new model of masculinity presents important ambivalences, since, although it successfully challenges some of the androcentric pillars on which the archetype of the modern hero has been built, it is also oriented towards the conquest of symbolic capital in a market of attention such as social networks, through the spectacularisation of the self-contained subject characteristic of hegemonic masculinity.

Keywords: masculinity, gender, sad boys, emotions, neoliberalism.

INTRODUCCIÓN

Un elemento clave y previo a la intervención social es la identificación de espacios y mandatos sociales que producen y reproducen las relaciones de desigualdad. Una intervención o política pública que no parta de una reflexión sobre la construcción de normas que (re)producen la desigualdad está condenada a apuntalarla. Este trabajo busca contribuir al análisis del papel que juega la cultura emocional en la construcción y negociación de las identidades de género y, en particular, a la comprensión de los «sad boys» como fenómeno social en relación con una supuesta reformatión de los modelos de masculinidad.

Las ciencias sociales llevan al menos seis décadas indagando en la perspectiva de género y, sin embargo, las preguntas de investigación han girado fundamentalmente en torno a la problematización de las vivencias o el papel de las mujeres en la sociedad, y no tanto la de los hombres. Solo recientemente ha tomado protagonismo el análisis y la puesta bajo escrutinio del papel de los hombres y la(s) masculinidad(es) en la reproducción de la desigualdad. Este enfoque, que problematiza las culturas generizadas de los varones, comenzó a finales del siglo xx en Estados Unidos a partir de los estudios de mujeres y género, que dieron lugar a una línea de investigación llamada «estudios de los hombres» (Ranea, 2021). En este sentido, se ha pasado de un marco interpretativo que apelaba fundamentalmente a transformar a las mujeres, sobre todo tras el reciente giro psicologista, para favorecer su empoderamiento político, interpelando también a los hombres sobre cómo cambiar su posición social.

El presente artículo tiene como objetivo general analizar los ejes semánticos y políticos que articulan el fenómeno de los «sad boys» a fin de explorar la potencial emergencia de arquetipos de masculinidad. En este sentido, se analiza la dimensión subversiva o reproductora de estos nuevos modelos de masculinidad, a partir de la exploración de las prácticas de (re/de)construcción de las normas generizadas del sentir por parte de este colectivo. Cabe destacar el surgimiento del fenómeno de los «sad boys» en Estados Unidos, en torno a 2014, de la mano del sad trap, un subgénero musical del trap protagonizado por adolescentes. El sad trap se puede entender como una metamúsica de la crisis (Castro, 2019) a través de la cual adolescentes expresan la confusión, ansiedad, soledad e incertidumbre que les rodea. La construcción social del «sad boy»¹ surge como subcultura musical, pero posteriormente se populariza —manteniendo la estética,

¹ Los orígenes del fenómeno «sad boys» son motivo de debate, pero el músico joven estadounidense Yung Lean llamó por primera vez a sus seguidores y fanáticos «sad boys».

expresión emocional y narrativas— sin el componente musical. Así se consolida la noción de «sad boys» como chicos adolescentes que hablan públicamente —en el mundo virtual— de su tristeza, fracaso, sufrimiento y procesos autorreflexivos.

A través de la estética, la imitación y la repetición de símbolos se hace género (Butler, 2007) y, concretamente, los «sad boys» negocian y producen una versión de masculinidad que pugna por ser legítima. Una cuestión central para entender la performatividad que acompaña al género de la puesta en escena de los «sad boys» tiene que ver con qué supone mirar y ser mirado en el mundo virtual y en un contexto neoliberal. Por ello, este artículo comienza con un análisis de la reformulación del género en sociedades neoliberales, a través de mecanismos psicosociales y tramas de sentir que (re)construyen los mandatos de género. Posteriormente, y tras unos breves apuntes sobre el diseño metodológico, se exponen los ejes temáticos que articulan la presentación pública de estos hombres, indagando en cómo se construyen desde la tristeza y qué puede significar esto en relación con el poder y la performatividad de género.

REFORMULACIÓN DE LOS ROLES DE GÉNERO EN UN CONTEXTO NEOLIBERAL

El neoliberalismo y su geografía emocional

El formato que adopta el capitalismo ha ido cambiando en las últimas décadas, modificando las formas de relación social. De la racionalidad orientada al lucro hemos pasado a una economía neoliberal basada en el hiperconsumo, disfrazada de libertad, y cuyo motor son las emociones (Cenci, 2022). El neoliberalismo ya no solo se nutre del mercado, sino que también cuenta con un ingrediente clave, que es el gobierno de la subjetividad de los sujetos. Como analizan Laval y Dardot (2013), el neoliberalismo es una racionalidad basada en la socavación del Estado, y el auge del mercado y la mercantilización de los sujetos y sus relaciones. Si bien Marx señaló que el valor de cambio de una mercancía era el corazón del capitalismo, Byung Chul Han apunta cómo el neoliberalismo del siglo *xxi* capitaliza las emociones y la estética. La organización social propia del neoliberalismo está marcada por signos y elementos visuales, en una suerte de teatralización de prácticamente todo —lo ordinario, lo mercantilizado, lo raro, lo vulgar, lo subversivo...— (Cenci, 2022). El mercado está ahora sujeto a la percepción de imágenes y afectos. El propio sujeto se puede entender como signo (de libertad, de consumo, de felicidad, de fracaso, de éxito...) que pugna por ser visible en un mercado de la atención (como son las redes sociales).

La geografía emocional que ha ido reformulando el capitalismo tiene mucho que ver con la aparición y el auge de un novedoso mundo virtual paralelo, donde se asoman los sujetos para expresar sus proyecciones identitarias, que impregna los procesos de ritualización y negociación de la imagen pública en el mundo real. La existencia paralela de ambos espacios (o escenarios, siguiendo el enfoque dramático de Goffman) duplica e intensifica los procesos de interpelación social y de rendición de cuentas (en tanto que sujetos generizados o portadores de roles sociales). Las tecnologías y el entorno virtual han ido conformando nuestra sociedad occidental, y desencadenan un orden afectivo y emocional amplificado. Han (2014) habla de una psicopolítica neoliberal que capitaliza las emociones a través de una activación obsesiva de dinámicas vanidosas y reflexivas sobre sus acciones, mediado a través del mundo virtual. La socialización virtual está caracterizada por un narcisismo presente en las imágenes y mensajes (Cenci, 2022), que va (re/de)construyendo lo que es considerado legítimo o sujetos ideales.

Como analiza Hochschild (2008), la esfera mercantil y el mundo intrapsíquico han ido ganando relevancia e impregnando ámbitos de la vida a costa de instituciones como la familia, la escuela o la Iglesia. Como se señala desde la sociología crítica moderna (Giddens, 1991; Beck, 2003), la desinstitucionalización ha facilitado el caldo de cultivo idóneo para la individualización y atomización de los sujetos, ya que renueva las relaciones entre sujetos y normas sociales para construir sujetos autocontenidos en base a sus propios deseos, percepciones y actitudes, y no tanto por la adscripción a una institución (Renes, 2023). Ya no deciden las instituciones sobre los sujetos, sino que todo debe decidirse por ellos; el género, la identidad, las creencias religiosas, las relaciones sociales e incluso la muerte. La autoridad de los padres o sacerdotes ha ido perdiendo capacidad de cambiar comportamientos, como hace un siglo, y, sin embargo, para responder a las preguntas continuas sobre la identidad o los deseos propios, los sujetos van creando autoridades que les guían, como psicólogos, nutricionistas, libros de autoayuda, asistentes de moda, *influencers*, etc. Este proceso de individualización va paulatinamente desarrollando un sentido propio de sí y de otros sujetos individuales (Fernández Villanueva, 2018).

