

# La imagen del hombre en publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores

Juan Rey  
Universidad de Sevilla

En los primeros años del siglo XXI se produjo un revuelo —obviamente orquestado por los medios de comunicación— en torno a un nuevo modelo masculino: el metrosexual. La irrupción de este joven, atildado y excesivamente narcisista, en el discurso publicitario es el tema central de esta exposición. No obstante, no se trata de un modelo nuevo ni desconocido en el mundo de la publicidad. Tampoco son nuevos su aspecto ni su comportamiento. Como punto de partida puede afirmarse que el metrosexual no es sino la generalización, en los inicios del nuevo siglo, de un modelo masculino que, al final de los años ochenta del siglo pasado, era minoritario y que, tres lustros después, debido a la concurrencia de factores sociales, culturales, económicos y empresariales, se ha convertido en el más frecuente del Olimpo publicitario. En este sentido, este trabajo viene a ser, de una parte, una revisión de los resultados obtenidos en mi tesis doctoral sobre la presencia del hombre en la publicidad y, de otra, una continuación de la investigación entonces realizada. Muy significativamente titulé «Un hombre muy femenino» el capítulo recapitulatorio, pues, a tenor de la investigación desarrollada, la conclusión fue que el hombre publicitario se había *feminizado*, en el sentido que, al incorporarse al discurso publicitario y carecer de tradición, se había visto obligado a adoptar los modos y las formas propios de la mujer, que sí tenía ya una larga experiencia publicitaria. Esta feminización publicitaria no era ajena a la feminización social del hombre, es decir, que la feminización publicitaria del varón de alguna manera venía a ser una consecuencia de los cambios sociales que, a raíz de la incorporación de la mujer al mundo laboral, obligaron al hombre a replantearse sus roles, sus actitudes.

## I. Un nuevo hombre para un nuevo siglo

El vocablo *metrosexual* fue creado en 1994, con evidente intención peyorativa, por Mark Simpson, un periodista británico dedicado a la crítica cultural. En uno de sus artículos sobre una exposición celebrada en Londres acerca de la incidencia del consumo en la identidad masculina, hace una crítica feroz de los «fetichistas de productos» y arremete contra el nuevo hombre, el del siglo XXI, al que tilda de consumista, superficial y narcisista. El artículo se titula «Meet the metrosexual» y se publicó en el diario *The Independent*, donde pasó casi desapercibido. Según el mismo Simpson:

El típico metrosexual es un hombre joven, con dinero, que vive en una gran ciudad o cerca de ella, porque es allí donde están las mejores tiendas, clubes, gimnasios y las mejores peluquerías. Puede ser gay declarado, heterosexual o bisexual, pero esto no importa, porque ha elegido su propio cuerpo como objeto de amor y el placer como su preferencia sexual. Son profesionales independientes, como modelos, artistas de los medios o de la música y, últimamente, también deportistas (2002).

La palabra *metrosexual* es, por tanto, el resultado de la conjunción de *metro* (en referencia «a vive en una metròpolis») y *sexual* (en referencia a que «vive sin complejos su parte femenina»). Según Simpson, es un joven urbano, de buena posición social, con un trabajo socialmente prestigiado y bien remunerado, y cuyo único objeto de interés es él mismo. Para el periodista, el prototipo de metrosexual es el jugador de fútbol David Beckham. Se trata, por tanto, de un hombre que se cuida, se mimó y sólo vive por él y para él. Esta extrema focalización en sí mismo le hace descubrir su lado femenino, lado del que no se avergüenza sino que lo exterioriza, a veces ostentosa y escandalosamente (se hace la manicura, se pinta las uñas, se tiñe el pelo, cambia de peinado, usa cremas antiarrugas, acude a la cirugía estética, se interesa por el diseño de interiores y sabe distinguir una buena sábana de otra mala). De ahí que, al principio, se le confunda con el homosexual, del que sólo toma la parte estética. Se trata, por tanto, como certeramente afirma el periodista británico, de un sujeto «narcisista» y «vanidoso», tras cuya hermosa fachada se esconde una terrible crisis de identidad, la crisis de desubicación que invade al varón moderno desde que la mujer pusiera en marcha su particular revolución en el último tercio del siglo XX.

El neologismo cae en el olvido hasta que en el año 2002 reaparece el artículo de Simpson en la revista digital *salon.com* y es entonces cuando recorre los medios de comunicación como un reguero de pólvora. Tan de moda se pone, tanto aparece en la prensa, radio y televisión, que la American Dialect Society (una asociación de profesores universitarios de Boston que anualmente elige una palabra que por diversas razones merezca distinguirse) le concede el premio al «vocablo más ultrajante de 2003» (Retico, 2004: 36).<sup>1</sup> No hay periódico que no dedique un artículo, columna o reportaje al nuevo modelo. Y las revistas dirigidas al sector masculino se llenan de reportajes sobre el nuevo hombre y, de paso, de anuncios de cremas y ungüentos, productos vigorizantes y artilugios de gimnasia. Ha nacido el metrosexual.

