

Ha nascut un nou home

Sensible, educat,
presumit, tendre, amant
del 'shopping'... i no
necessàriament gai.
Així és l'home
metrosexual,
el concepte que ha
revolucionat el model
masculí tradicional.
Siga fruit d'un canvi
social real o de
l'interès del mercat
per un nou i poderós
consumidor,
el cert és que la seua
força mediàtica
ja és imparable.

Fonèticament, sona a sexe subterrani o potser a una nova i misteriosa tendència sexual. Però no hi té res a veure. Metrosexual és la paraula que defineix un nou concepte d'home, preocupat per la seua aparença, interessat a millorar la seua imatge, a qui no importa mostrar la seua part més tendra o reconèixer que es fa la manicura cada setmana. Totes aquestes aficions, que sempre s'han relacionat amb les dones o amb una determinada orientació sexual dels homes, ha deixat de ser una exclusiva de l'univers femení-gai per convertir-se en el repte de l'home del segle XXI.

Inventat el 1994 pel periodista anglès Mark Simpson, metrosexual s'està convertint en un terme de moda (l'American Dialect Society acaba de nominar-lo paraula de l'any). En realitat, però, metrosexual no és més que una contracció de *metropolitan* i *homosexual*. *Metropolitan*, perquè una característica comuna dels metrosexuals és que viuen a la gran metròpolis, que és on poden fer realitat les seues necessitats consumistes. I *homosexual*, perquè, tot i que la gran majoria d'aquests homes són heterossexuals, adopten comportaments fins ara relacionats amb un sector molt nombrós del món gai. En qualsevol cas, les definicions que circulen per la xarxa (n'hi ha fins a 59) parlen d'homes presumits i fins i tot narcisistes que utilitzen cosmètica de luxe o que acudeixen setmanalment a l'esteticista. Però també hi ha qui diu que metrosexual és l'home heterossexual que tothom pensa que és gai perquè explota el seu vessant femení.

Aquest prototip de dandi-narcisista-obsessionat-per-la-imatge, el compleixen a la perfecció celebritats de l'estil de Johnny Depp, Brad Pitt o George Clooney. I, fora de Hollywood, el cantant Robbie Williams o el nadador australià Ian Thorpe, per exemple. Ara bé, ningú no s'aproxima, ni de lluny, a la icona metrosexual per excel·lència, el futbolista David Beckham.

Tots volen ser com Beckham. Més conegut per la roba que vesteix i pels pentinats extravagants que no per la qualitat del seu futbol –tot i que tampoc no ho fa malament; no és una Anna Kournikova, per dir-ho d'alguna manera–, David Beckham ho té tot: fama, diners, una vida sentimental morbosa i un atractiu estètic i sexual potenciat fins a la sacietat per la seua imatge. La seua força mediàtica se serveix en forma de milions de samarretes venudes arreu del món amb el número 23 del Reial Madrid, però també imitant tot allò que fa olor a Beckham (cues de cavall, pantalons esgarrats o bosses creuades). Conseqüència de tot aquest muntatge és que el futbolista s'ha convertit, segons una enquesta recent de la Universitat de Leicester (Anglaterra), en el personatge de la història més admirat pels joves del Regne Unit, autèntics i incondicionals admiradors del jugador. (Jesucrist, per exemple, ha quedat relegat al lloc 123. Empatats, coses de les enquestes, amb George W. Bush.)

L'admiració per aquesta mena d'estereotip ha arribat, evidentment, a la televisió. El programa *Queer eye for the straight guy* ("Un toc gai per a un noi he-



El jugador de futbol David Beckham és la icona metrosexual per excel·lència. Ha convertit en propis detalls com una cua de cavall o una bossa, tradicionalment vinculats a l'univers femení.

terosexual”), emès per un canal de televisió nord-americà, es dedica setmanalment a convertir un jove heterosexual en una persona culta i refinada amb l'ajuda de cinc joves homosexuals (un dissenyador, un decorador d'interiors, un expert en restauració, un estilista i un especialista en cultura).

Vist això, seria lícit pensar que, en part, tot aquest fenomen no és més que un bluf mediàtic. Els números, però, confirmen la tendència. El prestigiós setmanari anglès *The Economist* publicava fa

unes setmanes que aproximadament entre el 30 i el 35% dels homes americans entre 25 i 45 anys té tendències metrosexuals.

De l'estètica al consumisme. Al nostre país, tot i que amb un cert retard, el fenomen arriba amb molta força. No només perquè els homes també evolucionen i volen equiparar-se als seus col·legues americans i europeus, sinó perquè, evidentment, el nivell de vida i el poder adquisitiu li ho permeten. Les

boutiques de luxe –les primeres que noten el canvi– així ho confirmen. “Es nota que l'home sap el que vol”, asseguren des de la nova botiga que la luxosa firma Hermès acaba d'obrir a València. “Busca coses noves i demostra curiositat per tenir una imatge cuidada. S'ha adonat per fi que la imatge ven.” “Ara –diuen– no només es preocupa de les corbates, sinó que busca gels de dutxa adequats al seu gust i també rellotges per a cada situació, depenent de si vesteix d'etiqueta, d'esport o de cap de setmana.” Al mateix temps, complements com les bosses creuades, vinculades tradicionalment a l'univers femení, han estat la sensació de la temporada, segons confirmen a la boutique de Louis Vuitton a València.

