



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Licenciatura en Publicidad**

El metrosexual. Un Concepto no tan moderno para
la publicidad.

Nº 283

Daniel Bruno Neve Vulcao

Tutor: Horacio C. Cherone

Departamento de Investigaciones
Agosto 2009

Indice

INTRODUCCIÓN.....	5
UNIVERSO METROSEXUAL.....	5
El -Metro-	5
El -Sexo-	6
El -Creador-	6
La -Historia-	7
LA PUBLI-SOCIEDAD IBEROAMERICANA	7
El -Mercado-	7
El -Estudio-	7
La -Estrategia-	8
El -Cliente-	9
La -Campaña-	11
El -Resultado-.....	12
EL ÜBERSEXUAL	13
La -Moda-	13
Mas-Campañas-	14
CONCLUSION	17
 BIBLIOGRAFIA	 17

Introducción

La identidad masculina se configuró hasta hace poco en términos de competitividad y poder. Rasgos como el miedo, las lágrimas, el dolor o cualquier manifestación extrema de sensibilidad, no tenían cabida en el estereotipo del hombre de los siglos XVIII, XIX y XX. Hoy, él mismo ha empezado a darle un vuelco a su imagen.

El hombre corpulento, de apariencia ruda, que hasta hace diez años capturaba la mirada de todas las mujeres y era considerado en el mundo de la publicidad como el ideal masculino, parece tener sus días contados.

Sin pretender negar el atractivo que sobre el género femenino sigue ejerciendo ese varón, con rasgos y comportamientos calificados por la cultura como propios del sexo masculino, algunos expertos no dudan en asegurar que en este siglo imperará un nuevo concepto de masculinidad, el cual le dará paso al denominado hombre moderno o metrosexual.

De esta forma, la imagen del típico macho, que simbolizaba al hombre tradicional, ha ido desdibujándose en los últimos años y ha empezado a darle paso a un varón menos autoritario, dispuesto a establecer relaciones más democráticas con su pareja.

Un ser que ha descubierto que para ser considerado como verdadero hombre, no tiene necesariamente que ser brusco al hablar, privarse de expresar sus emociones ni dejar de invertir tiempo y atención a su apariencia física.

Para muchos eso es todo muy novedoso, otros ni saben el origen de su significado, pero para no quedarse afuera de la nueva tendencia, prefieren aceptarlo, sin profundizar sus conocimientos.

El Objetivo de ese trabajo además de conceptualizar, profundizar y aclarar lo que sería el metrosexual, tiene otras metas, para la publicidad y su ámbito, ¿ese término es realmente nuevo, moderno como todos dicen?, ¿Hay latinos metrosexuales?, ¿La sociedad impulsa la publicidad o la publicidad impulsa la sociedad?, ¿Qué es el Übersexual?

De eso se trata las páginas siguientes.

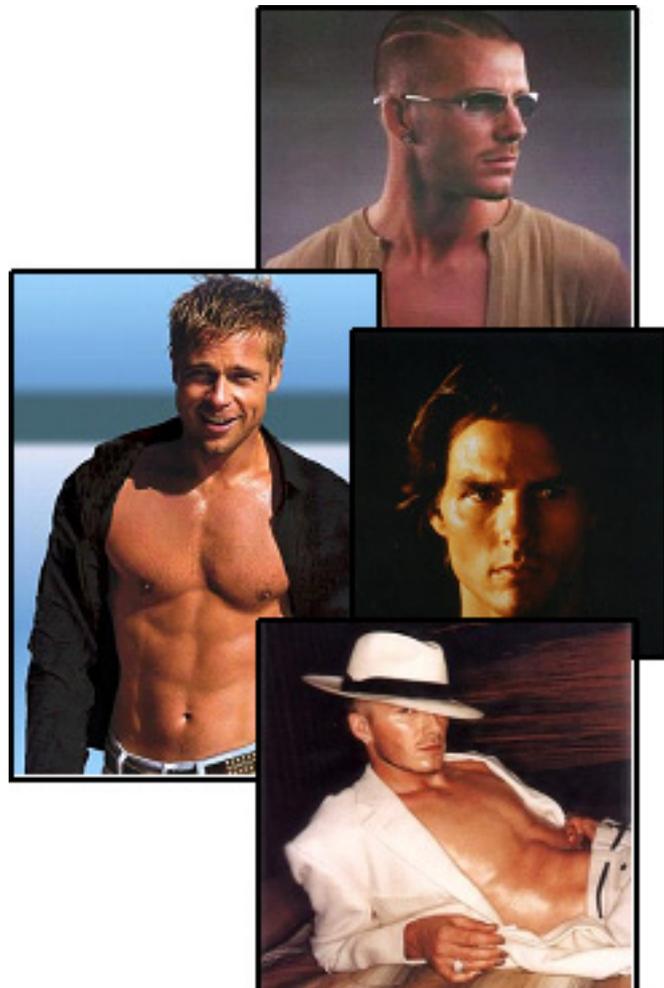
Universo metrosexual

El -Metro-

A pesar de lo que pudiera parecer, *metrosexual* no designa una orientación sexual determinada. Un metrosexual es un hombre, generalmente joven y urbano, que emplea una buena parte de su tiempo y su dinero en su imagen, su apariencia y su aspecto físico: va al gimnasio, se cuida la piel, las uñas y el cabello, está muy pendiente de las últimas tendencias en lo que se refiere a moda y estilo de vida.