No obstante, el vocablo resurge en los primeros años del siglo XXI de la mano de una agencia de publicidad. Ya no se trata de una visión crítica del nuevo hombre, sino de su exaltación. Ya no es un periodista quien habla de los gustos y tendencias del nuevo varón, sino las multinacionales de la moda y la cosmética. El metrosexual se convierte ahora en un *target* que hay que conquistar. El primero en percatarse del enorme potencial consumidor de los metrosexuales es el grupo neoyorquino de publicidad y marketing Euro RSCG Worldwide, que, en el verano del 2003, realiza una encuesta sobre la actitud de los hombres hacia los nuevos roles que les son asignados a raíz de la revolución femenina y sobre los retos personales y sociales que esto les supone. «El hombre actual —afirma Mariam Salzman, autora del estudio— ha empezado a prestar atención a cuestiones que se han considerado típicamente femeninas, se preocupa más de la moda, la comida y el *glamour*, y lo que es más importante: no le importa que se sepa» (Esparza, 2004: 29). Según la investigación, el 82% de los encuestados estima que cuidarse no es exclusivo de las mujeres y considera normal acicalarse e incluso hacerse un tratamiento de belleza.

Es tal la notoriedad que alcanza el nuevo modelo que da lugar a la aparición de decenas de libros sobre sus características y preferencias. El más famoso es *The metrosexual guide to style* (Flocker, 2003), publicado en España en abril del año siguiente

---

con el título *Metrosexual. Guía de estilo*. Como indica el subtítulo, se trata de *A handbook for the modern man* (*Un libro de consulta para el hombre de hoy*, en la versión española) en el que, además de explicar qué es un metrosexual, le enseña cómo debe comportarse, vestirse o decorar su casa, o bien qué debe leer, comer o beber. Los títulos de los capítulos dan una idea del manual, que no deja de ser una burda combinación de consejos maternos sobre el uso de los cubiertos («Reglas de etiqueta» y «Cenar fuera de casa»), una pizca de cultura general («Arte y cultura» y «Música, libros y cine»), algo de crapulismo nocturno («Vinos y cócteles» y «Sexo y romanticismo») y un mucho de superficialidad («Arreglo personal», «Moda y estilo personal», «Cuerpo y estado físico» y «Decoración de interiores»). Todo ello precedido de una sucinta y banal introducción que concluye animando al lector a seguir los pasos del nuevo héroe de la posmodernidad:

Espero que estos sabios consejos y las brillantes reflexiones reunidas en el presente libro sorprendan y estimulen tu lado glamuroso [*sic*]. Después de todo, nadie puede saber todas las cosas, pero cada uno puede mejorar con un mínimo esfuerzo. Así como renuevas periódicamente el ordenador, el coche y, es de esperar, el cajón de la ropa interior, puedes renovarte a ti mismo y participar en la era del moderno hombre metrosexual (2004: 15).

### *1.1. Un target muy codiciado*

El estudio norteamericano, como es habitual en el ámbito de las tendencias, tiene un impacto inmediato en el mundo occidental. En el caso de España, las revistas del sector publicitario se hacen eco enseguida del nuevo grupo social. Ya en el número de la revista *Control* de enero de 2004, Gemma Cernuda i Canelles le dedica un artículo que titula «Marca metrosexual. El hombre que hace cosas de mujeres». Para la autora, la irrupción del metrosexual en el mercado supone «todo un filón de negocio y oportunidad para ampliar las marcas y sus gamas de productos» y por tanto «se abre un nuevo grupo social y es ahí donde las marcas deben estar atentas [...] para contactar con ese nuevo *target*» (2004: 61). En la misma dirección se pronuncia Elvira Esparza en el artículo que le dedica en el número correspondiente a la segunda quincena de junio en *El Publicista*, con un título muy ilustrador: «A la caza del metrosexual». En opinión de la autora, «llegar al metrosexual es el objetivo para los publicitarios porque representa un grupo de gran poder consumista» (2004: 30). Por ello, «las marcas de moda y belleza, conscientes del potencial de este nuevo hombre, caracterizado por un gran deseo consumista, han comenzado a dar respuesta a sus necesidades» (2004: 29). Y en el número de agosto de *Control*, en la sección de investigación de mercado, aparece un artículo titulado «¿Los metrosexuales son nuevos *targets*?» (VV.AA.: 2004). El artículo es el resultado de una entrevista realizada entre profesionales del sector en la que los entrevistados estiman que se trata de un *target* aún incipiente pero que aún debe consolidarse. En definitiva, todos están de acuerdo en lo importante que resulta la aparición de un consumidor tan cualificado para la economía: «Lo cierto es que para economías como la nuestra, los metrosexuales son sujetos deseables a los que hay que promover, porque no es casualidad que todo lo que usan o se ponen encima redunda en millones de pesos de ganancia para las empresas de moda y cosméticos que ven ante sus ojos un nuevo nicho de consumo» (Arancibia, 2004: 48).

La débil frontera que separa al metrosexual del homosexual resulta, al principio, un obstáculo a cuya eliminación se dedican las empresas. Si se hace un repaso por la prensa, se observa que junto a la etiqueta *metrosexual* suele aparecer inmediatamente una aclaración sobre su condición sexual: «varones urbanos que, sin ser homosexuales, se preocupan más que antes y que otros por su apariencia personal» (GAT: 2004: 64) o «viven sin complejos su lado femenino pero no son afeminados» (Arancibia, 2004: 48). Para Simpson, la orientación sexual es irrelevante. Lo mismo opina Flocker: «Cada día más, los jóvenes urbanos heterosexuales incorporan elementos estilísticos y culturales de la comunidad gay» (2004: 13). Se trata, pues, de una imitación externa: «No es una cuestión de género, sino de estética», afirma Giorgio Armani con motivo de la presentación de su colección inspirada en el metrosexual. Pero aun así la tendencia encuentra resistencia en el público en general, porque el metrosexual presenta unas características que «a más de uno le hacen dudar de su orientación sexual» y «algunos metrosexuales prefieren evitar ciertas tendencias por miedo a que los demás sospechen que son gays» (Constan, 2006).