El tòpic del mascle cavernícola, doncs, sembla que s'esvaeix definitivament. “Estem assistint a la fi del model masculí tradicional”, sentència el professor de Sociologia de la Universitat de València Rafa Xambó. “Segurament –explica el professor–, tot té a veure amb el canvi de la mirada de les dones, que exigeixen, ara amb més força que mai, un altre tipus d'home.” “Al mateix temps –afegeix– és un fenomen absolutament vinculat a pautes de consum i a criteris estètics de moda.” “En el fons, però, la cara consumista del fenomen és la punta de l'iceberg d'un canvi social.”

La recerca d'un nou model d'home, efectivament, l'ha aprofitat a la perfecció el mercat del consum. Les empreses de cosmètica, fins ara dedicades exclusivament al públic femení, han estat les primeres a explotar aquest nou i apetitós mercat. A banda dels tradicionals productes d'afaitat i de les locions hidratants –consolidades des de fa alguns anys–, han començat a proliferar cremes antiulleres i antiarrugues. El mercat de la cosmètica masculina –al qual ja es dediquen les marques principals– està creixent a ritmes del 30 i el 40%. I, de moment, només representa el 10% del mercat de la cosmètica femenina...

“En realitat, decidir-se per la cosmètica és un pas bastant avançat en aquesta mena de procés de canvi de l'home tradicional”, assenyala Jorge Amorrortu, dermatòleg i cap de cirurgia plàstica i estètica de l'Hospital General de València i de la Clínica Quirón. “L'home –diu el

doctor Amorrortu— sol començar per allò més bèstia: arrancar-se els pèls.” Així doncs, la depilació de celles, muscles i fins i tot esquena és el primer pas. Després, arriba la manicura i la pedicura, la roba (inclosa la interior) i el gimnàs. “Fer músculs però sense passar-se”, puntualitza el cirurgià plàstic. I després, arriba la cosmètica, pintar-se els llavis lleugerament, la preocupació per una pell atractiva, per una barba ben tallada i per uns ulls sense bosses. “I els tatuatges”, precisa el doctor. “Però a l’estil femení. A la cadera, al muscle, a la nuca... L’estil Popeye i ‘amor de madre’ també s’han acabat.”

Només després de tot això, arriba la cirurgia estètica. El doctor Amorrortu diu que l’increment d’intervencions quirúrgiques ha estat notable, sobretot en operacions facials i liposuccions, que han crescut un 30% en els darrers tres anys. “A l’home també li preocupa fer-se vell, però això no té res a veure amb ser metrosexual o no. Berlusconi, per exemple, no crec que siga precisament un prototip de metrosexual, i s’acaba d’operar la cara... I Mitterrand no sortia de casa sense maquillar-se.” “No obstant això —reconeix Amorrortu—, fa cinc anys els homes demanaven canvis estètics molt més radicals que només s’aconseguien en un quiròfan. Avui dia, intenten primer el gimnàs, la bona alimentació o el maquillatge.”

Més enllà de tot aquest tuf a consumisme, inherent al propi fenomen, el que la moda dels metrosexuals fa evident és que l’home i la dona cada vegada s’assemblen més. “Obviant allò estrictament



PERA GIL / EL TEMPS

EYES RESCUE LAB

LA SÉRIE POUR HOMME

LAB SERIES FOR MEN

BOIS DE BRÉSIL

La roba i la cosmètica són dos dels camps que més han explotat la metrosexualitat. El mercat de la cosmètica masculina està creixent avui dia a ritmes del 30 i el 40%. I només representa el 10% del mercat femení. L'aposta acaba de començar.

sexual —assenyala el doctor—, no hi ha d’haver necessàriament un rol femení o un rol masculí. Hi poden haver perfectament perfums i fins i tot roba per a tots dos. Els homes i les dones fa temps que ens estem igualant en molts aspectes, i el de l’estètica n’és un de ben important.” “Segurament —continua— encara queden moltes coses, però en això de la imatge tenim la sort de comptar amb un personatge com Beckham, que ens farà anar més de pressa en l’apropament entre sexes. Ell, de fet, s’ha convertit en una mena d’inductor visual d’un canvi que ja havia arrancat molts anys enrere (quants

anys fa que els homes porten arracades?) i que costava massa de remuntar.”

L’ambisexualitat —o metrosexualitat, segons dicten els cànons comercials—, doncs, sembla que és alguna cosa més que una moda passatgera. Diuen els experts que és cosa de l’evolució i que, per tant, serà irreversible. Però no cal patir. Internet va ple de pàgines web que ofereixen valuosos consells, guies imprescindibles i fins i tot qüestionaris per comprovar qui és i qui no és un bon metrosexual. Tot és començar...

Rosanna Melià

Cines Babel
Cines Albatros **Cines Albatros**

Todo lo demás

de Woody Allen

Si presentes aquesta butlleta tindràs el següent preu especial:

Si ets subscriptor d'EL TEMPS:
4€ de dilluns a dijous
i 4,40€ cap de setmana
(cal acompanyar justificant de pagament)

Si ets lector d'EL TEMPS:
4€ de dilluns a dijous

Fra Lluís Colomer, 4 Acc. VALÈNCIA

