

(Recibido: 24-03-06 / Aceptado: 24-05-06)

- Juan Rey
Sevilla

Nuevos modelos para nuevos consumidores

Los «metrosexuales» y «übersexuales» como artefactos publicitarios

Metrosexuals and übersexuals as an advertising construction

Últimamente, el «metrosexual» o «übersexual» hace furor tanto en los medios de comunicación como entre los jóvenes, pero este modelo no es nuevo, es el resultado –momentáneo– de un proceso de transformación iniciado hace tiempo en las sociedades occidentales. El nuevo hombre, el que se preocupa de asuntos catalogados como femeninos, sin dejar de ser hombre, es un sujeto social y una construcción publicitaria. Es social porque es una de las consecuencias de la revolución llevada a cabo por las mujeres; y es publicitario porque es fruto de la observación y análisis de las empresas que, a partir de una tendencia socialmente minoritaria, lo convierten, mediante la publicidad, en un fenómeno de masas.

«Metrosexuals» or «übersexuals» are lately all the rage in mass media and among young people. This model is not new; it is the result of a process of transformation initiated some time ago in Western Societies. The new man who worries about so-called female topics is on the one hand a social reality and on the other one, an advertising construction. «Metrosexuals» and «übersexuals» as a social reality are one of the results of the revolution carried out by women, however they are an advertising artefact as well, because they are the product of companies which through observation and due to advertising have turned a minor trend into a mass phenomenon.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Publicidad, consumo, nuevos modelos, metrosexual, übersexual.
Advertising, consumption, new models, metrosexual, übersexual.

Este trabajo tiene su origen en el revuelo mediático-social que, en el tránsito del siglo XX al XXI, se produce

en torno al fenómeno del «metrosexual», palabra que, si en un principio se asocia a homosexual, luego, aclarado su significado, se convierte en expresión de uso corriente para designar a los jóvenes varones que se preocupan en exceso por su cuerpo y por su indumentaria. En cierto modo, este artículo viene a ser, de una parte, una revisión de los resultados obtenidos en mi tesis doctoral sobre la presencia del hombre en la

❖ Juan Rey es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (juanrey@us.es).

publicidad («La representación de la masculinidad en el discurso publicitario», defendida en 1992 y publicada en 1994 con el título «El hombre fingido»); y de otra, una continuación de la investigación entonces realizada, pues el capítulo final del libro, en el que se recogen las conclusiones, se titula significativamente «Un hombre muy femenino»¹ y, a tenor de lo visto y analizado, el caso del metrosexual es la generalización de un modelo masculino que, al comienzo de los años 90, es minoritario y que, tres lustros después, debido a la concurrencia de factores sociales, económicos y empresariales, se ha convertido en el más frecuente del limpo publicitario.

1. El perfil del nuevo modelo

El término «metrosexual» fue creado en 1994 con intención peyorativa por Mark Simpson, un periodista británico dedicado a la crítica cultural, en uno de cuyos 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 es publicado en el diario «The Independent», donde pasa casi desapercibido. En palabras del propio 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, clubs, 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).

El vocablo «metrosexual» es el resultado de la conjunción de «metro» —en referencia a vive en una metrópolis— 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 confundiese 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. No obstante, la palabra «metrosexual» cae en el olvido hasta que en 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). No hay periódico que no le dedique un artículo, columna o reportaje. Y las revistas dirigidas al sector masculino se llenan de reportajes sobre el nuevo hombre y, de paso, de anuncios de cremas y ungüentos «pour homme», productos vigorizantes y artículos de gimnasia. Ha nacido el «metrosexual».

Cuando el vocablo resurge en los primeros años del siglo XXI lo hace de 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 consumístico de los metrosexuales es el grupo neoyorkino de publicidad y marketing Euro RSCG Worldwide, que, en el verano de 2003, realiza una encuesta sobre la actitud de los hombres hacia los nuevos roles que le 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.

El nuevo modelo adquiere tal notoriedad 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). Como indica el subtítulo, se trata de «A handbook for the modern man» en el que, además de explicar qué es un «metrosexual», se 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, texto 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 («Moda y estilo personal», «Cuerpo y estado físico» y «Decoración de interiores»).