Si las empresas quieren llegar al nuevo consumidor, deben establecer una estrategia distinta a la seguida hasta ahora con el hombre tradicional o con el gay. Deben «crear productos heterosexuales o transmitir valores de su marca cada vez menos masculinos y más femeninos, para conectar con este *target*. [Por tanto] los responsables de marca y comunicación de las empresas deben tener en cuenta ese nuevo *target* que requiere unos códigos distintos, es un nuevo género a nivel de enfoque y lenguaje. Y eso es muy delicado, porque el metrosexual se siente hombre, no se identifica con los valores del hombre tradicional y quiere gustar a las mujeres» (Cernuda i Canelles, 2004: 61). Puede decirse, pues, que el metrosexual es un monstruo en el sentido clásico del término, una mezcla de gais (aspectos estéticos) y mujeres (aspectos emocionales y sensibles), y todo ello sin dejar de ser un hombre muy hombre. En consecuencia, si se quiere llegar a este nuevo consumidor, tanto los productos como los mensajes deben presentar un código distinto y usar un lenguaje diferente.

Justamente, debido a esta necesaria diferenciación, los centros de estética y belleza para hombres optan por formas netamente masculinas. Lo mismo sucede con los productos destinados al nuevo hombre. La crema reafirmante Abdosculpt de Bioteherm Homme se anuncia como «exclusivamente masculina»; los productos de Hugo Boss «se adaptan a las necesidades reales de los hombres»; los de Unica Hombre de Adolfo Domínguez son «una respuesta completa a las necesidades específicas de la piel masculina»; Nivea *for men* «sabe mejor que nadie lo que le conviene a un hombre»; la crema exfoliante de Clarinsmen «te convierte en un hombre nuevo, un amigo más agradable, un marido más guapo, un papá más *guay* y, algún día, un abuelo formidable»; el contorno de ojos Lab Series *for men* indica en lugar bien visible «fragrance free/non perfumé» y Clinique subraya que es un producto «100% sin perfume». No hay duda de que se trata de productos para hombres.

## 1.2. ¿Qué publicita este nuevo hombre?

Siguiendo los postulados básicos del *marketing*, una vez identificado el nuevo grupo social, y conocidos sus deseos, solo resta ofertarle el producto adecuado con el mensaje apropiado. Y las empresas, que ven en el nuevo hombre «un filón de

negocio», se disponen a ello desplegando toda una panoplia mediática a fin de fidelizar a los convictos, convencer a los indecisos y persuadir a los desconfiados, con el objeto de ampliar su cuota de mercado. El metrosexual es un nuevo modelo (para los jóvenes) y un nuevo cliente (para las empresas). Pero ¿qué consume?

Para averiguar las preferencias de este nuevo consumidor se ha procedido al análisis de la publicidad aparecida durante el primer semestre de 2005, 2006 y 2007 en diferentes publicaciones destinadas al hombre: *Men's Healt (MH)*, una revista dirigida al público masculino preocupado por su aspecto formal; *GQ*, una revista dirigida al hombre también, aunque en un tono menos intenso; y el suplemento dominical *El País Semanal (EPS)*, dirigido a un público mixto y que se hace eco de las nuevas tendencias masculinas. *MH* y *GQ* son revistas de carácter privado, del tipo de las femeninas, publicaciones dedicadas a asuntos de tipo personal (moda, belleza), pero enfocadas al varón. En cambio *EPS* es una publicación de carácter público, del tipo de las publicaciones masculinas, centrada en temas de interés general (política, sociedad), si bien siempre incluye una sección dedicada a asuntos personales o privados tanto del hombre como de la mujer así como numerosos reportajes sobre alimentación, belleza y moda. En la tabla I pueden verse los resultados. La mercancía que promociona el nuevo modelo es ropa, perfumería, cosmética, complementos, automoción, alimentación, lectura, alcohol y tabaco, aunque no todas tienen la misma importancia. Mientras que las cinco primeras (ropa, perfumería, cosmética, complementos y automoción) tienen relevancia cuantitativa, las restantes (alimentación, lectura, alcohol y tabaco) carecen de ella, si bien sirven para matizar algunos aspectos concretos del nuevo hombre.

