

Metrosexualidad: Supremacía o Sumisión

Por Yonnier Angulo Rodríguez

En el departamento de cosméticos de una tienda, un joven de impecable figura, se dirige hacia la dependiente y después de expresarle los buenos días, cortésmente le pide a la misma su consejo sobre cual crema corporal sería mejor comprar, teniendo en cuenta la textura de su piel. Inmediatamente, la dependiente entrecruza una insólita mirada con una señora aquí presente, reflejando en su rostro un extraño desconcierto ante “tan insólito” usuario, el cual, para su sorpresa, solicitaba un artículo que según ella consideraba solo era uso exclusivo de mujeres.

Desde hace varios años se viene desarrollando a través de polémicos debates, un tema ampliamente difundido por los medios de comunicación mundial, la **metrosexualidad**, un movimiento o tendencia estética que concierne exclusivamente a un sector determinado de hombres, desarrollada en los comienzos de la década de los 90, concebida como el cuidado excesivo de la imagen o culto hacia el cuerpo por parte de estos individuos, los cuales son calificados como “**metrosexuales**”.

Los mismos, varones que en su gran mayoría viven en torno a las grandes metrópolis o ciudades, de ahí el origen de la palabra, son por lo general solventes económicamente, ello les permite el acceso a diversos productos y servicios que tradicionalmente solo eran consumidos por las mujeres y además por frecuentar gimnasios y centros de belleza. **Igualmente**, se ha destacado la industria de los cosméticos, la cual ha promovido la comercialización de diferentes artículos a través de numerosas marcas reconocidas, entre ellas Lancome, Givenchy, L'Oréal, destinados específicamente para el uso de los hombres.

Si bien esta tendencia se ha diseminado y asimilado principalmente en países desarrollados, aún se pueden apreciar diversos criterios acerca del tema, entre ellos la creencia de que es un fenómeno que va en contra de lo que socialmente significa ser masculino y actuar como tal, o sea, el hecho de que la metrosexualidad ha asumido patrones y códigos socialmente atribuidos a las mujeres. Además, es muy frecuente que el término metrosexual a menudo se confunda con una determinada opción sexual.

Metrosexualidad y Masculinidad

La metrosexualidad más que un tipo de masculinidad en específico, es un estilo de vida, es la adopción de determinados patrones, rasgos estéticos y actitudes que se diferencian de cierta forma con lo que socialmente conciben las sociedades patriarcales de Occidente como masculinidad.

Sin embargo, el hombre que es considerado “metrosexual”, paradójicamente se ha apropiado de algunos de los patrones de masculinidad imperantes en el mundo occidental.

Según el antropólogo Robert Connell, existen varios tipos de masculinidades, entre los que se puede mencionar la “masculinidad hegemónica”, la cual social y culturalmente ha sido la más legitimada en relación con la “superioridad” de los hombres heterosexuales con respecto a otros hombres y a las mujeres. A su vez, esta

masculinidad se caracteriza por el mantenimiento del patriarcado y un fuerte odio hacia los homosexuales, lo cual se manifiesta a través la utilización de recursos como la autoridad y la violencia.

Como se puede apreciar, la masculinidad hegemónica dista de tener alguna relación con lo que actualmente se concibe como metrosexualidad, pero hay un detalle que me gustaría señalar, y es el hecho de que esta hegemonía masculina, según Connell, hay que entenderla como un proceso históricamente móvil, o sea, que puede modificarse y cambiar sus códigos, en tanto que pueden surgir grupos nuevos cuestionando viejas estrategias y proponiendo nuevas soluciones, y de esa manera construir una nueva hegemonía, es por eso que sería válido cuestionarnos si la metrosexualidad entra en nuestras sociedades con la bandera de la supremacía o la de la sumisión.

Otro de los tipos de masculinidades definidos por este antropólogo es la “subordinada”, la misma representa a un sector de hombres que socialmente no han tenido una aceptación y por ello han sido sometidos por los varones hegemónicos. Esta masculinidad está asociada a hombres homosexuales y aquellos heterosexuales no legitimados, catalogados como “mariquitas”, “enclenques”, “hijitos de mamá”, que generalmente le son atribuidos rasgos que al igual que los metrosexuales se identifican con la feminidad.

De la misma forma, la “masculinidad cómplice” es otro de los paradigmas de la tipología señalada, la que simbolizan aquellos individuos que aunque no cumplan con la totalidad de los requisitos para ser ubicados dentro de la “masculinidad hegemónica”, se benefician de las ventajas de la misma. Asimismo no son integrantes de esta supremacía ya que realizan actividades y asumen conductas como no ejercer la violencia, respetar conjuntamente a las mujeres, hacer parte de los quehaceres domésticos, cuestiones muy similares con lo que actualmente es considerado ser un metrosexual.