Es el estereotipo de hombre famoso y de éxito que nos transmite el cine y la publicidad, con nombres como los de David Beckham, Tom Cruise o Brad Pitt como representantes característicos. La palabra está formada por *metro-*, que se toma como abreviatura de *metrópolis* ('gran ciudad'), para capturar el carácter netamente urbano de este tipo de hombre; y por *-sexual* que se toma de *homosexual*, para aludir al sentido estético que siempre se ha asociado con los gays. A partir de esta explicación resulta evidente por qué uno no puede deducir el significado a partir de la forma: simplemente porque la palabra está mal construida desde el punto de vista lingüístico.

En América Latina, el término está llegando poco a poco y la población 'metro' latina es objetivo principal de campañas publicitarias de la industria cosmética.



Los cantantes Ricky Martin, Julio Iglesias Junior, David Bisbal, Pablo Montero, Cristian Castro y los actores Gabriel Soto y Erick Elías, Entre los jugadores de fútbol tenemos a Mauricio Pinilla, el jugador chileno que milita en el Sporting de Lisboa y al central mexicano del Barcelona Rafael Márquez se los ha visto en varias ocasiones más preocupados por el estado de su peinado que por el partido mismo, bien podrían encabezar la lista.

El -Sexo-

Así como años atrás la liberación femenina le brindó a la mujer la posibilidad de incursionar en áreas que se creían exclusivas para el sexo masculino, el hombre moderno se ha dado también a la tarea de explorar en los últimos años otros espacios, los cuales se consideraron por siglos pertenecientes sólo a las féminas.

Por esa razón, “en este momento ambos sexos se exploran, aprenden el uno del otro, se redefinen en sus roles y forma de apropiarse de la realidad e incluso podría decirse que casi hasta compiten con fuerza, en cuestión de belleza física y glamour”.

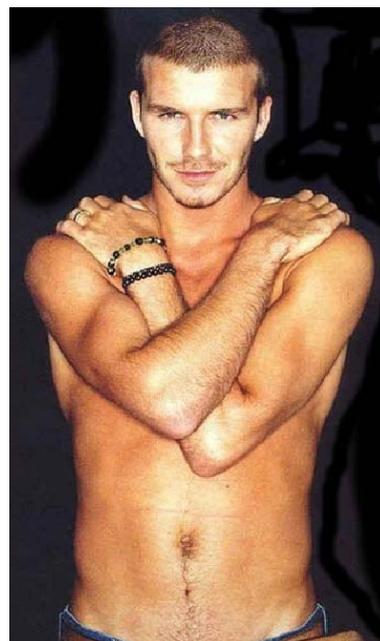
Debido a que una de las características de esta clase de hombre moderno es no sentir la presión de mostrar todo el tiempo su fuerza y poder, ahora siente que tiene mayor libertad para hablar de temas tan triviales y frívolos como la etiqueta, las dietas y la moda, sin temor a que se ponga en entredicho su hombría. Es muy interesante para el progreso social y de la humanidad, que los hombres exploren su lado femenino, del cual han sido mutilados por la cultura patriarcal.

Si bien nadie discute que la influencia de la cultura patriarcal puede hacer más lenta la difusión y aceptación del hombre metrosexual en nuestra sociedad.

Aunque algunos de esos hombres prefieren seguir relacionados con “el sexo fuerte y el macho”, y seguirán con seguridad insistiendo en que el metrosexual es ante todo un invento de la publicidad, pero no se puede negar que en la actualidad las mujeres prefieren estar acompañadas de hombres pulcros, vanidosos, con quienes comparten aficiones, temas de conversación y quienes las hacen sentirse orgullosas de sus buenos modales cuando los presentan en público.

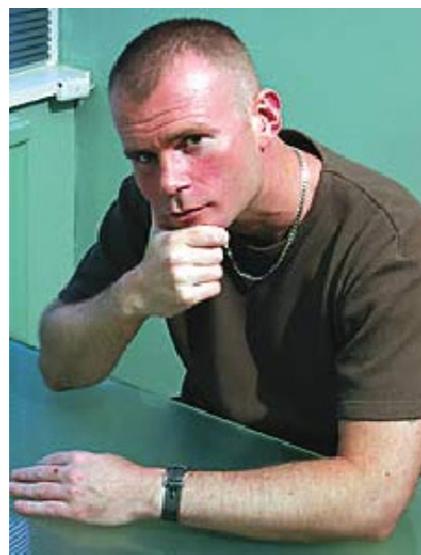
En realidad: ¿quién no tiene un hermano o un amigo que planche él mismo su ropa para asegurarse que quede impecable? Es decir, sin una sola arruga? ¿Quién no tiene un compañero de trabajo que no sólo se afeite su rostro si no sus axilas? o ¿quién no conoce a un hombre que cocine en casa y también vaya al gimnasio, no para verse más corpulento si no más bien porque considera que se está engordando?

Aunque usted no lo crea, los expertos aseguran que con estas actitudes, cada uno de ellos, sin darse cuenta, ya empezó a incursionar en el mundo de la metrosexualidad.