<b>Tabla I</b>					
Relación porcentual de la mercancía publicitada en revistas dirigidas al metrosexual (2005-2006-2007)					
Productos	Revistas			Media 2007	Media 1992
	MH	GQ	EPS		
Ropa	30,1	35,9	23,4	29,8	34,1
Perfumería	17,8	10,3	18,3	15,6	29,3
Cosmética	13,9	5,8	7,2	8,9	
Complementos	15,6	28,0	10,1	17,9	12,4
Automoción	10,9	14,1	14,8	13,3	
Alimentación	3,7		2,7	2,2	
Lectura	3,1		2,1	1,7	
Alcohol		2,6	12,2	4,9	17,0
Tabaco			4,7	1,5	
Otros	4,9	3,3	4,5	4,2	7,2

La ropa es la mercancía más promocionada en las tres revistas y representa casi un tercio de toda la publicidad (29,8%). Le siguen los complementos (17,9%), la perfumería (15,6%), la automoción (13,3%) y la cosmética (8,9%). Si se cotejan los datos del 2007 con los de 1992 (Rey, 1994: 229), se observan ciertas similitudes entre

las dos fechas. Primero, que la ropa es la mercancía más publicitada en ambos casos (34,1% en 1992 y 29,8% en el 2007) y, después, que la perfumería (29,3% en 1992 y 15,6% en el 2007) y los complementos (12,4% en 1992 y 17,9% en el 2007) suponen un porcentaje considerable. En 1992 *el hombre bello*, que así lo denominé en mi tesis doctoral, también vendía ropa, complementos y perfumería. En el 2007, la novedad radica en la cosmética, que representa un 8,9%, si bien no en todas las publicaciones tiene el mismo porcentaje. Es relativamente elevado en *MH* (13,9%) y tiene menor presencia en *EPS* (7,2%) y *GQ* (5,8%). A pesar de tratarse de porcentajes exigüos, lo verdaderamente novedoso es la presencia de anuncios en revistas masculinas publicitando tratamientos antiarrugas *for men*, cremas hidratantes *pour homme*, geles reafirmantes *para hombre* y contorno de ojos que evitan la aparición de bolsas *per uomo*.

En resumen, puede decirse que las cuatro mercancías mayoritarias se agrupan en dos grandes categorías: moda (ropa y complementos) y belleza (perfumería y cosmética). De ambas, la más novedosa, como se ha visto, es la de belleza, novedad que igualmente se observa en los beneficios obtenidos por las empresas del sector (S/A, 2005: 67-68). Según el estudio *Mercados en crecimiento alrededor del mundo: cuidado personal*, realizado en el 2003 por la agencia ACNielsen en 56 países, el incremento global del consumo masculino de productos de cuidado personal es del 11%, mientras que el femenino es sólo del 5%. El crecimiento de España es del 9,3%, por detrás de los mercados emergentes (13%) y América del Sur (10%). El estudio subraya que «son los hombres los que impulsan el crecimiento en el sector del cuidado personal» y que el crecimiento, obviamente, «tiene mucho que ver con la introducción del concepto metrosexual».

En la misma línea se encuentran los resultados obtenidos en la encuesta llevada a cabo a finales del 2004 por la empresa Ipsos-Eco Consulting para la revista *MH* sobre el uso de cosmética masculina (S/A, 2005: 72-73). Según las declaraciones de más de 400 hombres urbanos, entre 25 y 45 años, un 79% ve con buenos ojos el uso de cosméticos masculinos y un 42% confiesa dedicar bastante esfuerzo a su cuidado personal. El objetivo es la apariencia personal: un 87% reconoce la importancia del aspecto físico, un 81% opina que cuidar la piel es importante y un 77% cree que estar guapo es una ventaja.

Respecto a las mercancías cuantitativamente irrelevantes, resultan interesantes porque subrayan algunos aspectos del metrosexual. La publicidad de tabaco representa nada más que un 1,5% y sólo figura en *EPS*. Se ha recogido esta mercancía porque, de ser un producto típicamente masculino, ha pasado, en muy breve tiempo, a convertirse en un producto marginal. El alcohol, también con un porcentaje reducido (4,9%), sólo aparece en *EPS* y *GQ*, si bien con porcentajes diferentes. Estos dos productos no tienen cabida en las páginas de *HM* debido al «compromiso de *Men's Health* con los lectores y la salud», según figura en una nota al pie del sumario. Más interesantes son la alimentación (2,2%) y la lectura (1,7%), a pesar de que sus porcentajes son ínfimos. Su interés radica en el tipo de productos que publicitan. Según *GQ*, el hombre nuevo no come, es decir, no hay publicidad sobre este tipo de producto, aunque a veces publica algunos reportajes sobre dietas. En cambio los hombres de *EPS* y *MH* sí comen, aunque su alimentación es distinta. Resulta extraño que en *EPS* aparezcan anuncios de alimentación. Sin embargo de un tiempo a esta parte son cada vez más frecuentes. Es

cierto que el público objetivo del suplemento es tanto masculino (mayoritario) como femenino (minoritario) y asimismo que la mujer, tradicionalmente, ha manifestado un mayor interés por las cuestiones dietéticas. Pero el lector de *El País*, como nuevo hombre, ha comenzado a interesarse también por su aspecto físico. De ahí que aparezcan ahora anuncios de productos alimenticios que presentan dos características. Primera, son naturales y, segunda, ayudan a mantener un cuerpo sano. Así puede verse en expresiones como «Tu refuerzo diario de fruta y verdura para llevar una alimentación sana y equilibrada» (Knorr Vie), «¿Quieres llevar una dieta sana y equilibrada?» (Cuétara Oleosan), «Te ayuda a reducir la grasa corporal» (Asturiana Naturlinea), «fruta en botella» (Hero) o «alimento prebiótico» (Masvital, de Pascual).

