

El Metrosexual y la cuestión de la identidad: Inquietudes teóricas

Batista Martins, João¹

Resumen

Este trabajo pretende hacer una reflexión sobre los procesos de construcción de la identidad en el marco de la sociedad capitalista. A partir de la idea de metrosexual, analiza las nuevas formas de producción de identidad, que se organizan alrededor del desarraigo cultural, del individualismo, el consumismo, que alista las identidades en el campo de lo efímero.

Palabras clave: metrosexual. individualismo, identidad, capitalismo, consumismo

Abstract

This work aims to make a reflection about the processes of identity construction in the framework of capitalist society. Starting from the idea of metrosexuality, discusses the new forms of identity production, that are organized around the cultural uprooting, of individualism, consumerism, which enlists the identities in the field of ephemerality.

Keywords: metrosexuality, individualism, identity, capitalism, consumerism

1 Doctor en Educação (Universidade Federal de São Carlos). Docente de la Universidade Estadual de Londrina, en el curso de Psicologia. Email: jbmartin@sercomtel.com.br

Hace unos 7 años tuve contacto con el término metrosexual. Mis estudiantes de la carrera de psicología me presentaron ese término, e inmediatamente me pareció extraño. En ese momento estábamos discutiendo cómo delinear una investigación y esta configuración identitaria nos llamó la atención. Desde entonces me he encontrado con tal vocablo... éste ha venido intrincándose en mis reflexiones, especialmente aquellas que se refieren a los procesos de construcción de la identidad. Con la perspectiva de explorar y compartir algunas inquietudes, este texto ha venido dibujándose y construyéndose en la medida en que vamos deslindando los impactos de este fenómeno: la metrosexualidad.

Sobre El Metrosexual: Aproximaciones

Uno de los primeros territorios en que investigué el término fue la Internet. En un sitio de búsqueda encontré un centenar de entradas usando esa palabra. En esta primera aproximación me enteré de que el término metrosexual es una expresión creada por Mark Simpson en 1994, en un artículo de Simpson para el periódico inglés *The Independent*. En 2002, fue rescatado por la revista electrónica *Salon*. El periódico electrónico *Jornal do Brasil On Line*, en artículo publicado en 18/08/2002, nos da algunos consejos para reconocer un metrosexual. Según este periódico:

1. El metrosexual vive en áreas metropolitanas (de ahí el nombre). Puede encontrarse en tiendas de diseñadores, gimnasios, salones de belleza, bares que están de moda y eventos de moda.
2. Les encanta arreglarse y usar maquillaje. Algunos se pintan las uñas, otros prefieren usar delineador en los ojos. Los más osados también utilizan colorete y rímel.
3. Ya que están desprovistos de plumaje, usan ropa de marca. Les encantan marcas de diseñadores como Armani y Versace. Los más informales son también ávidos frequentadores de tiendas de ropa usada.

4. Valientes, se someten a cualquier tortura para mantener una buena apariencia, bien sea haciendo ejercicios durante horas o enfrentando la depilación con cera caliente para deshacerse de los pelos en el pecho.

5. El metrosexual es ante todo un narcisista. Si usted tiene dificultad para encontrarlo en una multitud, dispare el flash de una cámara y fíjese en quiénes posan para usted.

El término causó "furor" por su novedad. Como éste es un territorio bastante inestable, una vez que se aproxima a la sexualidad masculina y a los tabúes que la acompañan, vale la pena revisar la página web de charla (chateo) *Palavrório*, que presenta una encuesta sobre el término. Veámosla:

Enquete

-¿Ud. es un metrosexual?

- ¿Qué?!

¿-Metrosexual, usted es un metrosexual?

-Chica, ¿esto es una encuesta?

-Sí, señor.

-¿Y nadie sabrá la respuesta?

-No, señor, es absolutamente confidencial...

-Entonces, ok. (...) Tanto como metrosexual no. Mi esposa, allá en la casa, dice que cuando mucho soy un trececentímetrossexual y de broma!

-Con permiso, ¿usted se acostaría con un metrosexual?

-Ay hija, depende: si él es gentil, no me importa el tamaño...

-Con permiso, ¿usted se acostaría con un metrosexual?

-Depende.

-¿Cómo es eso?

-¿Puedo llevar a unas tres amigas y cada una se queda con 25 centímetros, digamos?