El -Creador-

La palabra “metrosexual” fue inventada en Inglaterra por Mark Simpson en 1994. En realidad Mark Simpson inventó un nombre para definir algo que ha existido durante mucho tiempo pero que ahora se está haciendo más común. El término “metrosexual”, define al narcisista de los nuevos tiempos, se ha consolidado en el mundo por culpa de la *“creciente autosuficiencia de las mujeres”*, afirmó Mark Simpson en una entrevista con la revista brasileña *Veja*. Simpson, acuñador del concepto “metrosexual”, explicó que actualmente *“muchos hombres se ven obligados a cuidar de sí mismos, pues ya no cuentan con una ayuda femenina siempre lista para atender sus necesidades”*. *“La metrosexualidad hace, finalmente, que el hombre sea menos dependiente de la mujer, de la familia, y más dependiente de las revistas de belleza”*, añadió. Estos hombres jóvenes y generalmente con dinero, residentes en una metrópoli, que conocen de moda, cremas y accesorios, tienen como héroes a otros que son famosos por su aspecto y su estilo, más que por sus conquistas políticas e intelectuales, añadió.



Simpson aclaró que el “metrosexual” puede ser “gay, bisexual o heterosexual”. Pero, eso sí, se comporta como un individuo “que está perdiendo la vergüenza de ser vanidoso, de cuidar de la apariencia”. “La idea de que el metrosexual es siempre ‘hetero’ y que su cuidado con la apariencia tiene el objeto de atraer a las mujeres es una invención de la publicidad. Esa idea sólo fue establecida porque gays vanidosos no son novedad”, aseveró. Simpson, de 38 años, explicó que el término no se aplica a las mujeres porque en ellas no llama la atención el narcisismo, el cuidado con la apariencia, ser solteras o vivir con estilo.

La -Historia-

La palabra *metrosexual* es nueva, pero la realidad que nombra no lo es tanto. Curiosamente, la denominación del hombre que cuida mucho su aspecto ha ido cambiando con la moda: a mitad del siglo XVIII se le llamaba *petimetre* (del francés *petit maître*, ‘señorito’: Hombre que se preocupa mucho de su compostura y de seguir las modas); en el siglo XIX triunfó la influencia inglesa sobre la francesa y favoreció la palabra *dandy* (Hombre que se distingue por su extremada elegancia y buen tono); el siglo XX, quizá llevado por la influencia del psicoanálisis, prefirió *narcisista* (Hombre que cuida demasiado de su adorno y compostura, o se precia de galán y hermoso, como enamorado de sí mismo); *metrosexual* representa la versión del siglo XXI.

La publi-sociedad iberoamericana

El -Mercado-

En 2003, la compañía Euro RSCG, una de las firmas de publicidad más importantes del mundo, realizó un estudio que reveló que había aumentado notablemente el número de hombres que seguían los patrones de consumo tradicionalmente femeninos. Finalmente, “lo que comenzó como una sátira del consumismo, se convirtió en su propio instrumento”². Así, comenzaron a proliferar los anuncios de cosméticos para hombres más allá de las típicas lociones para después del afeitado. La *metrosexualidad* se ha universalizado gracias a la publicidad, que vende la idea de que hay que lograr la belleza perfecta.



El -Estudio-

En el musical de Broadway “My Fair Lady,” Henry Higgins se pregunta con amargura, “¿Por qué la mujer no puede ser como el hombre?”

En 1956, cuando Frederick Loewe and Alan Jay Lerner escribieron “My Fair Lady,” ese era un cuestionamiento provocativo. Hacia el final del siglo XX, ya no lo era tanto – de hecho, en sus lugares de trabajo y en sus casas, en sus cuentas bancarias y en sus actitudes hacia el sexo, las mujeres ya se parecían cada vez más a los hombres.

Pero, ¿qué pasó con los hombres? ¿Cómo afectó a los hombres el movimiento feminista y otros desarrollos sociales de las últimas décadas?

A fin de saber esto, Euro RSCG Worldwide realizó una encuesta entre hombres de Estados Unidos de América de entre 21 y 48 años (n=510) y mujeres de Estados Unidos que tenían relación con un hombre dentro del mismo rango de edad (n=548). La encuesta llevada a cabo por Market Probe International a principios de junio de 2003 investigó el estado actual de la masculinidad y sondeó las reacciones de los hombres ante situaciones que fueron desde sus actitudes hacia las mujeres en su lugar de trabajo hasta preguntarles en qué mujer de entre las celebridades encuentran su amante ideal.

Los resultados de la encuesta podrían haber llevado a Lerner & Loewe a reconsiderar su pregunta. La pregunta que correspondería hacerse en el 2003 sería: “¿Por qué el hombre no puede ser como la mujer?”

La respuesta: Lo es.

Tengamos en cuenta que:

- Están cambiando las cosas con las que los hombres sueñan. El estudio de Euro RSCG preguntó a los encuestados qué pedirían si un genio les ofreciera concederles “sólo un deseo”. Entre las opciones dadas se incluían ser reconocidos como un héroe nacional, dirigir una gran corporación y ser una estrella de las ligas mayores de los Estados Unidos. Lo que más de dos tercios de los hombres encuestados eligió no fueron riquezas, ni fama, ni gloria; sino amor, familia y amistad. Lo más soñado por más de un tercio (35%) de la muestra es “envejecer junto a una mujer que ame”. Seguido por, “tener hijos sanos y felices” (22%), y luego “tener un grupo de amigos que me apoyen en forma incondicional y con quienes pase buenos momentos “ (10%). Sólo el 8% soñó con dirigir una compañía del ranking

de Fortune 500, quienes en su mayoría eran aquellos menores de 30 años y provenientes de entornos sin hijos.