Los anuncios aparecidos en *MH* dan un paso más y dejan de ser alimentos para convertirse en fármacos. También ayudan a mantener un cuerpo sano, mas no a través de productos naturales sino de complejos vitamínicos. La mayoría de los productos anunciados son vigorizantes: Kre-Alkalyn 3000 («Para mejorar la fuerza, la resistencia y el rendimiento atléticos»), Leotrón («Todo lo que necesitas para afrontar el día») o Powergym («Para mejorar tu rendimiento y recuperación, para reducir grasa y aumentar tu masa muscular»). En una misma línea se encuentran Body Reducer («Elimina grasa y reduce volumen corporal») y Fit Strips («Láminas saciantes que reducen la sensación de apetito»). Mientras que los de *EPS* son productos que se hallan en la cocina, los de *MH* se encuentran en el gimnasio, pero su finalidad es la misma: el culto al cuerpo, un cuerpo sano y equilibrado, o bien fuerte y vigoroso.

En cuanto a la pregunta de qué lee el nuevo hombre, su interés se reduce a la automoción (*Automóvil*, *Coche Actual* o *Motociclismo*) y el deporte (*Runner's World* y *Sport Life*). El nuevo hombre no muestra interés por algo que no sea su cuerpo, y las revistas deportivas le ayudan a mantenerlo en forma, de la misma manera que las de automoción le ayudan a mantener en forma su vehículo. A modo de resumen, y de acuerdo con la mercancía publicitada, la imagen final de este apartado podría ser la de un hombre joven, hermoso, con un cuerpo bien alimentado y bien moldeado, hidratado y perfumado, luciendo unos complementos exclusivos, vistiendo una indumentaria elitista, conduciendo un coche de marca, y cuya única lectura son revistas de coches y deporte.

### 1.3. Variaciones sobre el mismo tema

En la sociedad de consumo, la tasa de obsolescencia tiene un impacto enorme: las modas son efímeras; las tendencias, transitorias; los gustos, perecederos. En esta lógica, el metrosexual no escapa al carácter fugaz que estigmatiza a todo cuanto se relaciona con la publicidad. Por un momento se creyó que la etiqueta *metrosexual* sería duradera. Pero dos años después de su (re)aparición, cuando ya se había convertido en moneda corriente entre tertulianos mediáticos y analistas de tendencias, es sustituida por la *übersexual*. La autora del recambio es Mariam Salzman, ahora vicepresidenta de la Walter Thompson —la agencia de publicidad más antigua y más grande del mundo—, una experta cazatendencias que en el otoño de 2005 publica un libro titulado *El futuro del hombre*, en el que, sin aludir jamás al metrosexual (su propia criatura destronada), expone los rasgos del nuevo varón.

El nuevo neologismo nace de la conjunción de *sexual*, precedido ahora de la partícula alemana *über*, que significa ‘más allá de’, ‘por encima de’. De modo que el vocablo viene a significar algo así como un hombre nuevo, pero en el sentido de que supera al viejo y, al mismo tiempo, ofrece un modelo distinto, superior (Cueto, 2005). Según la autora, eligió el término *über* «por sus connotaciones de ser el más grande, el mejor» (en EFE, 2006: 61). El *übersexual*, aunque explota su parte femenina, no llega al extremo de banalidad del *metrosexual*. Como dice Juan Cueto, «el estilo Clooney apenas exige una loción no demasiado estridente después del afeitado, un traje Emilio Tucci comprado en El Corte Inglés y saber escuchar al lado opuesto» (2005: 10). También es un consumista, pero lo hace «de forma más selectiva». Y aunque se interesa por su cuerpo, este afán no le impide dedicarse a tareas solidarias. El prototipo es el actor George Clooney, junto al que aparecen el expresidente de EE.UU. Bill Clinton y el cantante Bono, todos ellos conocidos por su compromiso con causas humanitarias. El nuevo modelo —aclara Mariam Salzman— representa «un retorno a las características positivas del verdadero hombre de antaño (fuerte, decidido, justo)» (en Newman, 2005: 1).

Con motivo de la concesión de los Oscar en el 2006, la revista *Premiere* afirma que Clooney es «el niño bonito de Hollywood: modesto, sano, generoso, trabajador y con talento» (en Fernández-Santos, 2006: 52), rasgos todos ellos que expresan un sujeto alejado de la superficialidad del *metrosexual* y que complementan las características de ese «verdadero hombre de antaño», que nada tiene que ver con los «refinados y blandengues» *metrosexuales* ni con los «estereotipos negativos de faltar el respeto a las mujeres ni estar obsesionados por el deporte y la cerveza» (en EFE, 2006: 61). Tampoco «suscita dudas sobre su sexualidad» (Newman, 2005: 1). No obstante, estas características (fortaleza, decisión, justicia, modestia, bondad, generosidad, laboriosidad, talento...) no son incompatibles con aspectos más banales, pues como afirma la corresponsal de *El País* en Los Ángeles, «la presencia de Clooney basta para lograr la dosis necesaria de *glamour* que exige la gran noche de Hollywood» (Fernández-Santos, 2006: 52).