Un aspecto importante a señalar en el tema de la metrosexualidad es el cambio suscitado en la mentalidad patriarcal, sobre todo relacionado al tema de la violencia y la homosexualidad, como ejemplo de esto la comunidad gay ha realizado algunas declaraciones favorables a los metrosexuales, ya que afirman que anteriormente si un hombre homosexual flirteaba con otro desconociendo su opción sexual, y se daba el caso de que era heterosexual, lo más probable era una reacción violenta, no siendo igual en el caso de los metrosexuales, teniendo estos como respuesta en la mayoría de los casos un respetuoso rechazo y un agradecimiento por el halago.

La Metrosexualidad en el deporte.

Alrededor de la metrosexualidad el mercado internacional ha desarrollado toda una campaña mediática, dirigida esencialmente hacia el mundo de la moda, con el propósito de atraer a numerosos consumidores, haciendo uso para ello de diversos recursos y estrategias con objetivos meramente comerciales, como es el caso de la utilización del deporte para estos fines.

La metrosexualidad sin duda alguna ha estado muy vinculada al deporte, ejemplo que puede validar tal afirmación se encuentra en que fue precisamente un columnista deportivo el creador de este término, me refiero a Mark Simpson. En este sentido, uno

de los deportes que más seguidores reúnen y más pasión despierta a escala mundial es el fútbol. En los últimos años este deporte ha estado estrechamente relacionado con el fenómeno de la metrosexualidad, siendo justamente un futbolista el icono por excelencia de todas las figuras internacionales consideradas metrosexuales, me refiero al inglés David Beckham, al cual se le ha atribuido haber roto con prototipos tradicionales de lo que significa ser un típico “macho”.

Un gran número de los metrosexuales mediáticos está conformado por numerosos futbolistas, los cuales muchas veces son criticados por aferrarse al cuidado excesivo de su apariencia, a la vez que es utilizada su imagen por el mercado de la moda, tal es el caso de jugadores como el portugués Cristiano Ronaldo, considerado el sucesor de Beckham como principal figura metrosexual que modela para firmas como Pepe Jeans, otros como el brasileño Kaka para la Armani, además de atletas italianos como los renombrados Cannavaro, Gattuso, Pirlo, españoles como Helguera y Xavi Alonso y hasta figuras negras como el destacado futbolista africano Drogba, por solo mencionar algunos.

El tema de la metrosexualidad relacionada con el fútbol ha desatado varias polémicas, entre ellas está el hecho de que muchos consideran que la metrosexualidad es la antítesis del fútbol, relacionando a este deporte con la rudeza, potencia, virilidad, fuerza bruta, donde los jugadores se deben presentar como guerreros y no como figurines obsesionados con su imagen, y mucho menos con ninguna tendencia a rasgos de sensibilidad, de ahí que los deportes y los propios atletas también sean objeto de los más diversos estereotipos.

¿Metrosexualidad en Cuba?

Sería difícil afirmar con toda seguridad que en nuestro país, el fenómeno de la metrosexualidad este presente en el amplio sentido de la palabra. ¿Por que sería esto? Sencillamente por el hecho de que este fenómeno surge y se desarrolla esencialmente en países primer mundistas, en sociedades con altos niveles de consumo, donde el mercado juega un papel esencial en la sociedad. Ni en Cuba, ni en ningún país en vía de desarrollo, se puede decir que existan las condiciones requeridas para que se desarrolle este estilo de vida cabalmente, eso sí, a lo más que se ha llegado es a la apropiación de algunos rasgos que tienen mucho que ver con la metrosexualidad, pero que no llega a concretarse de esa forma completamente, reflejándose en el mundo de la moda o de la música.

En entrevista realizada al doctor Julio César González Pagés, coordinador de la Red Iberoamericana de Masculinidades, el mismo comenta: “Se podría decir que en Cuba existe un sector de hombres, principalmente en zonas urbanas, sin excluir del todo algunas zonas rurales, que presentan atisbos del modus vivendis de lo que se concibe como metrosexualidad. En realidad, Cuba no es un país típico donde un hombre pueda desarrollarse como metrosexual, ya que el consumo, una de las principales características de este fenómeno, no es el eje fundamental en el desarrollo socio-económico cubano”.

A modo de conclusión, independientemente de que el fenómeno de la metrosexualidad sea aceptado o integrado por la sociedad, sería válido sostener que tanto los hombres, al igual que las mujeres, tienen el derecho pleno a cuidar de su figura y de su imagen,

siempre teniendo claro los límites y las pautas a seguir, y nunca dejar que se convierta en una obsesión y mucho menos permitir que sea el centro alrededor del cual gire y funcione la vida.