- La liberación sexual ya no cautiva a los hombres. Al pedirles que califiquen la situación que más les atrajera de entre 13 opciones de momentos “soñados”, muy poco más de la mayoría (52%) dijo que la opción de un “encuentro amoroso donde sea y cuando sea con la mujer de mis sueños” les atraía, mientras que el 32% consideró a esta opción poco o nada atractiva. Aquellos de 30 años y más y con hijos, eran los menos dispuestos a salir en busca de provocar a una mujer.
- Los hombres se sienten cada vez más cómodos describiéndose en términos emocionales. Cuando se les pidió quede una lista de aproximadamente tres docenas de palabras eligieran una para definirse, sólo el 20% de los encuestados se describió como “sexy”—mientras que el 46% se consideró “romántico”. La palabra más elegida por los hombres para describirse a sí mismos fue: “atento,” opción tomada por el 74% de la muestra.
- De acuerdo con el 89% de los hombres encuestados, en el mundo de los negocios, un buen cuidado personal es esencial para los hombres de hoy en día. Puede que ese sea el motivo por el cual cerca de la mitad de la muestra (49%) sostiene que no hay nada de malo en hacerse una limpieza de cutis o una manicura.
- Y, ¿qué sucedió con el machismo de los hombres? Mientras que el 15% de los hombres encuestados sostienen que la mujer promedio no aporta tanto valor agregado al lugar de trabajo como el hombre promedio, cuatro veces esa cantidad de hombres fueron los que no estuvieron de acuerdo con tal afirmación (63%), incluyendo un 36% que se oponen a esa afirmación con firmeza. Es más, si se les diera la oportunidad de volver atrás y suprimir el movimiento feminista de la historia, sólo el 12% de los hombres encuestados lo haría, mientras que el 76% no lo haría. Esto será una sorpresa para las mujeres encuestadas, de las cuales el 29% pensó que el hombre medio de su edad sería feliz si pudiera eliminar todo rastro de los movimientos feministas.

Según Marian Salzman, Directora de Estrategia de Euro RSCG Worldwide y una de las creadoras del estudio, *“el metrosexual representa el puntapié inicial de un cambio que se da en forma paralela al proceso del movimiento feminista, pero sin la pasión ni la vertiente política de este último”*. Y Agregó, *“en el 1900, la mujer debía luchar por ser considerada igual al hombre. En este nuevo siglo, los hombres —siendo aún el género dominante— tienen el coraje de explorar el mundo femenino sin temer perder su condición de hombres de verdad. Los resultados de la encuesta demuestran que cada vez más hombres están dispuestos a asumir el riesgo”*.

La -Estrategia-

La agencia de publicidad JWT Mundial anuncia la publicación de “El futuro de los hombres”, La propuesta es reinventar el modo como está enfocada la atención a los hombres en un mercado de mujeres. Con demasiada frecuencia, en el ámbito de la mercadotecnia representamos al hombre como la víctima de su órgano sexual o su lujuria, de su necesidad emocional, de su ego súper inflado, o de su absoluta ineptitud, JWT está dedicada a ayudar a sus clientes para que logren atraer al público moderno, que tiene una imagen positiva del hombre; una que ya no se parece en nada con la de su predecesor. Olvidados en el tiempo quedaron aquellos neandertales machistas frente a quienes las mujeres tuvieron que transformar y reconducir su lugar. Las autoras son tres mujeres del ámbito publicitario: Ira Matathia – directora de desarrollo y estrategia integrada de Taxi Inc.-, Ann O’Reilly – directora editorial de la iniciativa de búsquedas de tendencias e investigación de Euro RSCG Mundial y Marian Salzman. Esta última es la vicepresidente ejecutiva y directora de contenido estratégico del grupo JWT, está dedicada a ayudar a sus clientes para que logren atraer al público moderno, que tiene una imagen positiva del hombre; una que ya no se parece en nada con la de su predecesor.

“Durante las últimas décadas, las mujeres han dominado la atención de los mercadólogos y éstas han sido consideradas como la fuerza que ejerce influencia sobre las decisiones de compra, mientras que en la mayoría de las categorías, se ha ignorado prácticamente a los hombres”, opinó el presidente y director general mundial de JWT, Bob Jeffrey. *“Conforme evolucionaron las esposas —para quienes David Ogilvy retó a sus equipos a asumir una postura que las respetara y las valorara-, y se convirtieron en los tipos independientes del mundo actual, como las mujeres de Sexo en la ciudad o Lara Croft, los hombres dejaron de ocupar un lugar preponderante.” “Como resultado, estamos listos para reinventar el modo como enfocamos nuestra atención en el mercado de los hombres”, concluyó.*

El libro, está orientado a las empresas o a cualquier persona que tenga interés por los desafíos que enfrenta el hombre moderno y las tendencias actuales, explora las fuerzas primordiales que están moldeando las vidas presentes y futuras de los hombres.