El *metrosexual* y el *übersexual* son creaciones comerciales, y en ambos casos está detrás la mano de Mariam Salzman. En el primero, aprovecha el impacto mediático del término para etiquetar un *target* emergente. En el segundo, crea expresamente un término para corregir las deficiencias del primer modelo y, de paso, reorientar el mercado a fin de atraer a los potenciales consumidores que se alejan del *metrosexual* por su excesiva feminidad. Para la cronista social Nancy Arancibia, el *metrosexual* es «un producto comercial, creado por agencias y estudios de mercado» (2004: 48). Y a muchos de los profesionales del *marketing* y la publicidad que participan en el artículo «¿Los *metrosexuales* son un nuevo *target*?» (VV.AA.: 2004) no les cabe la menor duda de que se trata de un constructo, palabra que aparece hasta en seis ocasiones a lo largo de sus intervenciones: «lo que tengo muy claro es que se trata de un constructo», «los *targets* no existen en la realidad, son constructos que ayudan a entenderla» o «es un constructo surgido en una agencia de publicidad».

No puede decirse que el grupo designado con el marbete de *metrosexual* sea estrictamente una creación de la publicidad, pero tampoco puede olvidarse que la publicidad es, en gran medida, la responsable de la construcción de dicho grupo. Esta paradoja se resuelve mediante el denominado *efecto búmeran*. Hace tiempo que el



hombre, impelido por las transformaciones sociales ocurridas en el ámbito femenino, viene modificando sus hábitos a muy diversos niveles. Así, antes de que apareciera el metrosexual como tal, existían ya hombres que, de manera inusual, se interesaban por la indumentaria y el cuidado corporal. Se trataba entonces de una corriente minoritaria, circunscrita al mundo de artistas y comunicadores. No obstante, estos metrosexuales *avant la lettre* manifestaban que había en la sociedad cierta predisposición a los nuevos usos y costumbres. Indicaban que existía lo que en publicidad se denomina una tendencia. Y Mariam Salzman es una afamada cazadora de tendencias.

Y es en este momento cuando el fenómeno deja de ser social para convertirse en económico. Es decir, las grandes empresas observan los grupos emergentes, que expresan nuevos hábitos de consumo, y, una vez analizadas sus posibilidades económicas, los perfilan y los proyectan como modelos a esa misma sociedad en la que surgieron. La función de la publicidad es, pues, extender el fenómeno, multiplicarlo, masificarlo, con fines crematísticos. Y lo que es minoritario, gracias a ella, pasa a ser mayoritario. Esto es el efecto *búmeran*, la capacidad amplificadora que tiene la publicidad mediante la cual toma una tendencia y, aunque sea minúscula, la devuelve a la sociedad convertida en un fenómeno de masas.

## 2. Un varón demediado

El hombre nuevo resulta ser, como el héroe de una de las novelas de Italo Calvino, un varón *demediado*, compuesto sólo de un cuerpo al que ama y mimica con una pasión narcisista, pero que carece de espíritu y, en el caso de que lo tenga, sólo lo usa para contemplarse en su pura vanidad. Ciertamente este nuevo hombre luce un cuerpo *danónico*, cuerpo que cuida por dentro (alimentos sanos y productos vigorizantes) y por fuera (ropa, complementos, perfumería y cosmética). Del *Mens sana in corpore sano*, de raigambre protestante, se ha pasado, parafraseando la máxima jesuítica, al *Ad maiorem corporis gloriam*. Ya no importa la mente ni el espíritu, actualmente el hombre todo lo hace *para mayor gloria del cuerpo* (indumentaria, alimentación, deporte y cosmética). Lejos quedan ya aquellos postulados de la Europa moderna que consideraban «la masculinidad [...] como algo indivisible: cuerpo y alma» y, según los cuales, «apariencia externa y virtud interior se esperaba que formara un todo armónico, un engranaje perfecto donde cada parte ocupaba su lugar» (Mosse, 2000: 9). En este mismo sentido, y recurriendo a una vieja balada que cantaba Richard Cocciante al final de los años setenta del pasado siglo (*Bella sin alma*), puede decirse también que el hombre moderno es un sujeto bello pero sin alma, es decir, un adonis desalmado.

Ya el periodista Mark Simpson denunciaba, en su artículo de 1994, los aspectos más superficiales del nuevo hombre. Se trata, decía, de un sujeto que «ha elegido su propio cuerpo como objeto de amor» y que siente una pasión desmesurada por «los productos de vanidad masculina». La exposición a la que asiste Simpson no es sino el reflejo de un proceso cuyo origen se sitúa en la revolución femenina. La incorporación de la mujer a la vida pública y laboral obliga al hombre a replantearse su rol, replanteamiento que lo conduce a una crisis de identidad, que a su vez se traduce en un interés por los aspectos formales como solución al problema. El nuevo varón «es alguien menos seguro de su identidad y mucho más interesado en su imagen», afirma el

periodista británico. Y este interés desmesurado por su imagen lo conduce al narcisismo. O a la inversa, esta enfermiza preocupación por su *look* traduce un desequilibrio interior: la inseguridad. Es como si el nuevo hombre, que no ha encontrado todavía su papel en la nueva sociedad, se refugiase en la pura forma para olvidar su desubicación.