A pesar de la "broma", el término tornó borrosa la frontera entre la heterosexualidad y la homosexualidad masculina. Fue en este sentido que la revista "VEJA" publicó una entrevista con el "padre" del término, Mark Simpson. En esta entrevista él declara que:

El metrosexual puede ser homosexual, bisexual o heterosexual, pero esto es absolutamente irrelevante, ya que se tiene a sí mismo como su objeto de amor. Él es el narcisista de los nuevos tiempos. La idea de que el metrosexual es siempre heterosexual y que su cuidado con la apariencia pretende atraer a las mujeres es un invento de la publicidad. Por supuesto, muchos metrosexuales se acuestan únicamente con mujeres, pero no existe evidencia de que siempre sean heterosexuales. Esta idea sólo se estableció porque no es ninguna novedad hablar de gays vanidosos. La identidad de los metrosexuales no se basa en su orientación sexual y, desde el punto de vista cultural-comercial, ésta es irrelevante.

Para Simpson, el metrosexual rompe con algunas normas de la masculinidad, ya que "[la] metrosexualidad se deshizo de todos los códigos oficiales de la masculinidad inculcados en los últimos 100 años. El hombre heterosexual está perdiendo la vergüenza de ser coqueto, de cuidar su apariencia". Este publicitario también nos dice en la entrevista a la revista "VEJA" que el metrosexual presenta un comportamiento narcisista. En la evaluación de Simpson "éste es el lado negativo de la metrosexualidad. La masculinidad narcisista y egocéntrica se originó de una característica típica de nuestras sociedades: el hiperconsumismo. Los héroes de los metrosexuales son, en general, los hombres famosos por su apariencia visual y su estilo – más que por sus logros políticos o intelectuales".

Considerando que el narcisismo no es algo que se refiere exclusivamente a los hombres, Simpson, para responder si la metrosexualidad es exclusivamente masculina, explica:

No. Y he hablado sobre esto En mi artículo para (la revista) *Salon*, pero nadie le dio importancia. El narcisismo femenino que se manifiesta a través de cuidar la apariencia no llama la atención.

Ésta es una de las razones por las cuales el término metrosexual no fue usado para referirse a las mujeres. Sin embargo, hay muchas que se ajustan a este perfil. Las mujeres en la serie *"Sex and the City"* son en su mayoría solteras, viven con estilo y se eligieron a sí mismas como objeto de amor y deseo, aunque aparentemente estén buscando a un hombre. Son metrosexuales. Me atrevo a decir que la creciente autonomía de las mujeres ha estimulado el crecimiento de la metrosexualidad masculina. Actualmente, muchos hombres se sienten obligados a cuidar de sí mismos, porque ya no cuentan con una "actriz secundaria" femenina que esté siempre lista para satisfacer sus necesidades. Por último, la metrosexualidad genera que el hombre sea menos dependiente de la mujer y la familia, aunque se haya vuelto más dependiente de revistas de belleza.

En consonancia con la aclaración que hace Simpson se encuentra la columna de Rodrigo de Araújo, publicado en *"G Online"*, titulado *"Cómo volverse un metrosexual"*. En ella tal autor explicita:

La definición más simple para este nuevo ser es: un hombre moderno, muy vanidoso, que vive en centros urbanos. (...) El término, creado en 1994 por el columnista y crítico social Mark Simpson, se ha utilizado para definir a un hombre con esas características, pero sólo el hombre heterosexual (metro = metrópolis; sexual = heterosexual).

Para que evitar cualquier riesgo de confusión, diversos catálogos de productos de belleza y comunicados de clínicas estéticas enfatizan: "metrosexual es un término utilizado para definir al hombre moderno, que demuestra claramente su coquetería sin temor a ser mal entendido". En otras palabras, el metrosexual no es gay, en serio! Y expertos en marketing señalan celebridades como el futbolista David Beckham y el actor Brad Pitt, ejemplos de metrosexual a ser seguidos, heterosexuales más allá de toda sospecha.

Desde la perspectiva de los profesionales que cuidan la apariencia del hombre moderno, sin embargo, la orientación sexual no

interfiere en nada. El esteticista Orlando Sanches, de la clínica de Charles Yamaguchi, es uno de los expertos entrevistados que cuestionaban esta definición: "no hay ninguna diferencia entre ser un paciente masculino gay o hetero. Tenemos muchos pacientes homosexuales, muchos son discretos, otros se han abierto conmigo sin problemas. Tenemos aún menos indicaciones de pacientes heterosexuales, ya que el hétero no indica la clínica: se siente avergonzado para pasarle la información a su amigos. Los gays no tienen ese problema: le indican la clínica a otras personas ".