“Nuestro objetivo en JWT es hacer una mejor labor enfatizando los atributos que ya posee o pudiera desear emular el hombre moderno”, explicó Salzman. “En lugar de confiar en el común denominador del más bajo nivel y en las soluciones estereotípicas, nos esforzamos por representar a un “hombre balanceado”, a un “hombre del mundo con conciencia”, y otras representaciones positivas de los hombres,

Como propuesta básica, las autoras proponen estos nuevos cuatro estadios respecto de los estereotipos masculinos. Los esbozan con referencia a los medios y a la publicidad.

El Tradicionalista

En los medios: John Wayne, Humphrey Bogart y Sean Connery

El ícono publicitario: El hombre Marlboro

Este estereotipo reinó a partir de la segunda guerra mundial; para las autoras, las temáticas preferidas del marketing eran el sexo, los juguetes y la libertad. Por las muchas razones ya aludidas, esta concepción del hombre ya es totalmente disfuncional.

El Muchacho (*Lad*) de los ‘90

En los medios: Johnny Vaughan, Colin Farrell y Robbie Williams

El ícono publicitario: Peter Kay

El típico *lad* gasta su tiempo bebiendo latas de cerveza y siendo, deliberada o inadvertidamente, anti-intelectual.

El Metrosexual de este nuevo siglo

En los medios: Jude Law, Orlando Bloom y P. Diddy

El ícono publicitario: David Beckham

Se lo caracteriza como un hombre con mucho dinero y listo para gastar y vivir en los *shoppings*, clubes, gimnasios y centros de belleza. Precisamente por esto, David Beckham fue elegido por Gillette para promocionar su línea *skincare*.

El M-ness Man

En los medios: Guy Ritchie, George Clooney y Prince William

El ícono publicitario: Steve McQueen

Para las autoras, este nuevo estereotipo está reasumiendo el control sobre su propia masculinidad y tiene mucha más libertad para decidir su propio estilo de vida. Sus virtudes son fortaleza, honor y carácter. Pero no al estilo tradicional, sino resignificadas para responder a las nuevas tendencias.

Para José Luis Castro, profesor de sociología en la universidad del Sagrado Corazón de Puerto Rico, “aunque se dice que la sociedad es la que impulsa la publicidad, es la publicidad la que impulsa y genera los cambios en la sociedad”. El fenómeno de la *metrosexualidad* apareció hace más de diez años y no parece que vaya a desaparecer. Aunque según anticipa Castro, “pronto surgirán metrosexuales que romperán con las características que se usan para describir el comportamiento actual, y habrá que redefinir el concepto”.

El -Cliente-

Quizás ningún deportista antes que Beckham haya logrado ser a la vez competitivo y cool, y ser aclamado por eso. Primero afeitaban al ras; luego fueron capaces de generar un efecto “barba de dos días”; ahora tienen que volver a dejar a los hombres lampiños y, además, ser suntuosas. Gillette convocó a Jacob & Co. para que diseñara una M3Power con incrustaciones de diamantes y terminada en oro blanco, para regalársela a David Beckham en el Día del Padre. Todo un mundo de significados ha ido mutando alrededor de la belleza masculina. “Los muchachos de antes no usaban gomina”, deploraba la letra de un tango recordando tiempos pretéritos en que los hombres no necesitaban hacer lo que hoy llamamos “producirse”. Más o menos en la misma época, Marilyn Monroe se consagraba como un ícono del magnetismo sexual femenino cantando “*diamonds are a girl’s best friends*”, en una secuencia donde quedaba totalmente en claro que lo que les correspondía a los hombres era regalar diamantes, mientras que el rol femenino consistía en lucirlos. Aunque podía haber algunas discrepancias menores, los papeles estaban claramente atribuidos. Cincuenta años después, el concepto de “metrosexual” ha sido aceptado incluso académicamente, y los atributos de belleza varonil han sido refinados en más de un sentido. Si el prototipo del atractivo masculino era el del hombre robusto, de aspecto recio, tal vez un poco sudado y con la barba algo crecida -no hace tantos años, se fabricaban unas afeitadoras especiales que cortaban los pelos de modo tal que siempre parecía que el hombre tenía una barba de dos días-, hoy el paradigma del hombre atractivo y exitoso, al punto de haberse convertido en un fenómeno de comunicación en sí mismo, tiene la cara aniñada, es más bien lampiño y además, los diamantes los luce él.

Liz Taylor la usaría

El futbolista inglés David Beckham es la nueva cara de Gillette, empresa que le encomendó a Jacob Arabo, de la mítica joyería Jacob & Co., el diseño de una afeitadora con incrustaciones de diamantes de 4,5 carats. Se trata de una versión de la afeitadora M3Power -una de las más vendidas en la línea de Gillette-, que le fue “regalada” a Beckham en coincidencia con el Día del Padre. El joyero de las estrellas -equiparable al Harry Winston a quien Marilyn imprecaba “¡cuéntamelo todo!”, junto a Tiffany’s y a Cartier- diseñó una única afeitadora de este modelo, con dos filas de diamantes blancos y una de diamantes verdes, más una terminación en oro blanco sólido. La propia Liz Taylor -famosa coleccionista de diamantes y, a su vez, la “cara” de la línea de perfumes White Diamonds- hubiera codiciado un producto de estas características, pero se trata de un ser típicamente masculino. Claro que lo típicamente masculino es una noción que no está clara. Y menos, cuando se trata de un tema tan opinable como la belleza.