Pero no se trata de un proceso nuevo, sino que viene de antiguo. En 1986, Pascale Weil, directora de una agencia parisina de investigación, publica un libro titulado *Et moi, emoi. La communication publicitaire face à l'individualisme* (traducido al italiano con el sugerente título de *Il nuovo narciso. Comunicazione pubblicitaria e individualismo*). En este estudio figuran ya muchos de los aspectos que luego observaría Simpson en la exposición londinense: la fragmentación de la sociedad, el ascenso del individualismo, el incremento de productos de *status*, el consumo simbólico, la banalización del consumo... Se trata de una corriente que se inicia en los años ochenta y que paulatinamente se ha ido extendiendo, gracias al interés de las empresas y la insistencia de la publicidad. Lo más destacable de este proceso es la explotación que de la crisis hacen las empresas. Las multinacionales de la moda, primero, y de la cosmética, después, se percatan de que la crisis de identidad ha empujado al hombre a la adquisición de productos que *mitiguen* su desazón. Rápidamente, ven un filón comercial en este varón desubicado. Lo analizan y lo catalogan como un *target* con el objeto de ofrecerle, primero, un modelo a fin de orientar y ampliar su compra y, después, una nueva gama de productos que *palien* su desorientación. La función de los nuevos modelos (metrosexuales o übersexuales) es la de servir de espejo a un varón que ha perdido sus señas de identidad tradicionales y, al mismo tiempo, convertirse en su guía de comportamiento. En pura lógica mercantilista, al nacimiento de nuevos *targets* las empresas responden con la creación de nuevos modelos.

Si Pascale Weil analiza, desde la óptica del *marketing*, el nacimiento de un nuevo consumidor, Gian Franco Morra, por las mismas fechas, lo hace desde una óptica psico-sociológica en un artículo denominado «Il quarto uomo» (1988). El analista italiano cataloga el hombre occidental en cuatro grupos. El primer hombre, el racional, es fruto de la filosofía griega, se rige por el orden cosmológico y confía en el eterno retorno. El segundo, el creyente, es hijo de la religión cristiana, se orienta por la providencia y tiene puesta la mente en una meta escatológica. El tercero, el burgués, es fruto de la modernidad, cree en el mito del progreso y estima que toda innovación es positiva. Y el cuarto, el consumidor, hijo de la posmodernidad, se rige por el consumo y confía en sus instrumentos tecnológicos. La aparición del cuarto hombre tiene lugar a finales del siglo XX. El paso del tercer al cuarto hombre supone el tránsito de la tecnología de la necesidad a la del deseo. El tercer hombre (el moderno) tiene fe en la técnica y en el progreso porque le ayudan a superar los males atávicos del primero y el segundo (muerte, hambre, frío). En cambio, el cuarto (el posmoderno), como no tiene necesidades que satisfacer, persigue el consumo por placer.

El hecho diferencial del cuarto hombre es la exaltación del consumo, no como satisfacción de la necesidad, sino como manifestación de estatus. Si el primero encuentra la salvación en el conocimiento; el segundo, en la divinidad; el tercero, en el progreso; el cuarto la halla en el consumo. Para éste el consumo es sólo una realización del deseo que no necesita justificación. Es a partir de los años ochenta cuando esta nueva concepción del consumo no sólo comienza a ser practicada, sino

también difundida por los medios de comunicación, justo en una época en la que brota el individualismo más feroz, el afán de dinero más exacerbado y el narcisismo más insolidario. Y el metrosexual, con sus ungüentos antiedad y su ropa de lujo, no es sino la última manifestación de la ola de materialismo que inunda la sociedad occidental.

### 3. La masificación de un viejo modelo minoritario

Puede afirmarse sin ambages que el metrosexual no es un modelo novedoso. Es la última expresión, de momento, de una tendencia que expresa la aproximación del hombre a la mujer. En la historia reciente de Occidente ha habido hombres que se han preocupado por su aspecto externo. Así lo atestiguan el petimetre, el dandi, el *gentleman* y el galán de cine. Todos ellos se acicalaron y vistieron de manera inusual para su tiempo. Unos por esnobismo (el petimetre), otros por rebeldía contra la mediocridad (el dandi), otros por razones aristocráticas (el *gentleman*) y otros por exigencias del guión (el galán). No obstante, se trataba siempre de una minoría.

Cuando en los años ochenta investigaba la representación de la masculinidad en el discurso publicitario, descubrí un nuevo tipo de hombre al que, a falta de una mejor expresión, bauticé como el *hombre bello*. Este modelo, que representaba un porcentaje considerable (el 25,3%), sí supone una novedad respecto a los anteriores: no es minoritario sino mayoritario y su apariencia externa no es el resultado de una decisión personal sino de una imposición socio-empresarial. Este nuevo hombre constituye una acentuación —cuantitativa y cualitativa— del acercamiento del varón a la mujer. Cuantitativa porque, gracias a los medios de comunicación y la banalización del consumo, los nuevos *hombres bellos* son muchos más, es decir, se han masificado. De ahí que se hayan convertido en un apetitoso *target* por su deseo consumista y su poder adquisitivo. Y cualitativa porque han intensificado el proceso de mimesis. Estos hombres están más próximos de la mujer que sus antecesores. No es sólo que se vistan o se tiñan el pelo como las mujeres, sino que también presentan rasgos hasta ahora exclusivos de ellas, como la sensibilidad o la emotividad.