Sanches reporta también el caso de un paciente heterosexual que escondía el tratamiento hasta de su propia novia. Cuando ella le comentaba sobre la mejoría en su piel, él respondía "ah, me estoy echando una crema hidratante!"

Siguiendo con la perspectiva de comprender lo que sucede con el término, la redacción del diario *Jornal do Brasil*, el 05/02/2004 (página 2), hace una aproximación

Metrosexual

La industria cultural ama las nuevas criaturas que aparecen en sus dominios, principalmente las extravagantes, que dan pie a buenos artículos, libros, películas, DVDs. Se han gastado toneladas de papel con los yuppies, la generación X y la llamada posmodernidad, sólo por nombrar las últimas noticias viejas. Ahora un personaje que ha invadido nuestras revistas y periódicos amenaza con colocar en riesgo la división binaria de los géneros y, sin duda, animará el "salón de Andaraí": el metrosexual. Los expertos dicen que es una especie de hombre nuevo que surgió en la cadena evolutiva de *American Psycho*, (Psicópata Americano), de Bret Easton Ellis, pero decidió hacer terapia, abandonó su estilo de asesino en serie, dejó el canibalismo y se relacionó con hábitos femeninos de forma, digamos, diferente.

Es el hombre de la era d.B. (después de Beckham), según las palabras del periodista británico Mark Simpson, que eligió al

jugador del Real Madrid como la síntesis viviente de su concepto. Después de todo, el mediapunta (en el sentido amplio por supuesto) utiliza la ropa íntima de su mujer, se pinta las uñas y otras cosas. Periódicos americanos han adoptado la invención y empezaron a hacer preguntas sobre la metrosexualidad de los encuestados.

Pero después de todo, ¿cuáles son las características del metrosexual? Parece que no nada más que una versión actualizada del antiguo pavo real. Es un sujeto que se adora. Un farmacodependiente de la metrópolis, donde encuentra su clínica de estética, su *personal trainer* y la pista de baile ideal para exhibirse.

Mark Simpson dijo que también encaja perfectamente en su plantilla son Tom Cruise, Brad Pitt y, curiosamente, el Hombre Araña (?). Incluso Arnold Schwarzenegger se hace *pedicure* y se queda horas fascinado delante de un espejo. Dicen los especialistas ya mencionados que la masculinidad encontró su nuevo paradigma. Aquí en Brasil, quien más apareció fue el famoso "Hombre-Gabirú", símbolo sexual de nuestra miseria absoluta. ¿Adónde iría a parar aquella criaturita de 1,30 m? Debe estar en su "Brasilia-persistente", tratando de saber que Patrus toca a Ananías (refiriéndose a un político local).

El mismo diario, en la página 19 del día 06/02/2004, publicó una nota de Hilde en la cual profundizó el debate sobre el metrosexual, localizándolo en el tema de la orientación sexual. Allí parece lo siguiente:

Eso de inventar otra categoría de hombres sólo puede ser para confundir más a las mujeres, que ya se sienten perdidas. El metrosexual es un hombre que viste como gay, tiene apariencia de gay, usa cosméticos como gay, se preocupa por su aspecto como hacen los gays y le encanta comprar en las rebajas de los centros comerciales, como a los gays. Pero no es gay. En este mundo de mensajes intercambiados, de señales confusas, las mujeres nunca más van a saber en quién fijarse. Y los hombres, aquellos que no quieren salir del closet, ganaron una coartada para jugar doble play o triple play. ¡Ay, qué cansancio!...