En este proceso de individualización se ha ido instaurando un marco psicologista que sostiene y (re)produce las relaciones de poder. La racionalidad neoliberal hace responsables a los individuos sobre su propio destino, promoviendo así un marco que interpreta los problemas ante los que nos enfrentamos en clave individual e intrapersonal, lo que se ha denominado psicologización política (Crespo y Serrano, 2012). De forma que la solución a los retos o problemas se enfoca en términos de actitud individual hacia el riesgo o la vulnerabilidad. Como analizan Crespo y Serrano (2012), este es el caso de las representaciones del desempleo en Europa, que se entiende como problemas perso-

nales y psicológicos, mientras se debilitan recursos colectivos (como los sindicatos o servicios públicos). Este giro hacia un marco psicologicista articula una ética de la autorresponsabilidad, ligada a metas económicas y de reconocimiento, en la que todo depende de la voluntad individual y el autogobierno.

Este cambio sociológico hacia la individualización y psicologización ha dado forma a una geografía emocional concreta basada en un imperativo moral de la felicidad. Cabanas y Illouz (2019) muestran cómo se ha ido configurando una ciencia e industria de la felicidad (terapia psicológica, *coaching*, libros de autoayuda, etc.) que mercantiliza la gestión y el apoyo emocional. Esto se nutre y apuntala el debilitamiento de lazos afectivos, que se sustituyen parcialmente por servicios de mercado. La emergencia de un *ethos* terapéutico promueve un tipo de subjetividad que busca contentarse a través de sí, dando lugar a sujetos maleables, narcisistas, y despolitizados. La psicología clínica ha sido clave, con mantras como «lánzate a la piscina» o «sal de la zona de confort», invitando a considerar que cuando una persona no busca nuevos desafíos sufre una patología (Hochschild, 2008). El conocimiento de la psicología se ha popularizado, impregnando la subjetividad, condicionando los sentimientos, magnificando los trastornos o saltando rápidamente a conclusiones médicas (Díaz, 2020). Esto da lugar a lo que se nombra como patologías del neoliberalismo, que son la depresión, la ansiedad y el *burnout*, que movilizan una economía de mercado a su alrededor, pero también símbolos e imágenes en el mundo virtual. La medicalización se presenta como solución individualizada a la sensación de inseguridad, la incertidumbre, el miedo y el desamparo, fruto del debilitamiento de vínculos sociales o el aislamiento que acompaña a la socialización tecnológica. Es decir, se disuelven los límites entre lo normal y lo patológico, hasta normalizar la patología y patologizar lo normal.

El neoliberalismo va así consolidando una política afectiva o forma de gobierno de las subjetividades, que regula la gestión emocional de los sujetos y los comportamientos a medida que delimita cuáles son las emociones legítimas o positivas, y cuáles no. El odio o el resentimiento se tienden a presentar como síntoma de una enfermedad o déficit psicológico (enfermedad, patología) y moral (incapacidad para perdonar y reconciliarse consigo mismos/as). Categorizar el enfado, el resentimiento o la tristeza como «emociones negativas» forma parte de una política afectiva que individualiza y regula la gestión emocional (Cabanas y Illouz, 2019). Es decir, se espera un autogobierno de sí orientado a superar o descartar estas emociones improductivas. Esta política afectiva se nutre de un ideal de autonomía en torno al sujeto neoliberal, que lleva a estigmatizar al sujeto que pide ayuda de otros (Martínez, 2020).

Mecanismos psicosociales y nuevas subjetividades de género

El neoliberalismo plantea formas de gobierno de la subjetividad diferentes a las que puso en práctica el orden moderno basado en instituciones como la familia, la cárcel o la escuela. El proyecto neoliberal dicta o regula el comportamiento de la sociedad estimulando los deseos individuales y expectativas de autorrealización (Díaz, 2020) de la mano de una trama compleja del sentir. Es más, ha generado una sociedad obesa de emociones en cuya cotidianidad entra en juego una larga serie de repertorios afectivos que configuran las relaciones y mandatos sociales y de género (Åhäll, 2018; Ahmed, 2004). La culpa, por ejemplo, es una emoción que tienden a sentir las mujeres cuando no cuidan para trabajar (en el mercado) y los hombres cuando no reducen su participación en el mercado de trabajo para cuidar. Ambos géneros vivencian la culpa cuando violan la norma moral que naturaliza el trabajo de cuidados en las mujeres y el trabajo productivo en los hombres (Serrano-Pascual *et al.*, 2019).

También ocurre con el miedo, que opera como correctivo cuando se subvierte una norma. Este es el caso, por ejemplo, de un hombre que llora y tiene miedo a ser excluido socialmente (Benedicto, 2018). La instrumentalización del miedo, que provoca una anticipación al daño, acerca a las personas a las normas hegemónicas. El miedo a la violencia o rechazo social, por ser una persona que transgrede normas de género, tiende a producir consentimiento frente a los mandatos hegemónicos de género. Así se van internalizando e incluso normalizando las normas neoliberales que «hacen género» de una determinada manera (Connell, 1987). Esto apunta a que hay «normas del sentir» que marcan los comportamientos considerados apropiados según el género. Es decir, la cultura emocional hace género y el género regula emociones. El gobierno (occidental y capitalista) a través de las emociones funciona como un mecanismo psicosocial que hace que los propios sujetos se vigilen y controlen, en consonancia con los mandatos sociales. Además, este gobierno de los sujetos a través de determinadas emociones y de la psique ha sido muy criticado por autores como Hans (2014), por la orientación que tiende a la productividad, es decir, forma parte de un engranaje capitalista que instrumentaliza las emociones para hacer al sujeto más productivo.

Con el poder moderno y posteriormente el neoliberalismo, cambia la forma de disciplinar, pasando de los castigos explícitos y correctivos a un poder psíquico que genera formas de reflexividad del individuo y modula su interacción social (Foucault, 1982). Así, el género pasa a negociarse y modularse a través de la autoconciencia y la autocensura. Un elemento clave de la dimensión psíquica del poder es la «melancolía constitutiva como precarización afectiva» (Pujal Llobart y Amigot Leache, 2010: 137), que consiste en la autorreflexión propia del repudio que se genera en una relación de poder.

Esta melancolía tiende a hacer sombra a la vida social, limitando las posibilidades de vincularse con otros y encerrando al sujeto en un bucle consigo mismo y con las dificultades que trae consigo estar en una posición o sujeción del poder. Esta individualidad es más acuciante para los hombres, ya que, como explica la arqueóloga y prehistoriadora Almudena Hernando (2012), con la ilustración se fueron individualizando a medida que idealizaban la mente, mientras las mujeres mantenían una identidad relacional. Esta fantasía de la individualización masculina funcionaba porque los hombres conseguían la seguridad ontológica que dan los vínculos sociales a través de las relaciones de pareja con mujeres, que les otorgaba pertenencia a redes sociales. Con la modernidad, las mujeres van participando de esta individualidad, aunque sin dejar de reconocer y vivenciar la dimensión relacional, mientras que los hombres rechazan o son socializados para renunciar lo relacional. Para Hernando, la igualdad pasa por que los hombres valoren también la dimensión relacional.

