

Metrosexuales Mexicanos: ¿Una Nueva Opción de Consumo?



Ellen Lerek
Soluciones Cualitativas, S.C.

La década de los noventa y el inicio del nuevo milenio dejó como resultado un término que se ha comenzado a incorporar de manera cotidiana: “el hombre metrosexual”.

Los medios de comunicación y la sociedad en general están empezando a identificar una “nueva especie masculina” que, al parecer, está cambiando patrones y estableciendo un nuevo tipo de conducta en diferentes sentidos, en especial en los hábitos de compra - consumo.

Por tal motivo existe una imperiosa necesidad de replantear aquellos conceptos añejos de los roles de género y empezar a generar investigaciones serias que puedan acercarnos a este perfil de personalidad, logrando una comprensión certera de este importante nicho de mercado.

El presente proyecto se interesa en la tendencia metrosexual en México, país reconocido por su machismo imperante. Algunas de las interrogantes que guían la investigación son:

- ◆ Si este sujeto social impone las tendencias emergentes de consumo.
- ◆ Si su interés y/o preocupación por la estética y cuidado personal en general se asocia a sus preferencias de género y/o a cuestiones de identidad más generales.
- ◆ Con qué sector o sectores socioeconómicos y culturales se identifica o reconoce y a cuál aspira.

Los Objetivos en esta Investigación son:

Comprobar que dicha categoría en México está consolidada generacionalmente por hombres que han seguido este estilo de vida, durante años, sin adscribirse a la categoría de metrosexuales como sería actualmente o se encuentra en proceso de construcción para los jóvenes que están apropiándose de las prácticas de cuidado personal.

Identificar los distintos segmentos sociales a que pertenece la categoría *Metrosexual*. Comprender las di-

námicas de socialización individuales, escolares, laborales e informales y su relación con la compra y apropiación de bienes de consumo.

- ◆ Profundizar en sus formas de pensar, los deseos y aspiraciones personales que constituyen sus objetivos a largo plazo, así como la forma en que perciben la etapa del ciclo de vida que viven actualmente.
- ◆ Identificar las variables y constantes de consumo a que están sujetos: periodicidad de compra, sitios preferentes, comportamientos, estímulos, prácticas, motivadores, dinámicas de socialización y negociación en escenarios de consumo, mismos que pueden tener un carácter recreativo adicional, por ejemplo: bares, antros, plazas comerciales, restaurantes, estéticas, gimnasio, además de otros. Poniendo especial atención en aquellos que se relacionen con la estética y la apariencia personal.

Técnicas y Muestra

- En función del perfil señalado se seleccionó una muestra de diez individuos que se encuentren entre 20 y 55 años, de nivel socioeconómico medio-alto y que se ocupen notablemente de su apariencia y, en general, de su buen estado físico (incluyendo salud). Entrevistándolos en distintos escenarios y utilizando diferentes técnicas etnográficas.

En la tipología de la muestra se identificó que éstos guardan entre sí una gran diversidad y, al mismo tiempo, algunas coincidencias en tanto que les preocupan los mismos aspectos, sólo que con diferente grado de intensidad. Esto es, todos tienen preocupación por su apariencia, pero cada uno de ellos expresa un interés particular por alguno de los aspectos que conllevan catalogarse como metrosexual. En

la muestra antes citada, hay individuos que ponen más interés en la ropa, otros en el ejercicio o en los tratamientos cosméticos.

Perfil de los “Metro male” o Metrosexuales

Para dar cuenta de las características de este segmento y saber a que nos referimos con Metro male, también denominados Metrosexuales. Este perfil se elaboró siguiendo algunas referencias bibliográficas:

- ◇ Son «metro» porque en general están concentrados en las grandes ciudades, y «sexuales» porque se caracterizan por vivir en armonía y sin complejos su lado femenino, pero no son afeminados de ninguna manera; incluso, los metrosexuales no se sienten amenazados en presencia de homosexuales y no les incomoda que la gente crea que lo son.
- ◇ Resulta interesante señalar que la palabra fue acuñada hace una década por el escritor británico Mark Simpson al analizar los efectos del consumismo en la identidad masculina. El nuevo tipo de hombre, que él define como «alguien menos seguro de su identidad y mucho más interesado en su imagen, es víctima fácil de la publicidad». Asimismo, los define como un narcisista enamorado de sí mismo y de su estilo urbano... modelos, actores, periodistas, músicos, deportistas... pero no sólo de estas profesiones.
- ◇ No se trata de una preferencia sexual, sino de un estilo de vida que parte del cuidado de la imagen. De acuerdo a quienes han escrito sobre ello, el metrosexual es un joven ciudadano que cuida su figura al acudir al gimnasio y spa, frecuenta al estilista para arreglar cabello, barba, bigote y uñas, utiliza cosméticos y accesorios para caballero, y no escatima al gastar en ropa y calzado.
- ◇ No obstante, el metrosexual es un hombre heterosexual, es decir, se siente atraído por las mujeres, y no tiene duda de ello. Tal vez la incertidumbre surja en los machos de la vieja usanza, quienes ven que el varón del siglo XXI cocina, arregla el jardín, hace labores domésticas, atiende a sus hijos, llora en público, reconoce sus miedos, expresa emociones y tiene conciencia ecológica, sin dejar de frecuentar a los amigos en un bar para beber cerveza viendo algún deporte.
- ◇ Se depila el pelo del pecho, prefiere visitar galerías de arte a asistir a un partido de fútbol y se esmera en el aseo personal con costosas cremas faciales.
- ◇ La revista The Economist, estima que aproximadamente entre el 30 y el 35 por ciento de los hombres de edades comprendidas entre 25 y 45 años en Estados Unidos tienen «tendencias metrosexuales».
- ◇ Consumen cosméticos y revistas de diseño, visitan trajes a medida, recurren a tratamientos faciales, hacen yoga, van al gimnasio, se broncean y siempre huelen a loción. En fin, hacen todo lo que tradicionalmente se ha asociado al mundo de las mujeres y no les importa que se sepa.
- ◇ Son personas no demasiado seguras de su identidad, pero muy, muy interesadas en su imagen. Los iconos internacionales en la actualidad de este movimiento son: David Beckham, Brad Pitt, Luis Miguel y Julio Iglesias.
- ◇ Las antítesis del macho y la fórmula más segura para conquistar a la mujer. No tiene miedo a mostrar su vanidad y admirarse en todos los espejos a su paso.
- ◇ Para finalizar, remitimos el comentario de Lylian Vega (2004) donde menciona que: el culto a la apariencia física es, un síntoma de la carencia colectiva de sentido existencial; de la falta de la vida interior y valoración esencial del ser humano.