1.1. El «metrosexual» como «target»

Como es habitual en el ámbito de las tendencias, el estudio norteamericano 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» (Cernuda, 2004: 61). En la misma dirección se pronuncia Elvira Esparza (2004: 30) en el artículo que le dedica en el número de junio en «El Publicista»: «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». 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?» (Varios, 2004). El artículo es el resultado de una entrevista realizada entre profesionales del sector en el que los entrevistados estiman que se trata de un «target» aún incipiente pero que resulta importante para la economía la aparición de este consumidor tan cualificado.

No obstante, la débil frontera que separa al «metrosexual» del homosexual resulta, al principio, un obs-

táculo 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 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 «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 tenden-

El «metrosexual» es un joven urbano, con un trabajo socialmente prestigiado y bien remunerado, y cuyo único objeto de interés es él mismo. Se trata de un hombre que se cuida, se mimá y sólo vive por él y para él. Esta extrema focalización en sí mismo le hace descubrir su lado femenino, del que no se avergüenza sino que lo exterioriza, a veces ostentosamente.

cias 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, tanto con el hombre tradicional como 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).

En este sentido, 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»; y el contorno de ojos «Lab series for men» indica en lugar bien visible «fragrance free/non perfume». No hay duda de que se trata de productos para hombres.

1.2. La mercancía del «metrosexual»

Localizado el nuevo grupo social, de una parte, y delimitados sus deseos y miedos, de otra, sólo resta ofertarle el producto adecuado con el mensaje apropiado. Y las empresas, que ven en el nuevo hombre

modelo es ropa, perfumería, cosmética, complementos, automoción, alimentación, lectura, alcohol y tabaco, aunque no todas tiene 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.

Porcentualmente, la ropa es la mercancía más promocionada en las tres revistas y representa casi un tercio de toda la publicidad (29,0%). Le siguen los complementos (19,5%), la perfumería (14,9%), la automoción (12,3%) y la cosmética (8,8%). Si se cotejan los datos de 2005 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 29,0% en 2005) y, después, que la perfumería (29,3% en 1992 y 14,9% en 2005) y los complementos (12,4% en 1992 y 19,5% en 2005) suponen un porcentaje considerable. El hombre bello de 1992 también vendía ropa, complementos y perfumería.

En 2005, la novedad radica en la cosmética, que representa un 8,8%, si bien no en todas las publicaciones obtiene el mismo porcentaje. Es relativamente elevado en «MH» (14,7%) y tiene menor presencia en «EPS» (6,7%) y «GQ» (5,1%). A pesar de tratarse de porcentajes exiguos, lo verdaderamente novedoso es la presencia de anuncios en revistas masculinas publicitando tratamientos antia-

El «metrosexual» no escapa al carácter fugaz que estigmatiza a cuanto se relaciona con la publicidad. Por un momento se creyó que sería duradero, pero dos años después de su aparición, cuando ya se había convertido en moneda corriente entre tertulianos mediáticos y analistas de tendencias, es destronado por el «übersexual».

«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 fin 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 2005 en «Men's Health» («MH»), una revista dirigida al público masculino preocupado por su aspecto formal; «GQ», una revista dirigida al hombre también, aunque en un tono menos elevado; y el suplemento dominical «El País Semanal» («EPS»), dirigido a un público mixto y que se hace eco de las nuevas tendencias masculinas.

Los resultados pueden verse en la tabla de la página siguiente. La mercancía que promociona el nuevo

rrugas «for men», cremas hidratantes «pour homme», geles reafirmantes para hombre y contornos de ojos que evitan la aparición de bolsas «per uomo»².

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 2003 por la agencia ACNielsen en 56 países³, 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 este crecien-

Relación porcentual de la mercancía publicitada en revistas dirigidas al metrosexual (2005)					
Productos	Revistas			Media 2005	Media 1992
	MH	GQ	EPS		
Ropa	29,6	35,1	22,3	29,0	34,1
Perfumería	17,4	9,6	17,9	14,9	29,3
Cosmética	14,7	5,1	6,7	8,8	
Complementos	16,3	29,6	12,6	19,5	12,4
Automoción	10,3	13,2	13,4	12,3	
Alimentación	3,8		2,3	2,0	
Lectura	2,7		1,6	1,4	
Alcohol		3,3	15,7	6,3	17,0
Tabaco			3,3	1,1	
Otros	5,2	4,1	4,2	4,6	7,2

to «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 de 2004 por la empresa Ipsos-Eco Consulting para la revista «HM» 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 1,1% y sólo figura en «EPS». Se ha recogido esta mercancía porque, de ser un producto típicamente masculino, ha pasado en breve tiempo a convertirse en un producto marginal. El alcohol, también con un porcentaje reducido (6,3%), 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 una nota al pie del sumario.