Cabe destacar que las investigaciones sobre género y emociones han estado más centradas en mujeres, y en la vulnerabilidad que ellas vivencian (estrés, baja autoestima, pasividad), que en los hombres. Así, las reivindicaciones feministas se han dirigido en muchas ocasiones más a buscar estrategias para abordar —colectiva y públicamente— su sufrimiento, y menos a entender cómo abordar los malestares que padecen los hombres por obedecer o transgredir las normas de género. Dado que son dos caras de la misma moneda, para caminar hacia la igualdad de género hace falta entender también cómo regulan las emociones los hombres. En este estudio, nos interesa estudiar si los «sad boys» constituyen una expresión de un proyecto de transformación de la masculinidad o conforman procesos que la apuntalan. Esto, teniendo en cuenta que la figura de los «sad boys» producen o catalizan estéticas o nuevas formas de construcciones de sujetos masculinos, teniendo la tristeza como seña de identidad clave, una «emoción negativa» en sociedades neoliberales y patriarcales. Para poder aproximarnos al tema, es necesario comprender primero cómo se han ido consolidando los arquetipos² de masculinidad y su relación con la feminidad. Después evaluaremos en qué sentido se reformulan o apuntalan arquetipos hegemónicos o estereotipos de la masculinidad y, finalmente, planteamos qué puede suponer el fenómeno social de los «sad boys» para los mandatos de género.

Los mecanismos psicosociales, relacionados con el marco individualizante propio del contexto neoliberal, inciden y apuntalan roles y estereotipos de género, que confor-

² Tomando el concepto de arquetipo, acuñado por Jung a mediados del siglo xx, que hace referencia a la influencia del contexto cultural en la construcción del sujeto, a través de signos, ideas o experiencias que dan forma a la conciencia colectiva de una forma de ser (hombre, mujer, etc.).

man arquetipos de masculinidad y feminidad. En la línea de la aclamada frase de Simone de Beauvoir «mujer se hace, no se nace», que apela a la construcción social de la feminidad, podemos decir que los hombres no nacen, sino que se hacen. Es decir, ser hombre (como ser mujer) no es una expresión natural, sino que es fruto de una socialización que construye una forma de actuar, desear y sentir. El género se (re)construye a través de la emulación de arquetipos. Consiste en una *performance* de aquello aprendido, es decir, una teatralización que se representa ante los demás (Butler, 2007). Segato (2016) hace referencia a la masculinidad como un estatus, que ha de ser otorgado, reconocido y validado constantemente por otros. La masculinidad requiere de una demostración, y se fabrica con el reconocimiento ajeno, cuya virilidad está constantemente puesta a prueba (Ranea, 2021). Pero se ha estudiado más cómo se fabrica la feminidad, a través de maquillaje, operaciones médicas, productos cosméticos, etc., y el coste económico y emocional que ello tiene, pero no tanto cómo se produce la masculinidad.

En los estudios críticos del género que investigan la masculinidad, una de las claves ha sido entender que la feminidad y la masculinidad se construyen en una relación intrínseca. La producción del arquetipo de la buena mujer premoderna, que se corresponde con el arquetipo de «ángel del hogar» o «ama de casa», posibilita y afianza los mandatos, el estilo de vida y lo que significa la masculinidad hegemónica, que es la figura del «hombre ganador de pan». El régimen heterosexual permite que ambos arquetipos se construyan en una relación dialéctica. La masculinidad se sitúa en una posición de poder y de oposición a los roles, comportamientos y tramas de sentir de lo femenino. En este sentido, el trabajo productivo, la autonomía y la razón, tradicionalmente ligados a la masculinidad, se significan como positivos al devaluar el trabajo reproductivo, la dependencia y los afectos, que están más feminizados (Ranea, 2021). Así, el comportamiento vinculado a la masculinidad hegemónica se articula no solo en oposición, sino generando cierto miedo a lo femenino (Bourdieu, 2000).

Que los hombres se construyan en oposición a los afectos feminizados no significa que su expresión de género no cuente con una trama del sentir. «La masculinidad hegemónica no deja de cultivar ni desprecia el cultivo de las emociones en general, sino sólo de las relacionadas con el vínculo y el amor, potenciando abiertamente, en cambio, las que tienen que ver con la autonomía, la rivalidad o el yo, es decir, con la individualidad» (Hernando, 2012: 14). Los hombres occidentales son socializados en un mandato hegemónico que refuerza su expresión del enfado y la agresividad, y no en la empatía o el cuidado. La masculinidad hegemónica se construye desde el enfado, la ira y la rabia, y la penalización de la tristeza, la vulnerabilidad o la pasividad (Cantos, 2016). La comunicación afectiva entre hombres ha estado y sigue estando más relacionada con la agresividad, mostrándose a través de una expresión verbal y corporal, vinculado a un siste-

ma heteronormativo propio de una sociedad patriarcal (De la Cruz *et al.*, 2019). Tradicionalmente, el mandato social de los hombres se ha relacionado con la fuerza, la autonomía y el poder, frente a la debilidad, la dependencia o necesidad de apoyo y la vulnerabilidad (Garfield, 2015).

En las últimas décadas, la masculinidad hegemónica ha sufrido una crisis, relacionada con la desinstitucionalización de la familia (que comienza en los años 70 del siglo xx), que ha puesto en cuestión el reparto de roles entre hombres y mujeres y los lazos entre generaciones. En este sentido, también ha ido cambiando la figura del padre. Si bien en la familia tradicional (o patriarcal), la paternidad es una posición social (la del paterfamilias) con un poder institucional; en la familia nuclear, ser padre es un rol (el de cabeza de familia) y su poder es económico y social; y en la familia moderna, la paternidad es un vínculo y su poder es fundamentalmente psíquico y relacional (Pernas y Román, 2022). En las familias modernas, para someter a las mujeres y los hijos de la familia, los hombres necesitan doblegar su subjetividad. Ya no hay una institución ni roles tan marcados, y por eso también se espera que los hombres cultiven sus vínculos, en cada vez mayor igualdad, y pasando a negociar con las mujeres sobre los temas familiares (los cuidados, la educación de los hijos, los gastos, las vacaciones, etc.).