Mi investigación concluía afirmando que el nuevo varón era «un hombre muy femenino», ya que presentaba características propias de la mujer: 1) la asunción de la ternura como componente de la masculinidad, 2) un inusitado interés por el adorno personal, 3) el abandono de las cuestiones públicas, 4) una erotización exacerbada, y 5) una mayor presencia en el universo publicitario (Rey, 1994: 209-220). Cuando hoy los analistas y expertos dicen que el metrosexual es «un hombre dispuesto a reconocer su lado femenino», o que «ha empezado a prestar atención a cuestiones que hasta ahora se han considerado típicamente femeninas», o que «vive sin complejos su lado femenino», o que «es un hombre hetero que reivindica su lado femenino», están hablando de las cuatro primeras características. Así lo resume Ramón Ollé, un experto en mercadotecnia: «Lo que más destaca de este nuevo *target* es el predominio de ciertos valores un tanto alejados de la típica imagen del macho ibérico que se ha vinculado a algunos productos claramente masculinos. La ternura, el cuidado corporal y espiritual, la extrema preocupación por la imagen proyectada y la elegancia entendida desde tendencias cambiantes, son algunas de las características que definen este nuevo perfil masculino» (en Esparza, 2004: 32). Y cuando dicen que con él «se abre un nuevo grupo social», o que las empresas «ven ante sus ojos un nuevo nicho de consumo», o

que «las empresas han comenzado a dar respuesta a sus necesidades», están refiriéndose a la mayor presencia del hombre en el discurso publicitario, pues resulta lógico, desde una óptica empresarial, que, si surge un nuevo consumidor, éste sea reflejado por el discurso publicitario a fin persuadirlo mediante un proceso de identificación. Y de ser un sujeto secundario, oscurecido por la mujer, haya pasado a convertirse, igual que ella, en actor principal del discurso publicitario.

En este sentido, la aparición del metrosexual, primero, y del übersexual, después, se debe a la masificación de un viejo modelo minoritario (el hombre bello), que se ha convertido en mayoritario debido a la concurrencia de diversos factores: la implantación de la sociedad de consumo, la necesidad de expansión de las empresas de moda y cosmética ante la saturación del mercado femenino, y la consiguiente presión publicitaria con el objetivo de ampliar el mercado masculino. Estos modelos, que surgen en el seno de la sociedad como tendencia casi imperceptible al principio, son tomados por las empresas, debido a su potencial económico, y los devuelven luego amplificados por el discurso publicitario. Y es justo esta amplificación, vehiculada por los medios de comunicación, la que incide sobre la sociedad extendiendo usos y costumbres, modificando hábitos, imponiendo modas, actuando sobre los individuos de manera que, con su poder persuasivo y su capacidad impositiva, los transforma en sujetos consumistas, banales, superficiales, materialistas. Es decir, los convierte en el *cuarto hombre*, un hombre demediado y narcisista que, si ayer fue denominado por las agencias de publicidad metrosexual y hoy, übersexual, mañana recibirá otra etiqueta de las mismas agencias, etiqueta que solo servirá para destacar los aspectos más materialistas de su personalidad.

### Referencias bibliográficas

- ARANCIBIA, Nancy (2004): «Metrosexual: ¿un metro de qué?», en *La Nación*, 4/02/2004, p. 48.
- CERNUDA I CANELLES, Gemma (2004): «Marca meterosexual. El hombre que hace cosas de mujeres», en *Control*, nº 498, p. 61.
- CONSTAN, Alberto. (2006): «El metrosexual: un nuevo estilo de varón», en *SexoVida* (disponible 26/02/2006).
- CUETO, Juan (2005): «Clooney vs Beckham», en *El País Semanal*, 16/10/2005, p. 10.
- EFE (2006): «Los übersexuales triunfan en EE UU», en *El País*, 3/01/2006, p. 61.
- ESPARZA, Elvira (2004): «A la caza del metrosexual», en *El Publicista*, nº 106, págs. 29-32.
- FERNÁNDEZ-SANTOS, Elsa (2006): «El desaliento social y político llega a Hollywood», en *El País*, 3/03/2006, p. 52.
- GAT (2004): «El ritual metrosexual», en *Caretas*, nº 1819, págs. 64-65.
- FLOCKER, Michael (2003): *The metrosexual guide to style. A handbook for de modern man*. Cambridge, Da Capo Press (*Metrosexual. Guía de estilo. Un libro de consulta para el hombre de hoy*. Madrid, Martínez Roca, 2004).
- MOSSE, George L. (2000): *La imagen del hombre. La creación moderna de la masculinidad*. Madrid, Talasa.
- MORRA, Gian Franco. (1988): «Il quarto uomo», en Nallo, E. (ed.): *Cibi simbolo nella realtà d'oggi*. Milano, Franco Angeli, págs. 19-47.

- NEWMAN, Andrew A. (2005): «Conozca al übersexual, la versión moderna del hombre auténtico», en *El País / The New York Times*, 27/10/2005, p. 1.
- REY, Juan (1994): *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid, Fundamentos.
- RETICO, Alessandra (2004): «Metrosexual ganó el premio a la mejor palabra de 2003», en *Clarín*, 15-01-2004, p. 36.
- SIMPSON, Mark (1994): «Meet the metrosexual», en *salon.com* (disponible el 22/07/2002).
- S/A (2005): «Dossier de perfumería y cosmética», en *Control*, nº 511, págs. 66-85.
- VV.AA. (2004): «¿Los metrosexuales son nuevos targets?», en *Control*, nº 504, págs. 30-33.
- WEIL, Pascale (1986): *Et moi, emoi. La communication publicitaire face à l'individualisme*. Paris, Éditions de l'Organisation (*Il nuovo narciso comunicazione pubblicitaria e individualismo*. Milano, Franco Angeli, 1990).