Más interesantes son la alimentación (2,0%) y la lectura (1,4%), 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, así como las de automoción le ayudan a mantener en forma su vehículo.

1.3. El «übersexual» como recambio

Si hay algo sobre lo que la tasa de obsolescencia tiene un impacto enorme es la sociedad de consumo: las modas son efímeras; las tendencias, transitorias. En

esta lógica, el «metrosexual» no escapa al carácter fugaz que estigmatiza a 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 sustituido por el «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 desmontada), expone los rasgos del nuevo varón.

El 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 «ubre» por sus connotaciones de ser el más grande, el mejor (EFE, 2006: 61). El «übersexual», aunque explota su parte femenina, no llega al extremo de banalidad del «metrosexual». Como dice Juan Cueto (2005: 10), «el estilo Clooney apenas exige una loción no demasiado estridente después del afeitado, un traje Emido Tucci comprado en El Corte Inglés y saber escuchar al lado opuesto». 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 ex-presidente Bill Clinton y el cantante Bono, todos ellos conocidos por su compromiso con causas humanitarias. El nuevo modelo representa «un retorno a las características positivas del verdadero hombre de antaño (fuerte, decidido, justo)» (Newman, 2005: 1).

Con motivo de la concesión de los Oscar en 2006, la revista «Première» afirma que Clooney es «el niño bonito de Hollywood: modesto, sano, generoso, trabajador y con talento» (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 al respeto a las mujeres ni estar obsesionados por el deporte y la cerveza» (EFE, 2006: 61). Tampoco «suscita dudas sobre su sexualidad» (Newman, 2005: 1). No obstante, estas características (fortaleza, decisión, justicia, modestia, bondad, generosi-

dad, laboriosidad, talento...) no son incompatibles con aspectos más banales, ya que «la presencia de Clooney basta para lograr la dosis necesaria de glamour que exige la gran noche de Hollywood» (Fernández-Santos, 2006: 52).

Como puede observarse, el «metrosexual» y el «übersexual» son creaciones comerciales, y en ambos casos está detrás la mano de Salzman. En el primer caso, 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?» (Varios, 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».

En este sentido, no puede decirse que el grupo designado con el marbete «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 «boomerang». 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 cazadora de tendencias.

En este punto, 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 surgen.

ron. 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 «boomerang», la capacidad amplificadora que tiene la publicidad mediante la cual toma una tendencia y, aunque sea minúscula, se la devuelve a la sociedad convertida en un fenómeno de masas.

2. «Bello sin alma»

Ciertamente este nuevo hombre, combinando un viejo eslogan publicitario con la crítica de arte, luce un cuerpo «canónico», cuerpo que cuida por dentro (alimentos sanos y productos vigorizantes) y por fuera (ropa, complementos, perfumería y cosmética). Del «Mens sana in corpore sano» se ha pasado, parafraseando la máxima jesuítica, al «Ad maiorem corporis gloriam». Ya no importa la mente, el espíritu, ahora todo se hace para mayor gloria del cuerpo (indumentaria, alimentación, deporte y cosmética). Resulta así que el nuevo hombre es, como el héroe de Italo Calvino, un sujeto demediado, compuesto sólo de un cuerpo al que ama y mira 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.

Mark Simpson, en su artículo de 1994, denunciaba los aspectos más superficiales del nuevo hombre. Se trata, dice, 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 un 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. 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. No obstante, este proceso viene de antiguo. En 1986, Pascale Weil, di-

rectora 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 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 noventa, 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

Las grandes empresas observan los grupos emergentes de consumo y, una vez analizadas sus posibilidades económicas, los perfilan y proyectan como modelos a esa misma sociedad en la que surgieron. La función de la publicidad es sólo extender el fenómeno, masificarlo.

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 subsanen 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. 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 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.

La característica 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. «Nihil novum sub sole»

El «metrosexual» no es, pues, ninguna novedad. 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 rebeldía contra la mediocridad (el dandi), otros por esnobismo (el petimetre), otros por exigencias aristocráticas (el gentleman) y otros por razones de imagen (el galán). No obstante, se trataba de una minoría.

Cuando a comienzo de los años noventa investigaba la representación de la masculinidad en el discurso publicitario, descubrí un nuevo tipo de hombre al que bauticé como «el hombre bello», modelo que representaba un porcentaje considerable (el 25,3%). Este hombre bello sí representa una novedad respecto a los anteriores: no es minoritario sino mayoritario y su apariencia externa no es el resultado de una decisión per-

sonal sino de una imposición socio-empresarial. Este nuevo hombre supone 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 «mímesis». 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.