En nuestros pueblos latinoamericanos, el machismo posee características especiales, consistentes en la exageración de rasgos considerados masculinos, especialmente la agresividad y la heterosexualidad. La denominación «machista» no es opuesta a feminista, como se cree popularmente en forma equivocada. Gutmann (2002), asegura que no es lo mismo ser un funcionario público que ser un mendigo, un estudiante o un gran empresario, ya que la construcción de la identidad masculina es un proceso social y familiar.

¿Corresponde el perfil “externo” con las identificaciones “internas” de los sujetos caracterizados como metrosexuales?

- La categoría *metrosexual* es una forma de vivir la masculinidad, diferente del modelo más clásico

del macho y posee diversos gradientes. Es decir, podemos hablar de al menos dos polos de un *continuum*: los metrosexuales “ligeros” y los metrosexuales “duros”.

- Las expresiones externas o de comportamiento son el sello distintivo de los metrosexuales o de otro tipo de masculinidad.

¿Su interés y/o preocupación por la estética se asocia a sus preferencias de género o a cuestiones de identidad más generales?

- La identificación sociocultural pesa más que las tendencias de género para definir o clasificar a un metrosexual. Si bien se le asigna importancia al desarrollo del lado femenino y de sensibilidad.
- Existe una asociación negativa con el concepto entre los no metrosexuales, asociándolo a homosexualidad; sin embargo, la valoración para los metrosexuales es polivalente.
- ¿Qué caracteriza a los metrosexuales que viven en la ciudad de México?
- Las relaciones sociales de los metro male, en comparación con quienes no lo son no resultan significativamente diferentes.

¿El metrosexual impone tendencias emergentes de consumo?

- De acuerdo a Mark Simpson El Padre de la Metrosexualidad “*Por supuesto que la metrosexualidad es un producto del consumismo, pero no es algo que se restringe a la gente rica, es una aspiración e intento de mantener la presencia*”, dijo Simpson en la entrevista “Metro Daddy Speaks”.
- Por lo general el metrosexual no impone tendencias de consumo, principalmente es un seguidor que adopta las ofertas que el mercado le ofrece, ya que se mantiene enterado de los nuevos productos así como de la moda.

¿Con qué sector o sectores socioeconómicos y culturales se identifica o reconoce y a cuál aspira?

- El concepto en general remite a una persona con un nivel socio económico alto por los altos costos

que suelen tener los diferentes lugares a los que asisten como gimnasio, spa. Asimismo, los artículos de consumo, pero a partir de este estudio podemos observar una tipología en la que surgen individuos que mantienen una preocupación constante de su físico, sin mantener un estilo de vida económicamente elevado. No obstante, el metrosexual en México no necesariamente pertenece a los niveles socioeconómicos altos, más bien se distingue por que designa un presupuesto a su cuidado personal que va en función de los aspectos a los que atribuye mayor importancia, de sus ingresos reales y de la influencia de la publicidad.

En términos generales, el estereotipo europeo de los metrosexuales, disfrutan de un alto nivel socioeconómico lo que les permite mostrar una adquisición mayor de bienes y productos para lograr status, reconocimiento de sus amigos o compañeros de trabajo y, por supuesto, estar bien consigo mismos. Aunque en México podría pensarse que el aspecto económico no es indispensable para estar incluido dentro de esta categoría, algo que estará a discusión a partir de los resultados obtenidos en este estudio longitudinal.

Bibliografía Preliminar

- 1998 Bermúdez.
La relación existente entre el machismo y lo mexicano. Trillas.
- 2001 Robles, M.
Las maneras del ser del mexicano y la violencia. Tesis, UNAM, FES Iztacala.
- 2002 Gutmann, R.
¿Existe una manera peculiar de ser del mexicano? Manual Moderno.
- 1993 Lomnitz, Larisa y Pérez Lizaur.
Una familia de la élite mexicana. Parentesco, clase y cultura México, Alianza Ed.
- 2004 Reforma: “Muestran hombres su lado femenino. La consigna es adoptar el estilo de vida de los homosexuales sin serlo”. Domingo 14 de marzo de 2004.
- 2004 Vega, Lylían.
“Los Metrosexuales y la trampa de la belleza” en Periódico Milenio. Miércoles 24 de marzo de 2004.
- 2004 Widerko, Kasia
“Los Metrosexuales. Nuevo modelo de hombre invade París”, París, Francia, 22 de enero de 2004.