También ha cambiado lo que se espera socialmente de los hombres en relación con la dimensión productiva. Con la Revolución Industrial surgen dos arquetipos de masculinidad en base a la clase social; el «*businessman*», hombre cosmopolita de clase media-alta, cuya masculinidad no solo se construye por mantener a su familia, sino también a través del éxito profesional que le otorga estatus; y el «macho» de clase trabajadora, cuya masculinidad se consolida a través de la fuerza física empleada en su trabajo. Posteriormente, y propio de la sociedad moderna de occidente, el arquetipo hegemónico de la masculinidad es el del «héroe emprendedor», enmarcado en la racionalidad neoliberal (Pfeilstetter, 2011). Este tipo de hombre se presenta como capaz de gestionar la incertidumbre y los peligros de la sociedad actual, dando lugar a proyectos propios y biografías únicas e innovadoras. Son héroes en tanto que fruto de su acción individual, y asumiendo cierto riesgo, generan cambio social. El emprendedor es el modelo cultural del hombre ideal posmoderno que es fundamentalmente un sujeto económico que a través del esfuerzo, la motivación y la creatividad crea —libremente— proyectos vitales asimilados al mundo empresarial (emprendedores de ideas morales, de movimientos sociales, de negocios, etc.). Esto es propio de una sociedad atomizada (y ya no una sociedad de clases), con sujetos individuales que tienen valor en base a su productividad, y bajo la premisa de que son lo que quieren ser (Beck, 2003). En este contexto, el anti-héroe moderno es el «nini», que encarna el fracaso laboral, y es dependiente de sus padres y/o del Estado (Gil *et al.*, 2016). Ser «nini» o «emprendedor», ser rico o pobre,

tener éxito o fracaso, estar sano o enfermo, es responsabilidad del sujeto y producto de decisiones propias (Cabanas y Illouz, 2019).

En plena crisis del género, proliferan también formas de masculinidad contrahegemónicas o alternativas. A fin de evitar especializaciones simplificadoras y naturalizadas, los estudios de género han insistido en el carácter plural del sustantivo masculinidad (Ranea, 2021). El estudio de diversas formas de escenificar la masculinidad, o bien la puesta en escena de mandatos masculinos por cuerpos diversos, permite entender en qué medida ha ido y puede cambiar el signifiante hombre. Las drag queens y drag kings, las mujeres masculinas, el lesbianismo masculino (también denominado «*butch*») o la diversidad de masculinidades vividas por hombres en función de su clase social, edad o etnia, son ilustraciones de esta pluralidad de masculinidades. Y, en este estudio, añadimos las masculinidades tristes o «sad boys». Todas ellas nos permiten entender mejor cómo opera el disfraz del género, y en qué medida podemos llevar a cabo procesos de deconstrucción de la masculinidad hacia formas más igualitarias.

METODOLOGÍA

Para analizar el fenómeno de los «sad boys» se ha empleado una metodología cualitativa basada en una etnografía virtual dirigida a estudiar el discurso e imágenes de una muestra representativa del blog internacional Tumblr. Esta metodología ha permitido analizar símbolos y producciones culturales a través de palabras e imágenes, entendiendo las construcciones sociales, como el género, como una producción de signos (Alonso-Benito, 1988). El género emana de los discursos y representaciones visuales, ya que la masculinidad y la feminidad se construyen a través de la representación y el reconocimiento ajeno (Ranea, 2021). El tema de los «sad boys» no ha sido estudiado previamente, siendo de gran interés para profundizar en las masculinidades no hegemónicas desde la perspectiva de género.

Como todo fenómeno social, los «sad boys» se construyen en torno a imaginarios sociales y discursos que significan palabras e imágenes, en un determinado contexto (Gil, 2016). Las imágenes son un símbolo clave para entender la realidad social; desde las pinturas rupestres hasta los dibujos digitales dejan huellas sobre cómo se representan y vinculan diferentes grupos sociales en determinado momento sociohistórico (Serrano Pascual y Zurdo Alaguero, 2010). Esto ha ido cobrando aún más fuerza en la «cultura visual» (Mirzoeff, 2003) en la que nos encontramos, donde la producción y el consumo de imágenes se ha extendido de forma masiva e impregna nuestra comunicación cotidiana. Eso hace de los recursos visuales un material interesante para la investigación social.

El análisis sociológico que se propone permite situar las representaciones de los «sad boys», consumidas por un enorme público, en su contexto sociocultural y profundizar en la (re)producción de códigos y reglas sociales³. Los materiales visuales-retóricos muestran la mirada de quienes los crean y difunden y provocan emociones y sentido a quien los mira; y todo ello puede ser interpretado mediante la teoría (Goffman, 1979).

Para este trabajo, y dada la ausencia de análisis sobre los «sad boys», se hizo una primera exploración *online* (en Youtube, X y Tumblr) trazando formas de apelación a la noción del «sad boy» y su vinculación con el género musical sad trap. Posteriormente, se seleccionó una muestra de publicaciones del blog de Tumblr, que partió de una codificación metódica de la descripción del material visual-retórico para procesar los signos culturales (Alonso, 1988). Esta técnica atiende a la comunicación entre un creador y/o emisor de contenido, al que recibe e interactúa con el mismo. Los criterios de selección de la muestra fueron los siguientes: uso de la etiqueta #sadboy, implicando que la persona que publica un texto o imagen vincula el contenido con este fenómeno social, y que estuviera publicado en el último año, a fin de centrarnos en el contexto actual post-pandemia. La saturación de la información se ha conseguido una vez alcanzado el punto en el que el aumento de textos o imágenes había dejado de aportar nueva información para satisfacer los objetivos del estudio. En total, se seleccionaron 25 publicaciones.

Posteriormente, se empleó la modalidad de análisis del discurso crítico (Fairclough, 1995) de textos escritos y audiovisuales, que permitió categorizar las publicaciones por ejes temáticos. Las herramientas de análisis crítico del discurso beben de la disciplina lingüística y psicosocial (Van Dijk, 2000), que permitieron indagar en la cultura emocional de los hombres. Así, se localizaron e interpretaron significados socioculturales de las representaciones de los «sad boys», desvelando lo implícito y mostrando la materialización de conflictos, relaciones de poder y mandatos de género en esta supuesta reformulación de la masculinidad hegemónica.

El estudio de las redes sociales permite explorar la puesta en escena de las identidades de género, así como una posible reformulación de los mandatos, y construcción de sujetos ideales, esto es, los procesos de «hacer y deshacer» el género (Lasen, 2014). En el mundo virtual, lo estético estimula la imaginación, permite elaborar significados, provoca sensibilidades y va así conformando la subjetividad. Es clave tener en cuenta que las redes sociales no representan un espejo, sino una pantalla a través de la cual los sujetos presentan cómo quieren ser vistos y reconocidos.

³ El análisis de publicaciones en las redes sociales permite llegar a muchos públicos, pero el papel de la clase social o el nivel educativo queda difuminado. Sin embargo, en este estudio interesa más recuperar cómo construyen los espacios de experiencia emocional legítima en tanto que hombres.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

El análisis comienza con uno de los ejes centrales de la estética de los «sad boys», que es la imagen de marca basada en la tristeza, para después ir profundizando en los mecanismos psicosociales que emplean para dar legitimidad y hacer productivo su malestar, y el modelo de masculinidad supuestamente subversivo que abanderan. De este modo, se han identificado tres ejes semánticos en torno a los cuales se construye la presentación pública y el modelo de masculinidad de los «sad boys»: (1) la tristeza como marca personal, (2) la mente como prisión psicologizadora; y (3) el éxito del antihéroe.