Siempre controversial

A este cuadro de situación no se llegó de un día para el otro. Si es por seguir hablando de tangos -una danza que, se dice, nació en los presidiarios, es decir que las primeras parejas que la bailaron fueron de hombres-, hasta la sexualidad de Carlos Gardel es periódicamente puesta en cuestión, debido al hecho de que nunca se casó ni se sabe que haya tenido hijos. Incluso volviendo a Hollywood, de íconos de la sensualidad masculina entendida a la “vieja usanza”, como Montgomery Clift o Rock Hudson, se sabía en sus tiempos que eran homosexuales declarados. Hemos mencionado a Elizabeth Taylor: ella es tal vez la más ferviente defensora que ha tenido Michael Jackson en sus tiempos oscuros. Recién sobreseído de los cargos que enfrentaba por supuesto abuso de menores, Jackson es ese tipo de figura que produce un efecto desconcertante si se procura leer en su look algún indicio de por dónde pasará el eje de la masculinidad en nuestros tiempos. Y es asimismo un arquetipo de hombre sumamente preocupado por su aspecto.

Podrá decirse que la sexualidad ha sido un tema controversial desde que el mundo es mundo, mientras que los parámetros de belleza han ido mutando sistemáticamente de generación en generación. Circunscribamos, entonces: Hombres. Deportistas. Joyas y pieles.

Precursores

En tiempos en que la estrella de Diego Maradona todavía refulgía en Italia, el que tal vez haya sido el futbolista más grande de todos los tiempos -con la sola duda de si el brasileño Pelé lo habrá igualado- sorprendió a propios y extraños presentándose en público con un tapado de pieles. Los rigores climáticos invernales que no se conocían en su Buenos Aires natal, junto con la prosperidad económica inusitada -otro dato a tener en cuenta- lo incitaron a dar ese paso que, en su país de origen y probablemente también en otros, causó desconcierto. Hasta entonces, lo más controversial que Maradona había hecho con su aspecto físico había sido dejarse crecer los rizos y usar aros en sus orejas. Adoptaría los dientes de leche que se le caían a sus hijas como adorno para esa misma parte de su cuerpo.

Pero los dones físicos que la naturaleza le había otorgado a Maradona parecieron haberse agotado en su extraordinaria destreza deportiva, además de que su asumida adicción a las drogas tampoco ayudó precisamente a hacerlo lucir bien. La estética no parecía contarse entre esos bienes genéticos. Más beneficiado en ese sentido parecía el jugador de basket Dennis Rodman, ex campeón de la NBA. Alto, negro y de complexión grande, además de poseedor de unos rasgos faciales definidos y armoniosos, llegó a casarse con la codiciada ¿actriz? Carmen Electra. Rodman parecía tener todas las cartas en la mano para jugar al típico macho proveedor, recio y de energías inagotables. Tal vez por eso mismo, se dedicó durante buena parte de la década de los '90 a teñirse el pelo de todos los colores -y formando todos los dibujos- posibles, así como a hacerse fotografiar enteramente maquillado, enojado, emplumado y con las uñas pintadas.

Pasado en limpio

Cuando David Beckham llegó a la edad de merecer, ya había habido suficiente de buena fortuna deportiva dilapidada. Una reyerta por una supuesta infidelidad a su esposa Victoria Adams no fue motivo suficiente ni para que se terminara el matrimonio ni para que Beckham dejara de consagrarse como una máquina de hacer dinero mucho más allá de sus indudables méritos deportivos. Como tipo físico, se ubica en las antípodas de Maradona y de Rodman por muchos motivos. Es rubio, proviene de un país central, es blanco, es anglosajón y posiblemente sea protestante. Tiene cara de nene. Tiene una billetera poderosa, rasgo este último que quizás sea el único que identifica a todos los hombres citados aquí.

Recapitemos. Porque Marilyn también estuvo casada con un hombre que era un ídolo deportivo que no encontró quien lo opacara -Joe Di Maggio, tal vez el “Maradona” del baseball en cuanto a sus dotes

deportivas-, pero que se hubiera cortado las orejas antes que aplicar sobre ellas una joya. Eran tiempos distintos, ya lo dijimos. Entre otras cosas, ese hombre que tal vez haya sido el único que amó realmente a Marilyn - con quien estaba a punto de volver a casarse cuando ella murió- era el mismo que le reclamaba que abandonara su exitosa carrera para dedicarse a ser un ama de casa a la italiana, el que estaba celoso de su éxito y de su independencia y el que le pegaba cuando tomaba de más. También era nativo de un país económicamente poderoso; también era blanco, anglosajón y posiblemente protestante. También fue la imagen de toda clase de campañas publicitarias incluso muchos años después de su retiro profesional.

