OPINIÓN

De Bellingham a Kentaro: el negocio de la masculinidad depornosexual

Por Ilich Paz Radillo · 9 de noviembre de 2026 · 5 min de lectura



- *De los calzones de Calvin Klein al embarazo masculino, la publicidad revela cuánto hemos aprendido a desear ciertos cuerpos y cuánto nos cuesta aceptar otros.*

ENTRE EL DESEO Y LA DEVOCIÓN

En una imagen viral, Jude Bellingham aparece en calzones para la nueva campaña de Calvin Klein, encima de otro anuncio de una película cristiana sobre el Sagrado Corazón de Jesús y la frase: «He aquí el corazón que tanto ha amado a los hombres».

Y vaya manera de amar a la humanidad. De pronto, las ciudades se llenaron de anuncios del futbolista. Y qué espectáculo dieron esos espectaculares con el madridista: brazotes, abdominales de escándalo, muslos poderosos, un trasero de infarto y un bulto capaz de distraer al conductor más hábil.

En Nueva York, Bellingham abre los brazos como si bendijera Manhattan. Las redes improvisan plegarias; la prensa recopila memes y reporta a conductores que detienen su marcha para retratar los anuncios. Nunca unos calzones dieron tanto de qué hablar.

Pero mientras medio mundo suspira por el cuerpo de Bellingham, en El embarazo de Kentaro, serie japonesa de Netflix, un hombre provoca escándalo por algo que ocurre dentro del suyo: está embarazado. Uno despierta fantasías; el otro, sospechas. Y eso que ambos tienen bastante que enseñarnos sobre la masculinidad. La

diferencia está en lo que estamos dispuestos a mirar.

Alberto Mira, al estudiar la exhibición erótica del actor español Mario Casas, retomó el término «depornosexual», acuñado por el periodista británico Mark Simpson. El cuerpo masculino convertido en espectáculo, objeto de deseo y mercancía. Bellingham vende ropa interior, aunque el verdadero negocio está en lo que imaginamos debajo.

EL NEGOCIO DE LOS CALZONES

La historia viene de lejos. En los setenta, la publicidad empezó a desvestir al proveedor de traje impecable. Aparecieron más piel, poses insinuantes y miradas que invitaban a mirar de vuelta. El macho descubrió que también podía ser objeto de deseo.

Las fragancias llevaron esa estética al extremo: torsos desnudos, mandíbulas cuadradas, sudor iluminado. El perfume prometía sexo, poder y una masculinidad sin fisuras. Testosterona con notas de madera.

Calvin Klein supo aprovecharlo. Mark Wahlberg, todavía Marky Mark, convirtió sus bóxeres en acontecimiento; después llegó David Beckham. Cristiano Ronaldo lanzó su propia marca. Ricky Martin y MDO llevaron el coqueteo visual en a unxios de Times Square a sus videoclips. La industria descubrió que el homoerotismo también vendía, siempre que nadie pusiera en duda la heterosexualidad del protagonista.

Podemos suspirar por Bellingham, compartir sus fotografías y comprar sus calzones, aunque nuestras ideas sobre la virilidad sigan tan apretadas como su bulto en Calvin Klein. Eso sí: los abdominales no vienen incluidos.

¿Y si la misma marca mostrara un vientre embarazado?

MÁS ALLÁ DE LA BARRIGA CHELERA

Ya lo hizo. En 2022, Calvin Klein fotografió al brasileño Roberto Bete, hombre trans embarazado, junto a su pareja, Erika Feeh, para una campaña por el Día de las Madres. Barba, tatuajes, ropa interior y vientre descubierto. Hubo aplausos, insultos y llamados al boicot. Algunos soportan cualquier cantidad de carne masculina, siempre que no les mueva una sola certeza.

En México, SDP Noticias lo presentó como «madre trans». Bete es un hombre trans. El medio quiso hablar de diversidad y terminó por imponerle una identidad ajena. Ni siquiera hizo falta un editorial: bastó un pie de foto.

¿QUÉ CLASE DE HOMBRE?

Volvamos a Kentaro. Su protagonista es un publicista heterosexual y cisgénero que descubre que espera un hijo. En ese universo ficticio algunos hombres cisgénero pueden gestar. No es la experiencia de Bete, pero las miradas que reciben resultan familiares.

Kentaro oculta su embarazo por miedo a perder el trabajo. Después lo convierte en campaña publicitaria: quien vendía imágenes termina siendo una. Llegan entrevistas invasivas, burlas y fama. También encuentra a otros hombres embarazados y arma una red de apoyo.

La serie va más allá del vientre. Aki, su pareja, quiere conservar su carrera. Kentaro empieza a entender cuánto sacrificó su madre y quién suele hacerse cargo de los cuidados. El sexólogo argentino León Roberto Gindin abordó las inseguridades de la virilidad en La nueva sexualidad del varón, de 1987. Junior, con Arnold Schwarzenegger, había usado el embarazo masculino para hacer reír. Kentaro lo aprovecha para incomodar.

LO QUE LOS MEDIOS ELIGEN MOSTRAR

En un restaurante, un comensal ve a Kentaro embarazado en televisión y pregunta: «¿Qué clase de hombre se queda embarazado?». No lo conoce, pero sentencia.

Mientras la prensa celebra los memes de Bellingham y sus espectaculares, SDP Noticias ni siquiera supo nombrar a Bete. ¿Cómo contarían los noticieros comerciales la historia de Kentaro? ¿Y La rosa de Guadalupe? ¿El problema sería el embarazo o los prejuicios de quienes lo rodean?

En este contexto, entra el papel de los medios públicos que podrían empezar por escuchar antes de etiquetar, sin morbo ni lástima. Bellingham inspira plegarias por mostrar su cuerpo; Kentaro despierta sospechas por lo que ocurre dentro del suyo. La pregunta de aquel comensal dice bastante menos del embarazado que de quienes todavía se creen con derecho a decidir cómo debe ser un hombre.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/de-bellingham-a-kentaro-el-negocio-de-la-masculinidad-depornosexual
Descargado el 21 de noviembre de 2026.