La tristeza como marca personal

Los «sad boys» se presentan al mundo desde la tristeza, haciendo de esta su *marca personal*. Las identidades virtuales pueden entenderse a través del concepto de «micro-celebrity» que Senft (2013) define como una práctica social que consiste en crear una marca propia de los sujetos. La identidad se conforma como un bien de mercado o un signo que quiere ser percibido y validado de una determinada manera para llamar la atención y ser consumido. La cultura emocional que defienden los «sad boys» puede estar actuando como un mecanismo de producción de masculinidades que desean presentarse como «glamurosas» por su naturaleza transgresora, en tanto que la tristeza, y particularmente la expresión de la debilidad por parte de los hombres, constituye importantes tabúes en las sociedades neoliberales androcéntricas. En este sentido, podría contribuir a la producción de nuevos modelos de masculinidad (que no necesariamente son igualitarios pero podrían desafiar en algunos sentidos el arquetipo hegemónico).

Las imágenes y los relatos con los que se representan a los «sad boys» apelan a la tristeza y el sufrimiento a través de diferentes signos con los que buscan posicionarse en el mercado de la atención: colores fríos, usando el negro, azul y verde oscuro; imágenes con fondos y formas oscuras, lúgubres y monocromáticas, reforzando la frialdad; cuerpos enfermos, manos que parecen manchadas de sangre o gangrenadas, veneno extendiéndose por el cuerpo, o citas como «It creeps inside of me... waiting... It spreads inside my body»; todas las publicaciones hacen alguna alusión al sufrimiento psíquico o a patologías como la depresión, la ansiedad, el trastorno límite de la personalidad o el estrés; la expresión de debilidad, cansancio y dolor ligado al día a día, a un desamor o a un sufrimiento o trauma de la infancia; representaciones de hombres y niños que lloran o citas que apelan al acto de llorar. Esta estética barroca, en tanto que distorsión formal

y juego de apariencias efectista ante una realidad percibida como cruda y sobre la que muestran un desengaño, intensifica y solicita la atención de un potencial usuario. La exaltación de la tristeza en cuerpos masculinos parece buscar (y consigue) cierta visibilidad para autopromocionarse en la economía de la atención (las redes sociales).

Figura 1. Publicación en Tumblr.

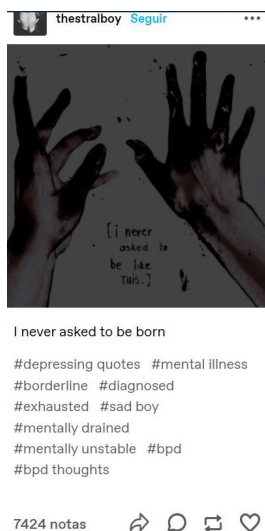


Figura 2. Publicación en Tumblr.

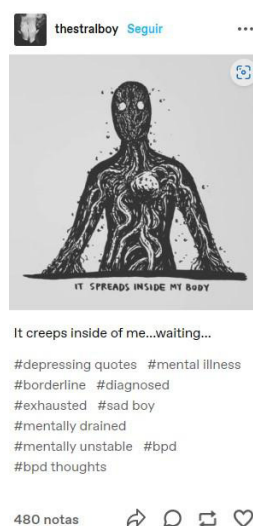


Figura 3. Publicación en Tumblr.

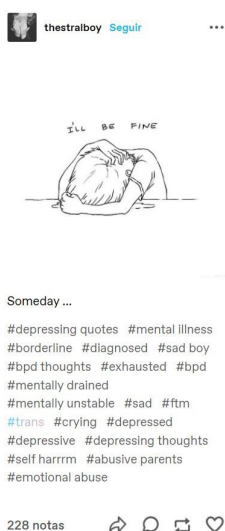


Figura 4. Publicación en Tumblr.



La demostración pública de la tristeza se distancia de los mandatos de la masculinidad hegemónica, que se construye a través de la expresión del enfado, la ira y la rabia y en oposición a la vulnerabilidad (Cantos, 2016). Las expresiones emocionales de los «sad boys» tienen un carácter ambivalente: por un lado, pueden entenderse como reclamaciones de nuevos espacios de expresión emocional no normativa (la tristeza frente al imperativo neoliberal de felicidad; la impotencia frente a la cultura de la confianza y el control; la debilidad frente al mandato de género de fortaleza; la dependencia frente al ideal de autonomía); por otro, pueden entenderse como un modo de capitalizar emociones entendidas como transgresoras y rebeldes, en el caso de los varones, con el objetivo de ganar capital simbólico. Estas expresiones emocionales discordantes no solo se dirigen a ganar capital simbólico (por eso se publicitan), sino que además logran conquistar un alto número de seguidores. Las tecnologías de la información y la comunicación, desde los teléfonos móviles a plataformas *online* como Tumblr, median y mediatizan las interpretaciones (en tanto que sentidos, pero también puesta en escena) de nuestros cuerpos, afectos y subjetividades (Lasen, 2014). Los «sad boys» logran encajar en un mercado de las identidades, publicando imágenes y textos que rompen el silencio a través de un grito de malestar individual, y una invocación a algunos grandes tabúes para los hombres en un contexto neoliberal.

En este sentido, podemos decir que la masculinidad de los «sad boys» publicita una tristeza y una vulnerabilidad que subvierten el arquetipo hegemónico. Pero, al mismo tiempo, subyace una forma de vincularse con otros y de representarse a sí que es cercana al arquetipo hegemónico; siguen siendo enunciaciones desde el yo, incapaces de descentrarse, y no desde la empatía o el reconocimiento de vínculos con otras personas, es decir, reafirman y celebran una individualidad autocontenida que no puede escaparse de sí misma (Hernando, 2012). Se presenta entonces una masculinidad parcialmente diferente a la hegemónica, que trata de quebrar algunos tabúes para los hombres, y para ello conmueve a través de imágenes y textos, pero —al mismo tiempo— apuntala la expresión agresiva y autorreferencial de la masculinidad hegemónica, fundamentada en una relación intensificada consigo mismo.

Los «sad boys» se pueden también entender como antítesis de la filosofía «mr. happiness». Estas dos figuras parten del mismo sujeto masculino, pero proyectan signos y emociones totalmente opuestos. El opuesto al «sad boy», que es la máxima expresión de la tristeza, el fracaso y la desmotivación, es «Mr. Happiness», que es el símbolo del hombre feliz, positivo ante todo y que celebra un éxito individual. Es además una corriente profundamente mercantilizada. Desde seguros de vida o de coches hasta libros de autoayuda capitalizan este optimismo como estilo de vida referencial (Cabanas y Illouz, 2019). Los «sad boys» son la alteridad que refuerza al arquetipo hegemónico (del hombre ganador neoliberal). Aunque ambos están inmersos en una racionalidad neoliberal donde la centra-

lidad de su expresión es ellos mismos, o bien por su felicidad y creencia en sí mismos para conseguir logros, o bien por su tristeza y la autoculpabilización de su fracaso.