El día 04/04/2004, Hilde, en el periódico "Jornal do Brasil" (p. 4), lanza otra nota:

El hombre del futuro

La prensa se llena la boca al hablar de la novedad: el metrosexual. Pero la mayoría de las personas aún no entiende de qué se trata. El metrosexual es el eslabón perdido entre el hombre actual y el hombre del futuro, cuando seremos más libres, más auténticos, honestos con nosotros mismos y nos dará pena el recuerdo vergonzoso de lo que fue el hombre un día: un machito! El metrosexual es un muchacho chico que no tiene ningún problema con su sexualidad y mucho menos con la de los demás. Sabe quién le gusta, sabe lo que le gusta y le encantan las mujeres. Es el hombre a quien no le importa dejar aflorar su lado femenino, no se intimida con sentido común y mucho menos con el buen sentido, es un tipazo! David Beckham y sus cejas más dibujadas que las de Marlene Dietrich; Marcos Mion declarando que es casi una mujer; Marcelo Bijou, o simplemente Bijou, surfista respetado incluso en el extranjero, es un experto del mundo de la cosmética y la moda -que él entiende más que muchas editoriales de moda que andan por ahí. Dennis Rodman, ex novio de Madonna, jugador de baloncesto estadounidense, un negro magnífico de casi tres metros, está muy lejos de ser un negrito básico. Se maquilla, posa vestido de novia, "like a Virgin", y es el más folklórico de los metrosexuales. Yes, y todos los cuatro son muy machos! Métase con ellos a ver cómo le va... le dan una paliza a cualquier machito...

Pero ¿qué significa la frase "yo soy metrosexual" y cuáles son sus implicaciones en el contexto de las teorías sobre identidad? En las próximas secciones presentaremos vertientes teóricas que discuten la noción de identidad y luego localizaremos los desdoblamientos de la "metrosexualidad", que nos hace reflexionar sobre nuevos dispositivos sociales que están presentes en la construcción de la identidad.

La cuestión de la identidad

Existen dos ideas muy frecuentes en las teorías sociológicas, antropológicas y psicológicas acerca del proceso de construcción identitaria. La primera de ellas es que vivimos en una sociedad que instaura una cultura, sea de forma voluntaria y/o inconscientemente; cuando nos insertamos en tal cultura, nuestra conducta pasa a estructurarse social y culturalmente por ella, circunscribiendo así lo que llamamos el proceso de aculturación. La segunda idea es que a través de la aculturación se transmite un discurso que lleva la marca -la identidad- de nuestra sociedad, lo cual asegura la continuidad de la experiencia tanto individual como social. Ambas nociones están siendo rediscutidas en los más diferentes contextos teóricos.

Desde el punto de vista antro-po-sociológico, podemos decir que el desarrollo social, tecnológico, industrial, etc. que vivimos conlleva la complejidad de nuestra sociedad. Esto significa dejar de concebir la sociedad como algo dado, que logra someter a todos los actores sociales a sus determinaciones, que funciona sin fallas y simplemente se encaja en la continuidad -como suponía, por ejemplo, Durkheim (1977).

Esta situación nos lleva a conjeturar sobre la complejidad de nuestra vida social. Para algunos, ella es restringida, por un lado, a partir de la división social del trabajo y la distribución de la riqueza, lo cual delinea categorías sociales con continuidad histórica, sean éstas las clases sociales, estratos, castas, etc... Por otro lado, en esta complejidad también está implicado el reconocimiento de la diversidad cultural, que debe ser entendida como la convivencia, armoniosa o no, de una pluralidad de tradiciones, cuyos fundamentos pueden ser profesionales, étnicos, religiosos, etc. (Velho, 1987).

Para Balandier (1976), las sociedades están sometidas a dos dinámicas adicionales, una hacia adentro y otra hacia afuera.

Hacia adentro hay una dinámica constituida por las prácticas de los actores sociales (individuales y colectivos) que "interpretan" y solicitan, utilizan y manipulan, tratan de orientar, según sus intereses y sus valores, los sistemas de redes sociales en los

cuales participan. En el lado de afuera se da una dinámica formada por la interferencia de "lo que rodea a la sociedad" en el plano internacional, que engendra presiones (y dominaciones) y contaminaciones; que fomenta la aparición de nuevas alternativas (...). (Balandier, 1976: 301)

Según Balandier, los efectos combinados de estas dos dinámicas causan que la sociedad sea reenfocada prácticamente de forma permanente. La sociedad trae en sí misma varias versiones de sí, que compiten entre ellas. Está constituida por configuraciones más o menos compatibles, más o menos opostas entre sí. En fin, "toda sociedad es plural y, por lo tanto, se encuentra constantemente en el proceso de rehacerse y redefinirse (Balandier, 1976: 302).