El abismo de parámetros estéticos que media entre un Di Maggio y un Beckham probablemente consista en que con esa cara angelical es difícil imaginarse a este último en accesos de ira comparables a los del ítalo-norteamericano, ni siquiera dentro de una cancha de fútbol. Como si la cualidad de "macho" que hace 50 años se dirimía en -por ejemplo- la capacidad para ganar una pelea callejera o en mantener "controlada" a una mujer, ahora se pusiera en juego en cosas tales como la aptitud para llevar una joya sin hacer el ridículo, o para hacer del cuerpo a la vez el instrumento de un trabajo que puede ser a la vez rudo -en lo deportivo- y glamoroso -en su faz publicitaria-. Un cuerpo que puede a la vez competir, atacar y ganar en una de las lides más típicamente "varoniles" sin dejar de ser por eso, en otro ámbito, un objeto de lucimiento. Un ejemplo de que se puede ser "hombre" de maneras diferentes según los espacios, a veces encontrados.

De hecho, es esto lo que premia Gillette cuando dice que "Beckham es el ícono de moda más importante de los últimos tiempos y un gran padre. Qué mejor manera de agasajarlo que regalarle la afeitada más al ras con la afeitadora Gillette más vibrante del mundo". Quizás no esté nada mal.

El consecuente axioma es que la publicidad debe tomar muy en cuenta este proceso cuando selecciona su target y, también, cuando elabora y connota sus mensajes.

La -Campaña-





El -Resultado-

Hace ocho años a nadie se le habría ocurrido lanzar al mercado un auto-bronceador exclusivo para hombres. Hace ocho años, ¿a quien se le habría ocurrido organizar unos galardones que premian los mejores productos de belleza masculina?

Pero la revista GQ sabe que para ser líder significa llegar primero, ir por delante de los demás y abrir camino. Por eso hace ocho años celebran los "ONCE", premios GQ de cosmética masculina, y sus estatuillas son las más prestigiosas para los consumidores del mercado, que año tras año eligen con sus votos a los mejores en las once categorías del concurso. Los Once magnificos son:

- Mejor Fragancia
- Fragancia Mejor Lanzamiento
- Rostro Mejor Producto



Rostro Lanzamiento Mas Innovador
Tratamiento Corporal Mejor Producto
Tratamiento Corporal Lanzamiento mas Innovador
Afeitado Mejor Producto
Afeitado Mejor Tratamiento
Cabello Mejor Producto
Cabello Mejor Tratamiento
Solares Mejor Producto

El übersexual

La -Moda-

Los autores que popularizaron la palabra metrosexual mantienen en su nuevo libro que al hombre que se depilaba le viene a sustituir como modelo masculino el übersexual, mucho más macho en términos tradicionales. Al menos eso dicen Marian Salzman, Ira Matathia y Ann O'Reilly, auténticos gurús en el sector publicitario y autores del volumen *The Future of Men* (El futuro de los hombres), de reciente aparición en Estados Unidos.

Apenas dos años después de que popularizaran el término metrosexual los autores proponen el nuevo concepto, übersexual, para definir la nueva tendencia en cuestiones de masculinidad.

De acuerdo con este último concepto, ya no esta de moda que los hombres empleen cremas, ropa y accesorios femeninos, se depilen y hagan la manicura, y admiren a Beckham, sino que la corriente la trazan gentes ahora como Bono, George Clooney, Bill Clinton, o el gobernador de California, Arnold Schwarzenegger, que encarnan una imagen mucho mas clásica del varón.

Según el Urban Dictionary, que recoge expresiones y términos coloquiales, *über* significa en alemán por encima y su equivalente en inglés sería *very* o *super*, aunque con übersexual los autores no aluden a una desbordante actividad sexual sino más bien a una recuperación de una cierta masculinidad que en su opinión se había perdido en los últimos años.

Así pues, el hombre übersexual será aquel que siente una confianza suprema en sí mismo sin resultar detestable, tiene un aspecto masculino, posee estilo, y además está determinado a alcanzar los niveles más altos de calidad en todas las áreas de su vida.

Es apasionado acerca de hacer y ser lo que le resulta natural y lo que le hace sentir bien, en lugar de aquello que otros piensan que debería hacer o ser, coincide en que el nuevo varón reconoce que necesita a la mujer.

El nuevo perfil del hombre moderno no supone un cambio drástico respecto del metrosexual, pues como éste también tiene una preocupación por la imagen personal y por ir de compras, pero sin el componente narcisista y egocéntrico. En perspectiva, estos hombres son los más atractivos, dinámicos y cautivadores de sus generaciones, aseguran los autores sobre la pléyade de nuevos modelos a seguir, entre los que también incluyen al actor Brad Pitt y al millonario Donald Trump.

Los autores afirman que con su libro, donde abordan otros aspectos sobre el varón del siglo XXI y acerca de cómo éste se relaciona con su pareja, sus hijos o sus amigos, no pretende ser un manual para que los anunciantes orienten mejor sus productos.

Quizás el nuevo estudio plantee algunos conflictos a aquellos que en los últimos años hicieron un esfuerzo para que les considerasen metrosexuales y destinaron parte de su presupuesto a cosméticos y tratamientos de belleza.

Mas-Campañas-



INNOVACIÓN
AGE REFIRM

DOBLE ACCIÓN

- EFICACIA ANTI-ARRUGAS:
71%*
- PIEL MÁS FIRME:
89%*

A blue jar of Biotherm Homme Age Refirm cream with a matching blue lid. The jar is positioned in the lower right of the advertisement. The text 'BIOTHERM HOMME AGE REFIRM' is printed on the jar. The jar is reflected on a surface below it.