La mente como prisión psicologizadora

El análisis de la puesta en escena de la estética de los «sad boys» permite explorar los rasgos que conforman una cultura emocional con la que se gestiona el malestar. En las representaciones de los «sad boys» es repetida la visualización de seres masculinos que tienen sus manos en la cabeza, llorando o con rostros preocupados, escondidos entre sus brazos o incluso con trazos encima de su cabeza en forma de remolino o tachado, así como alusiones directas y agresivas hacia su mente y sus procesos reflexivos. Las imágenes y textos muestran cómo el marco desde el que estos hombres interpretan su tristeza o frustración es inherentemente psicológico, es decir, entienden que el problema que genera su malestar reside en el interior de sí mismos. Es reiterativa la vinculación de los «sad boys» con imágenes de un chico u hombre proyectado hacia sí mismo con las manos en la cabeza, ocultando su rostro, o con dibujos de remolinos o garabatos que tachan y tapan su cabeza, señalando que la ubicación del problema reside en su mente.

Tal y como se pone de manifiesto en el material retórico-visual analizado acerca de los «sad boys», la mente es construida como una prisión psicologizadora:

Figura 5. Publicación en Tumblr.



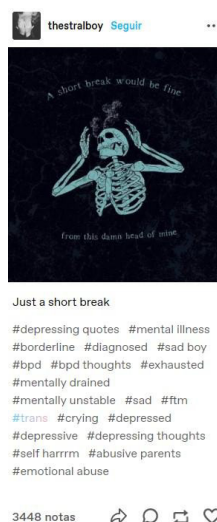
Figura 6. Publicación en Tumblr.



Figura 7. Publicación en Tumblr.



Figura 8. Publicación en Tumblr.



En estas narrativas, la mente aparece como esencia del sujeto, actuando en clave de sinécdoque de su malestar. Los «sad boys» se sitúan como sujetos centrados en sus propio malestar, necesidades y percepciones. Esto podría ser expresión de la socavación de las instituciones modernas que deshace las trayectorias marcadas en la familia, por ejemplo, haciendo que las identidades pasen a decidirse de manera individual —el género, estilo de vida, aficiones, etc.— (Beck, 2003). Y en esta obligación de tener que decidir constantemente quién es uno, los «sad boys» se presentan como prisioneros de su propia mente y bloqueados.

El malestar no solo se entiende como problema del sujeto, sino que los «sad boys» además se representan, en ocasiones, como enfermos. Las imágenes que simbolizan una enfermedad que se extiende dentro de su cuerpo expresando desagenciamiento, pasividad y claudicación, y que van acompañadas de citas que hacen referencia a sí, como responsables de su sufrimiento, representan una forma de percibir el malestar que convierte al individuo en enfermo con déficits hormonales. También las referencias repetidas, a través del uso de etiquetas en las publicaciones, al trastorno límite de la personalidad y la depresión. Esta patologización autodiagnosticada de la vivencia y expresión del malestar es una tendencia en el contexto neoliberal, que inhabilita una comprensión social o política de aquello que genera malestar (Díaz, 2020), como podría ser la precarización del mundo del trabajo, los mandatos de género rígidos o el aislamiento que genera el mundo virtual y las políticas neoliberales.

Los «sad boys» expresan un malestar frente a sus procesos reflexivos, que viven como una prisión, desde la agresividad, una emoción significada como «positiva» en la política afectiva de los hombres (Sánchez, 2021). La máxima expresión de la problematización del yo, teatralizada de manera agresiva y reconducida hacia sí mismos, es la autolesión o el suicidio, al que, en numerosas ocasiones, hacen alusión de forma explícita o implícita en dibujos y textos. La invocación al suicidio y la autolesión son también parte de una retórica de la provocación, que apela a un tabú social como es la violación del deber de cuidarse a uno mismo. El sí mismo como propiedad ineludible que todo sujeto, tal y como plantea Foucault (1982) en sus reflexiones sobre la biopolítica, tiene el deber de cuidar y promover de forma productiva. Algunos ejemplos de ello son el uso de referencias directas a la autolesión, el suicidio y su inestabilidad mental, entre otros. Si bien la agresividad es una emoción en la que son socializados los hombres, el malestar —si está arraigado en una vivencia— podría estar relacionado con la dificultad que tienen los hombres de obedecer al ideal de autosuficiencia, y que les deja solos ante la vulnerabilidad. En este sentido, algunos estudios muestran que la falta de vínculos y la dificultad de pedir apoyo son algunos de los motivos fundamentales por los que los hombres se suicidan (Rosado *et al.*, 2014).

Ligado al ideal neoliberal de autonomía emana una representación de los «sad boys» como hombres desocializados. En las imágenes que los «sad boys» publican sobre sí, aparecen solos, con un fondo negro o difuminado, es decir, sin entorno, redes o un contexto que se pueda apreciar o distinguir. La incertidumbre con relación a proyectos futuros conecta con la inseguridad que se genera por una carencia o precarización de vínculos (familiares, amorosos, de apoyo). Se pone en escena una imagen de un sujeto que se mira a sí mismo, cual narciso que recrea una imagen que celebra, aislado, pero que, a un mismo tiempo, se expone como foco de mira de las redes, objeto visible y que debe ser mirado, buscando con su introspección un contacto visual con un potencial *voyeur* en una especie de individualismo conectado («networked individualism», en palabras de Rainie & Wellman, 2012). Las representaciones de sí en plataformas digitales, así como el apego a dispositivos móviles para comunicar sus emociones y creencias, expresan la dependencia que tienen los vínculos y relaciones con otras personas (Lasen, 2014).

Esta masculinidad se alinea con el arquetipo hegemónico en tanto que la hombría está atravesada por la capacidad de sufrir y soportar dolor. «Los mandatos de la masculinidad hegemónica implican la exposición a conductas autodestructivas» (Ranea, 2021), como puede ser la autolesión. Así, los «sad boys» crean relatos y elementos visuales que muestran su debilidad, pero expresan las consecuencias decadentes de la debilidad, así como su resistencia al sufrimiento hasta agotar sus fuerzas, en un mundo

virtual que media las negociaciones postmodernas de la masculinidad (Cenci, 2022). Las imágenes y los discursos que inciden en la fragilidad propia y en la autolesión se repiten e imitan entre sí, teniendo en común una estética de tonos oscuros y una simbología en torno al dolor y a la falta de perspectivas. Por un lado, los «sad boys» subvierten una de las manifestaciones de la desigualdad de género, que es la expresión del malestar a través de la violencia hacia otros (Pujal *et al.*, 2020), pero, por otro lado, expresan su malestar a través de una agresividad que se dirige hacia sí mismos.

El éxito del antihéroe

Los «sad boys» invocan una cultura emocional que supone una búsqueda de legitimación desde la expresión de una crisis existencial.

Las alusiones directas a la incertidumbre económica se representan a través de imágenes y discursos que hablan del fracaso ante el imperativo social de ser productivos. Se ven encerrados en un limbo social en la tierra de nadie (ni infantes ni adultos), y que se materializa en la creciente emancipación tardía de la juventud, la dificultad para consolidar planes familiares como es esperado y poder cumplir con mandatos de género (De la Cruz *et al.*, 2019). Se resisten a mostrarse como productivos y exitosos, mostrando el malestar que genera la expectativa de «trabajarse a uno mismo» como solución al des-

Figura 9. Publicación en Tumblr.