Concebir a la sociedad como pluralidad significa concebirla de forma compleja, marcada por discontinuidades, lo cual presupone, desde la perspectiva fenomenológica, la construcción de una identidad "plural", en la medida en que los individuos están sujetos a una variedad de situaciones.

En el plano de las teorías psicológicas, Erikson (1976) pretende dar cuenta del proceso de construcción de la identidad. Para él, los acontecimientos de la vida de una persona desde su más temprana edad producen en ella una imagen de sí misma, que se construye a partir de las relaciones que establece con los demás -padres, familia, parientes, amigos, es decir, "es un proceso de creciente diferenciación que se vuelve aún más amplio a medida que el individuo adquiere cada vez más conciencia de un círculo en constante expansión, formado por otras personas que sean significativas para él (Erikson, 1976: 21).

Lo que podemos abstraer de esta cita es que Erikson considera la identidad como un continuo, que se estructura y se reestructura en el transcurso de la vida de las personas. El motor de este proceso es, por un lado, el desarrollo biológico y, por otro lado, las relaciones sociales que se establecen en el curso de su vida.

Erikson, considerando la cuestión en términos psicológicos, afirma que la

... formación de la identidad emplea un proceso de reflexión y observación simultánea, un proceso que ocurre en todos los niveles de funcionamiento mental, por lo cual el individuo se autoevalúa a la luz de la forma como percibe que los demás lo juzgan, en comparación con ellos mismos y con la tipología que sea significativa para ellos; mientras que él evalúa la manera como lo juzgan los demás a la luz de cómo se percibe a sí mismo en comparación con los demás y con las marcas que se han convertido en importantes para él. Este proceso es,... en su mayor parte inconsciente. (Erikson, 1976: 21).

En sus consideraciones, este autor insiste en que el ser humano necesita sentirse único, necesidad ésta que proviene del esfuerzo por mantener la continuidad y uniformidad de la experiencia **-su estilo personal**. Además, el individuo sólo desarrolla esta sensación de ser único y de tener un destino propio y singular dentro de su cultura.

La cultura, a medida que proporciona el cuidado y la consistencia que son necesarios para el desarrollo del "ego", también proporciona un conjunto de etiquetas y directrices que permiten que el "ego" establezca su identidad durante el proceso de desarrollo del sujeto.

Así,

... un niño, al crecer, debe derivar un sentimiento vitalizante de la realidad a partir de la conciencia de que su forma individual de dominar la experiencia, la síntesis de su ego, es una **variante exitosa** de una identidad de grupo y está de acuerdo con su plan espacio-temporal y vital (Erikson, 1976: 48; el destaque en negrito es nuestro).

Es, pues, la vida social quien proporciona el marco de intercambios afectivos que, desde el comienzo de la vida del niño, van construyendo su identidad a través de estructuras culturales, como por ejemplo la familia, y de los mecanismos creados por cada sociedad para codificar y controlar la vida cotidiana de sus miembros, como por ejemplo el lenguaje. Es decir, la perspectiva de Erikson presupone que el proceso de construcción de la identidad se efectiva a partir de la transferencia del "todo social" hacia cada ser del grupo, desde el comienzo de la vida

del individuo en ese grupo -una identidad grupal. Una identidad que es **suya**, como persona, pero que también es del grupo, **a través de él**.

En este sentido, Erikson sostiene que las dimensiones de la identidad se establecen en un proceso ubicado en el individuo y en el núcleo de su cultura, y que el análisis de este proceso nos permite caracterizar estas dos identidades - la del individuo y la del grupo o sociedad en la cual el individuo se inserta.

El diseño propuesto por Erikson nos remite a un sujeto que se representa a sí mismo como consciente de sí y de/en las relaciones que establece con otros. Sin embargo, su concepto de identidad lleva implícita la idea de similitud, ya que supone que la identidad del sujeto se construye a partir de percepciones que tiene de sí mismo y del otro; es decir, se establece a partir de cierta correspondencia, la cual asegura e implica "lo mismo". Esta forma de abordar la cuestión se basa en la lógica aristotélica, que siempre organiza el pensamiento humano a partir de una igualdad: A es igual a la A y no a B, es decir, todo es igual a sí mismo y distinto a los demás.