Mi investigación concluía que el nuevo varón era «un hombre muy femenino», ya que presentaba características muy femeninas: a) la asunción de la ternura como componente de la masculinidad; b) un inusitado interés por el adorno personal; c) el abandono de las cuestiones públicas; d) una erotización exacerbada; y e) una mayor presencia en el universo publicitario (Rey, 1994: 209-220).

Cuando se dice que el «metrosexual» es «un hombre dispuesto a reconocer su lado femenino», que «ha empezado a prestar atención a cuestiones que hasta ahora se han considerado típicamente femeninas», que «vive sin complejos su lado femenino» o que «es un hombre hetero» que reivindica su lado femenino», se está hablando de las cinco 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» (Esparza, 2004: 32).

Y cuando se dice que «se abre un nuevo grupo social» o que «las empresas han comenzado a dar respuesta a sus necesidades», se está hablando de 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 de persuadirlo mediante un proceso de identificación.

Así pues, el nacimiento 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 se los devuelve luego amplificadas 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, que ayer se llamó «metrosexual» y hoy, «übersexual». ¿Cómo se llamará mañana?

Notas

¹ Parte de estas conclusiones fueron publicadas en el número 12 de «Comunicar» con el título «Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino)» (1998; 61-69).

² El estudio de la publicidad de las contraportadas de «EPS» en 2005 ofrece un dato muy interesante: el 18,9% de los anuncios son de cosmética masculina (cremas antiarrugas, reafirmante, antifatiga o antiedad). Los de cosmética femenina representan un 49,5%.

³ Los 56 países se distribuyen en cinco apartados: 1) Asia/Pacífico, 2) Europa, 3) América del Norte, 4) América del Sur, y 5) Mercados emergentes, que comprende: Arabia Saudí, Bulgaria, República Checa, Emiratos Árabes, Egipto, Eslovaquia, Hungría, Marruecos, Polonia, Rumanía, Rusia, Sudáfrica, Túnez y Ucrania.

Referencias

- ARANCIBIA, N. (2004): «Metrosexual: ¿un metro de qué?», en *La Nación*, 04-02-04; 48.
- CERNUDA, G. (2004): «Marca metrosexual. El hombre que hace cosas de mujeres», en *Control*, 498; 61.
- CONSTAN, A. (2006): «El metrosexual: un nuevo estilo de varón», en *SexoVida* (26-02-06).
- CUETO, J. (2005): «Clooney vs Beckham», en *El País Semanal*, 16-10-05; 10.
- EFE (2006): «Los übersexuales triunfan en EEUU», en *El País*, 03-01-06; 61.
- ESPARZA, E. (2004): «A la caza del metrosexual», en *El Publicista*, 106; 29-32.
- FERNÁNDEZ-SANTOS, E. (2006): «El desaliento social y político llega a Hollywood», en *El País*, 03-03-06; 52.
- G.A.T. (2004): «El ritual metrosexual», en *Caretas*, 1819; 64-65.
- FLOCKER, M. (2003): *The metrosexual guide to style. A handbook for the modern man*. Cambridge, Da Capo Press (Metrosexual. Guía de estilo. Un libro de consulta para el hombre de hoy. Madrid, Martínez Roca, 2004).
- MORRA, G.F. (1988): «Il quarto uomo», en NALLO, E. (Ed.): *Cibi simbolo nella realtà d'oggi*. Milano, Franco Angeli; 19-47.
- NEWMAN, A.A. (2005): «Conozca al übersexual, la versión moderna del hombre auténtico», en *El País/The New York Times*, 27-10-05; 1.
- REY, J. (1994): *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid, Fundamentos.
- RETICO, A. (2004): «Metrosexual ganó el premio a la mejor palabra de 2003», en *Clarín*, 15-01-04; 36.
- SIMPSON, M. (1994): «Meet the metrosexual», en *Salon.com* (22-07-02).
- S/A (2005): «Perfumería y cosmética», en *Control*, 511; 66-85.
- VARIOS (2004): «¿Los metrosexuales son nuevos targets?», en *Control*, 504; 30-33.
- WEIL, P. (1986): *Et moi, moi. La communication publicitaire face à l'individualisme*. Paris, Éditions de l'Organisation.