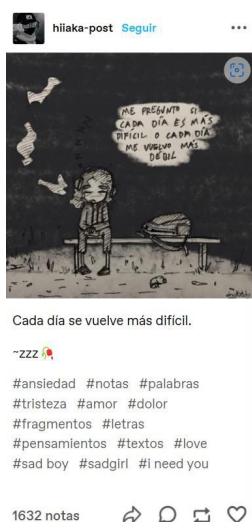
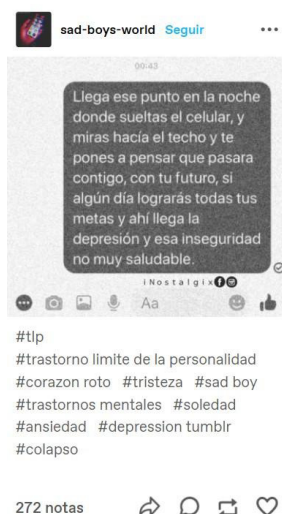


Figura 10. Publicación en Tumblr.



Figura 11. Publicación en Tumblr.



Publicación 12. Publicación en Tumblr.



empleo o como camino hacia el éxito (Crespo y Serrano, 2012). Sin embargo, también reproducen lo que cuestionan (la psicologización del trabajo), al presentar su fracaso como responsabilidad suya.

Las imágenes oscuras y los discursos como perdedores, sin duda, chocan con los ideales de felicidad y éxito. La invocación a tabúes que han dado forma a la masculinidad del «héroe emprendedor», como el éxito profesional, la conformación de relaciones románticas y familiares, la confianza en sí mismos y la fortaleza, pueden entenderse como una resistencia a los mismos, y una forma de movilizar y conmover hacia otro lugar. Al mismo tiempo, claudican ante ese arquetipo hegemónico presentándose como fracasados (y no proponiendo otras formas de entender el éxito o bienestar, por ejemplo). Así se presentan los «sad boys» como antihéroes, o antítesis de lo que se entiende por heroicidad en relación con la virilidad, con cierto reconocimiento o aplauso social. La enunciación de esta masculinidad desde la ruptura de tabúes llama la atención de millones de seguidores, consiguiendo así éxito en las redes sociales.

El fracaso y la debilidad son explicitados como compañeros de ese viaje y, en ese sentido, construyen un arquetipo muy distinto al del «héroe emprendedor» de la sociedad moderna de occidente (Pfeilstetter, 2011). Podría así entenderse como un rechazo a participar en este ritual de glorificación del sujeto omnipotente paradigma de la masculinidad hegemónica, capaz de gestionar los peligros que se presentan. Sin embargo, los modos de articular la denuncia van dirigidos al enfrentamiento consigo mismos, repre-

sentando un sujeto que lucha contra sí mismo porque se percibe como débil. Y ahí radica la paradoja: por un lado, expresa (y celebra) la debilidad y podría subvertir los modos hegemónicos de la masculinidad; por otro, esta expresión de debilidad es una muestra de su derrota al no haber sabido cumplir individualmente con sus mandatos sociales (omnipotencia, fortaleza), y, por ello, el sujeto es culpable de no tener bienestar (Butler, 2007), en el que se ha convertido en un «sujeto fracasado».

Los «sad boys» celebran la omnipotencia en cuanto que hay una escenificación hiperbólica de los riesgos de claudicar; en otras palabras, construyen un antihéroe cuya expresión exagerada de la impotencia exalta la relevancia de la potencia y del autocontrol. El fenómeno social de los «sad boys» no solo funciona como una antítesis paradójica de la masculinidad autosuficiente, sino también del arquetipo neoliberal. Se acerca a la figura del «nini», la antítesis del «emprendedor» (Gil et al., 2016), actuando a modo de parodia que más que cuestionar los ejes centrales de la masculinidad y del neoliberalismo, los reafirma, al menos parcialmente.

CONCLUSIONES

La evocación a los afectos está a flor de piel en la esfera cultural, económica y también la personal. La forma de expresar y gobernar emociones es cada vez más individual y psicológica, y, sin duda, tiene que ver con los marcos culturales y de género de una sociedad. Propio del actual contexto neoliberal, los «sad boys» (re)presentan en las redes sociales una masculinidad con una importante expresión artística y emocional. Estas figuras encarnan el yo neoliberal actual, con un extenso mundo intrapsíquico, desarrollan nuevos registros emocionales que, cuando se median por las interacciones virtuales, compiten en el mercado de la atención y (re)construyen la subjetividad de género masculina. Son la viva representación de cómo los sujetos se presentan como signos (Cenci, 2022), que se (re)crean en el mundo virtual, y sin los cuales no podemos entender el género en el mundo contemporáneo. Estos hombres interactúan en el mundo virtual para proponer y movilizar nuevas formas de expresar la tristeza, el fracaso y las relaciones sociales, con una estética muy concreta y, al hacerlo, intensifican el valor del éxito y los afectos que están relacionados con el mandato hegemónico de la masculinidad.

Están así negociando los marcos culturales desde los que se construyen los hombres, desafiando algunos pilares del sentido común generizado, como la autonomía, la fuerza, el éxito o la positividad. Los marcos desde los cuales se construye esta masculinidad reformulan, en algunos sentidos, el modelo de masculinidad hegemónica y, en

otros sentidos, la reproduce. Los «sad boys» no encarnan el modelo de masculinidad hegemónico, pero tampoco lo subvierten. En el mercado de la atención que suponen las redes sociales, los «sad boys» abordan grandes tabúes desde los que se construye la hegemonía masculina en nuestro contexto: el suicidio, el fracaso, la tristeza, la debilidad, la dependencia y la impotencia. Así, quiebran la idea de que los hombres no lloran, son fuertes, independientes y héroes, y conmueven con imágenes y textos con una intensa carga emocional. Pero, al mismo tiempo, se representan como sujetos que exaltan el valor del éxito, de la independencia y de la vulnerabilidad. Sin duda, es una forma de masculinidad con cierta ambivalencia, ya que parece reformular algunos elementos de la política afectiva de los hombres (como el fracaso, la debilidad y la tristeza) pero también apuntala mandatos hegemónicos (la agresividad, la autonomía y el ego).

Los «sad boys» sugieren un arquetipo de antihéroe que cuestiona los fundamentos normativos que conforman al héroe del neoliberalismo androcéntrico, que es productivo, devoto al empleo y proveedor de su familia. Se podría entender a los «sad boys» como una expresión del derecho a hablar sobre el fracaso (en el empleo, en el amor). Sin embargo, son hombres con un enorme éxito en las redes, que cuentan con seguidores y «aplausos» que celebran su expresión y representación de sí. El éxito del antihéroe es paradójico, ya que propone nuevas formas de relacionarse con el fracaso, aunque escenificando también el valor del éxito en el mercado de las identidades.

No podemos decir que los «sad boys» reproducen necesariamente el modelo hegemónico de la masculinidad, pero tampoco que propongan un arquetipo de masculinidad perturbador de las relaciones de género. Pueden estar reclamando nuevos espacios de expresión emocional no normativa, así como otras vivencias que subvierten las expectativas sociales. Esta reclamación es interesante a la hora de plantear masculinidades más igualitarias que expresen su vulnerabilidad y renuncien a pasar las pruebas de la virilidad. Sin embargo, los «sad boys» siguen encerrados en sí mismos, no se muestran receptivos a escuchar lo que otros piensan o sienten, lo cual es clave para construir masculinidades igualitarias, sino que son comunicativos para ser escuchados y juzgados. El quiebre del arquetipo hegemónico es parcial.