Dicha lógica está bien descrita por Silva (2000) al discutir la relación entre identidad y diferencia. Para este autor, la identidad y la diferencia comparten una característica: "son el resultado de los actos de creación lingüística." (Silva, 2000: 76), es decir:

La identidad y la diferencia tienen que ser producidas activamente. No son criaturas del mundo natural o de un mundo trascendental, sino del mundo cultural y social. Nosotros las fabricamos en el contexto de las relaciones culturales y sociales. Identidad y diferencia son creaciones sociales y culturales (Silva, 2000: 76)

Además, el autor, al ubicar a la identidad y la diferencia como actos de creación lingüística, las entiende como actos lingüísticos. Para él, "es sólo a través de actos del habla que instituímos la identidad y la diferencia como tal. Por ejemplo, la definición de la identidad brasileña es el resultado de la creación de variados y complejos actos lingüísticos que la definen como diferente a otras identidades nacionales." (Silva, 2000: 77). Desde esta perspectiva podemos decir que la identidad

y la diferencia deben ser comprendidas dentro de los sistemas de significación en que adquieren sentido, ya que ambas se producen en el plano de la cultura y de los sistemas simbólicos que las componen.

En su argumentación, sin embargo, Silva (2000) extiende el debate sobre identidad y diferencia señalando que, aunque ambas se inscriben en el contexto de la cultura y de sistemas discursivos y simbólicos, no están determinadas definitivamente por esos sistemas que les dan definición. Enraizado en el pensamiento postestructuralista (de Jacques Derrida, por ejemplo), Silva afirma que el lenguaje -entendido de una manera más amplia, como un sistema de significado- es, en sí mismo, una estructura inestable. Veamos cómo él explica esta idea:

Esta indeterminación fatal del lenguaje se deriva de una característica fundamental del signo. El signo es una señal, una marca, un rasgo que aparece en lugar de otra cosa, que puede ser un objeto concreto (el objeto "gato"), un concepto ligado a un objeto concreto (el concepto de "gato") o un concepto abstracto ("amor"). El signo no coincide con la cosa o concepto. En lenguaje filosófico de Derrida, podríamos decir que el signo no es una presencia, es decir, en él no están presentes la cosa o el concepto. (Silva, 2000, p. 78)

Silva, más adelante, continúa:

Pero la naturaleza del lenguaje es tal que no podemos dejar de tener la ilusión de ver el signo como una presencia, es decir, de ver en el signo la presencia del referente ("cosa") o el concepto. (...) Esta "ilusión" es necesaria para que el signo funcione como tal: el signo está en lugar de algo más. Aunque nunca se realice plenamente, la promesa de esta presencia es parte integral de la idea de signo. En otras palabras (...) la presencia plena (de la "cosa", del concepto) en el signo se pospone indefinidamente. La imposibilidad de esta presencia es lo que obliga al signo a depender de un proceso de diferenciación, de diferencia (...).

Este autor completa su argumentación introduciendo la idea de rasgo desarrollada por Derrida. Para ellos (Derrida y Silva) el signo

siempre lleva no sólo la huella de aquello que él reemplaza, sino también el rasgo de lo que él no es, de la diferencia. "Esto significa que ningún signo puede reducirse simplemente a sí mismo, es decir, a la identidad". (Silva, 2000: 79). Tomamos un ejemplo del autor para aclarar esta idea:

(...) la declaración de identidad "Yo soy brasileño", es decir, la identidad brasileña, contiene en sí misma los rasgos del otro, la diferencia: "no soy italiano", "no soy chino" etc.. La "mismidad" (o identidad) siempre porta el rasgo de la otredad (o diferencia). (...) En la imposibilidad de la presencia, determinado signo sólo es lo que es porque no es ningún otro, es decir, su existencia se vio marcada únicamente por la diferencia que sobrevive en cada signo, como rasgo, como fantasma y espanto (...) (Silva, 2000, p. 79)

Creo que con esta última observación podemos intentar hacer un resumen general sobre el tema de la identidad y abordar la cuestión presentada por la "metrosexualidad". En general, las teorías de identidad y diferencia afirman que éstas se construyen socialmente, es decir, se producen en las relaciones sociales que las personas establecen durante sus vidas. Esto significa que tal proceso crea raíces de forma histórica y cultural. Construimos nuestra identidad en relación. Esta declaración, a su vez, es revisitada cuando alguien dice que es metrosexual. ¿Podría esa expresión ("soy metrosexual") revelar otra posibilidad para entender el proceso de construcción de la identidad sin pasar necesariamente por "el otro", por relaciones intersubjetivas?