*% de acuerdo, 120 hombres, 4 semanas

AGE REFIRM

INNOVACIÓN
AGE REFIRM

DOBLE ACCIÓN

- EFICACIA ANTI-ARRUGAS:
71%*
- PIEL MÁS FIRME:
89%*



BIOTherm
HOMME
AGE REFIRM

* % de acuerdo, 120 hombres, 4 semanas

AGE REFIRM

**BORRA LAS
IMPERFECCIONES**

BIOTherm
HOMME



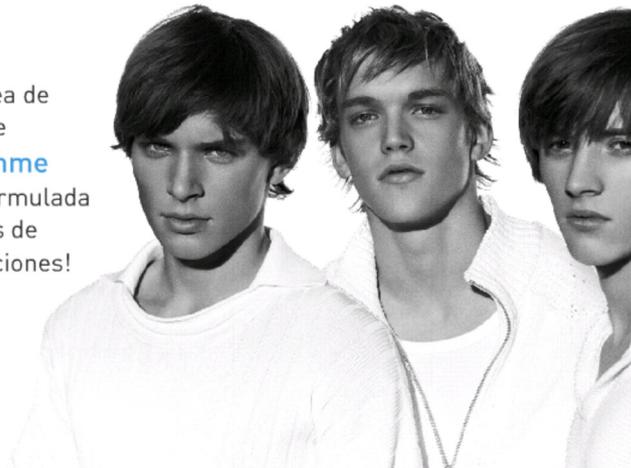


ACNOCLEAN ¡PARA UNA PIEL LIMPIA, DESPEJADA Y SALUDABLE!

¡La primera línea de productos de **Biotherm Homme** especialmente formulada para los jóvenes de piel con imperfecciones!



BIOTHERM HOMME



¡EL CUIDADO DE TU PIEL PIDE UNA ACCIÓN ESTRATÉGICA!

4 ANTE SITUACIONES DURAS
¡SOLUCIONES DURAS!

3 MISIONES Y 3 ACCIONES ESPECÍFICAS

ACNOCLEAN

¡La primera línea de productos de Biotherm Homme con poder optimizado anti-imperfecciones!

¡Limpia y respeta tu piel en profundidad! >>>

BIOTHERM HOMME



Conclusión

El cuidado de nuestro cuerpo tanto como de la salud y espíritu, es nuestra responsabilidad; claro está, sin que una termine opacando la otra; el des balance en todo acto de nuestra vida es generalmente consecuencia de un desajuste emocional.

Muchas veces pensamos que es tan poco lo que tenemos dentro de nosotros mismos para ofrecer, que decoramos en exceso nuestro externo para que nadie tenga tiempo de mirar nuestro interno; pero a la larga, siempre termina reflejándose lo que en realidad somos y la máscara destiñéndose. Cuidar nuestro físico es mantenerlo libre de toxinas, regalarle descanso suficiente y alimentarlo con comidas sanas; esto incluye algún tipo de ejercicio y mucho aseo. Cuidar nuestra mente es alimentarla de pensamientos sanos, positivos, alegres y evitar contagiarnos de imitar personas derrotistas y vacías.

Cuidar nuestro espíritu es aceptar que somos parte humanos y parte divinos y que los dones y valores que tenemos, son nuestro compromiso real en esta existencia. ¿Por qué entonces maltratarnos con excesos? Esforzarnos hasta esclavizarnos tan solo para lograr la perfección de nuestra belleza. Se nos convierte entonces el gimnasio, la moda, los productos y el salón de belleza en una obsesión; en el único lugar donde encontramos la aparente dicha y cuando descubrimos que a través de ese sacrificio no pudimos obtener el amor, el sexo satisfactorio, la paz, el crecimiento intelectual y espiritual, nos derrumbamos en grandes frustraciones y perdemos el rumbo. La naturaleza humana de cada uno contiene una belleza particular; conservarla y mantenerla es un buen hábito; vivir solo para ella es una larga cadena. Busquemos siempre la armonía de nuestro cuerpo y mente junto con la espiritualidad y veremos como resultado, que nuestra sonrisa es más bella con un brillo de nuestra grandeza interior.

La belleza como tal es un buen objetivo: como único fin, es una tortura innecesaria.

Bibliografía

- Adlatina Magazine
- Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1999.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero – feminismo e subversão da identidade*. Biotherm.com.es
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade – 3 – o cuidado de si*. Trad. Maria Thereza da Costa
- FLOCKER, Michael. *O metrosexual – guia de estilo: um manual para o homem moderno*. Trad. Renato Aguiar.
- GARBOGGINI-SIQUEIRA, Flailda Brito. *O homem no espelho da publicidade: reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90*. São Paulo: ECA/USP 1999.
- GARCIA, Wilton. *Homoerotismo & imagem no Brasil*. São Paulo: Nojosa edições, 2004.
- GQ – LA REVISTA MASCULINA COM MAS ESTILO
- LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho – ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- Portal Terra. (Argentina) - www.terra.com.ar
- Portal UOL. (Brasil) – www.uol.com.br
- Revista Veja
- SIMPSOM, Mark. “Here come the mirror men”. In: Jornal *The Independent*, November de 1994. “Meet the metrosexual”. In: Revista online *Salon*, 2002