BIBLIOGRAFÍA

- Åhäll Linda. (2018). Affect as Methodology: Feminism and the Politics of Emotion. *International Political Sociology* 12(1), 36-52. <https://doi.org/10.1093/ips/olx024>
- Ahmed, Sara. (2004). Affective Economies. *Social Text* 79(22), 117-139.

- Alonso-Benito, Luis Enrique. (1988). Entre el pragmatismo y el pansemiologismo. Notas sobre los usos (y abusos) del enfoque cualitativo en sociología. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 43(1), 157-168.
- Beck, Ulrich. (2003). Adiós a lo tradicional: la individualización y las «libertades precarias». En Beck, Ulrich et al. *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Paidós.
- Benedicto, Clara. (2018). Malestares de género y socialización: el feminismo como grieta. *Revista Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 38(134), 607-625.
- Bourdieu, Pierre. (2000). *La dominación masculina*. Editorial Anagrama.
- Butler, Judith. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Ediciones Paidós.
- Cantos, Raquel. (2016). *Hombres, mujeres y drogodependencias. Explicación social de las diferencias de género en el consumo problemático de drogas*. Fundación Atenea.
- Cabanas, Edgar y Illouz, Eva. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuevas vidas*. Ediciones Paidós.
- Castel, Robert. (1995). *Les metamorphoses de la questione sociale*. París: Fayarde.
- Castro, Ernesto. (2019). *El trap. Filosofía millennial para la crisis en España*. Errata naturae editores.
- Cenci, Walter. (2022). La emoción y la afectividad neoliberal en Byung-Chul Han. Una relectura de Jean Baudrillard. Argumentos. *Estudios Críticos De La Sociedad*, 98, 217-237. DOI: <https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202298-09>
- Conde, Fernando. (2009). Análisis sociológico del sistema de discursos. *Colección Cuadernos Metodológicos*, 43, 246-251. DOI: <https://doi.org/10.5944/empiria.20.2010.2049>
- Connell, Raewyn. (1987). *Gender and power: society, the person and sexual politics*. Polity Press: Cambridge.
- Crespo, Eduardo y Serrano, Amparo. (2012). La psicologización del trabajo: la desregulación del trabajo y el gobierno de las voluntades. *Teoría y crítica de la psicología* 2, 33-48.
- De la Cruz, Gustavo, Olarte, Carlos, y Rodríguez, Janet. (2019). Entre golpes y empujones, la comunicación afectiva entre varones universitarios. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 21(11), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.24320/redie.2019.21.e11.1887>
- Díaz, Martín Ezequiel. (2020). Neoliberalismo, producción hegemónica de la subjetividad y gobierno de las emociones. *(En)clave Comahue* 26, 36-60.
- Fairclough, Norman (1995). *Critical Discourse Analysis*. Boston: Addison Wesley.

- Fernández Villanueva, Concepción. (2018). De la interacción social a la subjetividad. En José Luis Estramiana (Eds.), *La interacción social: escritos en homenaje a José Ramón Torregrosa*. (pp. 217-233). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Foucault, Michel (1982). «The Subject and the Power. Afterword». En Hubert Dreyfus y Paul Rabinow. *Beyond Structuralism and Hermeneutics*. The University of Chicago Press.
- Garfield, R. (2015). *Breaking the male code. Unlocking the power of friendship*. Avery.
- Giddens, Anthony. (1991). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Gil, Enrique et al. (2016). *Sociólogos contra el economicismo*. Libros de la Catarata.
- Goffman, Erving. (1979). *Gender advertisements*. Harper y Row.
- Halberstam, Judith. (2018). *Female Masculinity*. Duke University Press.
- Han, Byung-Chun. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Haraway, Donna. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14, 575-599.
- Hernando, Almudena. (2012). *La fantasía de la individualidad. Sobre la construcción sociohistórica del sujeto moderno*. Katz Ediciones.
- Hochschild, Arlie (1979). Emotion Work, Feeling Rules and Social Structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551-575.
- Hochschild, Arlie. (2008). *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*. Katz editores.
- Illouz, Eva. (2020). *El fin del amor: Una sociología de las relaciones negativas*. Katz editores.
- Lasén, Amparo. (2017). Vidas empapadas en música. Subculturas, culturas juveniles y la importancia del estilo. En Juan Albarrán (Eds.), *Doble exposición*. Publicaciones Oficiales.
- Lasén, Amparo. (2014). Remediaciones móviles de subjetividades y sujeciones en relaciones de pareja. *CIS*, 19-35.
- Laval, Christian y Dardot Pierre. (2013). La nueva razón del mundo: Ensayo sobre la sociedad neoliberal.
- Martínez, Fernando. (2020). *Discurso y precarización: avatares recientes del neoliberalismo en Argentina*. Nodo Ediciones.
- Mirzoeff, Nicholas. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Ediciones Paidós.
- Pfeilstetter, Richard. (2011). El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto. *Gazeta de Antropología* 27(1), 1-11.
- Pujal i Llombart, Margot, et al. (2020). Subjetividad, desigualdad social y malestares de género: una relectura del DSM-V. *Revista Internacional de Sociología* 78(2), 155-180.

- Rainie, Lee & Wellman, Barry. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. The MIT Press.
- Segato, Rita. (2016). *La guerra contra las mujeres*. Editorial Traficantes de Sueños.
- Senft, Theresa. (2013). Microcelebrity and the branded self. En John Harley et al. (Eds.), *Microcelebrity, Self-branding and the Internet*. (pp. 346-354). New Media Dynamics.
- Serrano-Pascual, Amparo et al. (2019). El género de los cuidados: repertorios emocionales y bases morales de la microsolidaridad. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 166, 153-168. DOI: <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.166.153>
- Serrano Pascual, Araceli y Zurdo Alaguero, Angel. (2010). Investigación social con materiales visuales. En Millan Arroyo y Igor Sadaba (Eds.), *Metodología de la Investigación Social: Innovaciones y aplicaciones* (pp. 217-255). Síntesis.
- Serrano Pascual, Araceli. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad. En Ángel Gordo López y Araceli Serrano Pascual (Eds.), *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (pp. 245-286). Pearson Educación.
- Pernas, Begoña y Román, Marta. (2021). Investigación acción sobre la violencia vicaria en el contexto de la violencia de género en Castilla La Mancha. «Padres que lo ocupan todo». La infancia en la violencia de género y la violencia vicaria. *Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha*.
- Pujal Llombart, Margot y Patricia Amigot Leache. (2010). El binarismo de género como dispositivo de poder social, corporal y subjetivo. *Quaderns de Psicologia* 12(2) 131-148.
- Ranea, Beatriz. (2021). *Desarmar la masculinidad*. La Catarata.
- Renes Ayala, Víctor. (2023). *La gran desvinculación. Las bases de la nueva estructuración social*. Editorial Sonora.
- Rosado, M^a Jesús et al. (2014). El suicidio masculino: una cuestión de género. *Prisma social: Revista de ciencias sociales*, 13, 433-492. Disponible en: <https://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=353744532013>
- Van Dijk, Teun. (2000). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.