Ser metrosexual: ¿otra forma de pensar en el proceso de construcción de identidad?

"Soy metrosexual". Esta declaración siempre sonaba rara a mis oídos, quizás debido a que este término está fuera de nuestro (mi) universo cultural, es decir, la palabra metrosexual no circunscribe un campo semántico culturalmente arraigado (al menos donde yo circulo!). Como pudimos ver en la primera sección de esta obra, este término ha sido apropiado en una variedad de maneras, estableciéndose, por lo tanto, un denso campo de sentidos y significados.

Afirmar a sí mismo como metrosexual, sin embargo, no necesariamente implica inscribirse en un campo de relatividad. Para que una persona sea metrosexual – necesariamente – tiene que comportarse de cierta manera (cuyo modelo para esta acción es el jugador de fútbol David Beckham); el proceso de construcción de esa identidad se muestra escindido de las relaciones sociales: está estructurado a partir de las exigencias creadas por el universo de los medios de comunicación-espacio en el cual, como vimos anteriormente, se creó este término.

Es en este contexto -en los medios de comunicación- que el metrosexual busca su referencia.

Un análisis más detallado de la estrategia identitaria involucrada en este proceso revela que para que alguien se autodenomine "metrosexual" es necesario que "vaya al salón de belleza con frecuencia", "compre y use productos de belleza", "cuide su apariencia visual", etc. En otras palabras, para ser "metro" los interesados deben registrarse en ese universo social actuando como tales. Ello significa que para que una persona sea metrosexual ella debe hacer tal o cual cosa (para satisfacer la demanda estándar: él vive en la metrópolis, cuida su cuerpo, etc.). Así, el proceso de auto-enunciación de la identidad metrosexual se apoya en la acción –en la actuación del sujeto y no de un grupo de referencia en que ocurra un ejercicio de asignación de una identidad. Tras cumplir con la demanda inicial, la persona se autoriza a autodenominarse metrosexual. En este sentido, la persona que se nombra de esa forma se basta a sí misma!

Dicha estructuración identitaria gana visibilidad en el contexto de las sociedades contemporáneas individualistas, descritas por Lipovetsky (1986). Para este autor, las sociedades democráticas avanzadas encuentran su inteligibilidad a partir de una lógica que él llamó "el proceso de personalización". El autor afirma que el proceso de personalización rompe con los modelos disciplinarios de socialización y que

(...) corresponde a la elaboración de una sociedad flexible, basada en la información y en la estimulación de las necesidades, el sexo y la asunción de los "factores humanos", en el culto a lo natural, a la cordialidad y al sentido del humor. (Lipovetsky, 1986: 6)

Para Lipovetsky, la lógica establecida por el proceso de personalización fomentó un valor fundamental para el individualismo contemporáneo, que es la realización personal, el respeto por la singularidad subjetiva, que nos coloca en los confines del ideal individualista:

(...) pero es la transformación de los estilos de vida unida a la revolución del consumo lo que há permitido ese desarrollo de los derechos y deseos del individuo. (...) el derecho a la libertad (...) se instala en las costumbres y en lo cotidiano. (Lipovetsky, 1986: 8)

Para este autor, aquí tenemos el hecho social y cultural más significativo de nuestro tiempo: vivir libremente sin represión, elegir su propio modo de existencia – el más legítimo derecho y aspiración a los ojos de nuestros contemporáneos.

Tal perspectiva, a su vez, organiza nuestra sociedad alrededor del consumo. Para Lipovetsky "es... la apoteosis [del] consumo de la propia existencia a través de la proliferación de los *mass media*, del ocio, de las técnicas relacionales, el proceso de personalización genera el vacío en tecnicolor, la imprecisión en y por la abundancia de modelos" (1986: 10).

La cultura contemporánea – denominada posmoderna por Lipovetsky– es un vector de expansión del individualismo, ya que:

(...) al diversificar las posibilidades de elección, al anular los puntos de referencia, al destruir los sentidos únicos y los valores superiores de la modernidad, pone en marcha una cultura personalizada o hecha a medida, que permite al átomo social se emancipar-se del balizaje disciplinario-revolucionario (Lipovetsky, 1986: 11).

En este contexto localizamos el fenómeno de la metrosexualidad: sería uno de los modelos propuestos por la sociedad de consumo, cuya organización asegura la realización de los deseos y el ejercicio de la libertad en las opciones y estilos de vida, rompiendo con los modelos tradicionales con respecto a la masculinidad y relaciones de género (como vimos al principio de este trabajo), profundizando una perspectiva

individualista, tan presente en nuestra sociedad capitalista (ver también Guattari & Rolnik, 1986).

El metrosexual, al suscribirse a la lógica de la acción, puede considerarse como perteneciente al universo del rendimiento en la actuación, ya que quien es "metro" actúa, hace, insertando a la persona en un proceso identitario donde la diferencia no está presente – incluso porque no se sabe cuál es la "diferencia" que el término metrosexual trae "implícitamente" (como lo sugiere el proceso descrito por Silva, 2000). En la medida en que la lógica de la diferencia no está presente, podemos identificar una lógica identitaria que está estructurada partiendo de la equivalencia, porque si yo actúo de esta manera o de aquella otra seré igual al modelo y, por lo tanto, soy metrosexual. Tal perspectiva rompe con las teorías que discutimos en la sección anterior.

Tenemos otra forma de construcción de la identidad que puede situarse en el contexto de la sociedad del espectáculo (Debord, 1997), teniendo en cuenta que hay un cierto predominio del consumo de imágenes y de la actuación.

Podemos esbozar, entonces, el proceso de construcción de la identidad como sigue: como hemos dicho anteriormente, el metrosexual se basa en las acciones de personas en el universo social -si me comporto de una determinada manera y actúo con base en un modelo, yo estoy facultado para enunciar una identidad: soy metrosexual!

En la medida en que no necesito otra referencia a esta enunciación (sólo mi acción y siempre que siga un determinado modelo), me inscribo en el universo social consumiendo una imagen (la del modelo) y vendiendo otra imagen (la mía y la del modelo concomitantemente): veo y soy visto.

Por lo tanto, mi identidad -vinculada a mi actuación/performance- se hace efectiva en la medida en que me promuevo como tal, es una enunciación que concierne a mí y no a un sistema social de referencia, es decir, no hay nadie que pueda afirmar mi identidad: sólo mi acción. En el límite de esta perspectiva tendríamos un narcisismo exacerbado, porque el hecho de que me afirme como tal es independiente de los demás.

El término metrosexual, a su vez, cae también en el orden de lo efímero- como cualquier mercancía producida en el contexto del capitalismo, que está condenada al fetiche y al desuso (en la medida en que pierde su valor de cambio) – y esto, pienso, está vinculado a la falta de raíces culturales. Además, su existencia – como signo- no está marcada por la diferencia, por la otredad (ya que es un signo que no se refiere a otro).

Mientras yo estaba construyendo este ensayo aparece en los medios de comunicación un nuevo término, que indica otro modelo, ahora para las mujeres: el término es "überwoman". A pesar de diferente (término y sentido), es el producto de la misma lógica, que se traduce en el mismo proceso: una identidad que no se establece en el "entre" en la relación, en los procesos intersubjetivos, sino en consumo y el individualismo.

Referencia

- ARAUJO, R. Coluna Corpo G - Como se tornar um metrossesual. *G Online*. Site.: http://gonline.uol.com.br/gmagazine/corpo_g/corpo.shtml. Acessado em 05.12.2005
- BALANDIER, G. (1976). *As dinâmicas sociais*. São Paulo: DIFEL.
- CIAMPA, Antonio C. *A estória do Severino e a história da Severina*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- COMO RECONHECER UM METROSSSEXUAL. *JB On Line*, 18.08.2002, Endereço Eletrônico <http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/cadernos/domingo/2002/08/16/jordom20020816002.html>. Acessado em 05.12.2005.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DURKHEIM, É. (1977). *Las règles de la méthode sociologique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- ENQUÊTE. *Palavrório*. Site: <http://www.palavrorio.pop.com.br/calçada/c0006.htm>. Acessado em 05.12.2005.
- ERIKSON, E. H. (1976). *Identidade, juventude e crise*. 2ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- GUATTARI, F. & ROLNIK, S. (1986). *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes.

LIPOVETSKY, G. (1986). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

SIMPSON, M. Eu Me Amo, Eu Me Amo - Entrevista. *Veja On Line – Edição especial Homem* - http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2004/p_022.html.
Acessado 05.12.2005.

VELHO, G. (1987). *Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. 2ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.