

SPORNOSEXUALES: UNA REVOLUCIÓN PERMANENTE Y ESPECTACULAR

Sobre la metrosexualidad de segunda generación y su “androginia de los andrógenos”

Mark Simpson- periodista británico

Abstract

According to some dictionaries, I coined the term ‘metrosexual’ in 1994. The metrosexual revolution has changed gender expectations about men’s beauty and visibility. Masculinity is no longer based in repression: men, regardless of their sexual orientation, are increasingly active and passive at the same time. Metrosexuality is not superficial. Metrosexuals are not just a fashionable style; they have set the rules for a whole epoch. Metrosexuality has nothing in common with adding the tag ‘men’ to products for girls of gays. It means a profound revolution in 21st century masculinity. It means the end of heterosexuality as we knew it. Spornosexuals are those eagerly self-objectifying, gym-worshipping, heavily ‘supplemented’ second generation metrosexuals who want to be wanted for their

Resumen

Según algunos diccionarios, yo “creé” el término “metrosexual” en 1994. La revolución metrosexual ha cambiado las expectativas de género sobre la belleza y la visibilidad de los hombres. La masculinidad ya no se basa en la represión: los hombres, sin importar su orientación sexual, son cada vez más activos y pasivos al mismo tiempo. La metrosexualidad no es nada superficial. Los metrosexuales no son una simple moda, ya han marcado una época. La metrosexualidad no tiene absolutamente nada que ver con poner la etiqueta “hombre” a productos para chicas o gays. Representa una profunda revolución en la masculinidad del siglo XXI. Supone el fin de la heterosexualidad tal como la hemos conocido. Los spornosexuales son metrosexuales hipermusculados de segunda generación que se cosifican a sí mismos

1. Traducción de Carles Mora. Revisión de Begonya Enguix. En el texto se mantienen las cursivas enfáticas del texto original. La palabra “spornosexual” fusiona “sport”, “porno” y “sexual” (N. del T.).

bodies more than their – very skimpy, lycra-rich – wardrobes. The desire to be desired, always the self-regarding heart of metrosexuality, has been turbo-charged, personalised and pornofied for a selfie-admiring world. Masculine bodies have not just become an ‘object’ in a hyper-visual, hyperconsumerist and supershared society; they have also become a pleasure to be looked at.

Keywords: Metrosexuality, spornosexuality, masculinity, change, body, subjectivity.

con entusiasmo, adoran el gimnasio y desean ser más deseados por sus cuerpos que por sus armarios llenos de licra y de diminuta ropa interior. El deseo de ser deseado, que desde siempre ha centrado el interés de los metrosexuales, ha puesto el turbo, se ha personalizado y se ha pornificado en un mundo que se admira a sí mismo. El cuerpo masculino no solo se ha convertido en un “objeto” en una sociedad hipervisual, hiperconsumista y supercompartida: es hoy un placer para la vista.

Palabras clave: Metrosexualidad, spornosexualidad, masculinidad, cambio, cuerpo, subjetividad.

Janet: A mí no me gustan los hombres demasiado musculosos.

Frank: ¡No lo fabriqué para ti!
- *The Rocky Horror Show*

Hace cuarenta años, Brad y Janet, una pareja de recién casados muy heterosexuales, circulaban por una carretera cuando tuvieron un pinchazo y fueron a pedir ayuda al castillo de un extranjero bisexual con medias de rejilla que estaba trabajando en la fabricación de un hermoso y musculoso joven de cabello rubio y piel suave y bronceada, que “me servirá para descargar...la tensión”. A continuación, se suceden canciones, bailes, travestismo, terror cutre y experimentos sexuales que se alargan durante toda la noche. El musical *The Rocky Horror Show*, producido en Londres en el año 1973 durante la época dorada del glam rock, fue tremendamente profético. Rocky, el fornido y rubio juguete sexual con el paquete cubierto de lentejuelas creado por el Dr. Frank N. Furter, se ha convertido, consciente o inconscientemente, en *el* modelo de la masculinidad del siglo XXI.

Al contrario del musculoso juguete sexual de antaño, los Rockys de hoy en día lucen adorables barbas, van cubiertos de tatuajes y piercings, y están mucho más atareados

porque ellos son sus propios Dr. Frank N. Furter y aspiran a *convertirse* en su propio hombre ideal(izado). Lo hacen en los laboratorios del gimnasio y de los salones de belleza y de bronceado, utilizan ingredientes de *Boots, Holland&Barret y BulkPowders.com*²; sus recetas, su inspiración y sus “estrategias” se descargan de YouTube, de Instagram y de la revista *Men’s Health*, que desde el año 2009 es la revista para hombres más vendida del mundo, con sus páginas llenas de ilustraciones y detalladas instrucciones para llegar a convertirse en modelo de portada de la propia revista. Ser modelo de fotografía o de fitness es probablemente *la* mayor aspiración de los hombres de hoy en día.

Sin duda habrán notado –a menos que hayan hecho un *gran* esfuerzo para no darse cuenta de ello- que nos encontramos en la era de la sexualización y estetización del cuerpo (y el culo) masculino. Hoy en día los hombres no tienen ningún pudor en mostrar su cuerpo. El accesorio imprescindible de los jóvenes es un cuerpo cuidado con esmero, agradable a la vista, apetecible, compartible, vendible, con buenos bíceps y “supermusculoso” ¡Y vaya si están dispuestos a ganárselo!

Son los spornosexuales –metrosexuales hipermusculados de segunda generación que se cosifican a sí mismos con entusiasmo, adoran el gimnasio y desean ser más deseados por sus cuerpos que por sus armarios llenos de licra y de diminuta ropa interior. El deseo de ser deseado, que desde siempre ha centrado el interés de los metrosexuales, ha puesto el turbo, se ha personalizado y se ha pornificado en un mundo que se admira a sí mismo. Ser guapo ya no es suficiente. Hay que tener el “pack completo”. Hay que estar BUENO. Hay que estar CACHONDO. Y por supuesto hay que despertar el *deseo* sexual.

Hoy en día, en las salas *multiplex*³ –quitemos por fin esa “l” tan cursi- se ven tantos hombres desnudos y vigorizados que películas de strippers masculinos como *Magic Mike XXL* parecen versiones musicales de las películas de acción protagonizadas por los engrasados músculos de Chris Evans o por los deslumbrantes bíceps y tríceps de Chris Hemsworth blandiendo su enorme “martillo”. La conocida escena del laboratorio en la primera película de *Capitán América* (2011) se ha convertido en meta-relato de la mayoría de películas de acción. En esa escena, un friqui flacucho encarnado por Evans (¡qué maravilla de imágenes generadas por ordenador!) se transforma, mediante inyecciones de esteroides radioactivos y tras pasar un rato en una especie de microondas gigante, en un Rocky/portada de *Men’s Health* con un cuerpo lleno de aceite que deja atónitos a

2. Nombres de tiendas de suplementos energéticos y productos para el cuidado personal (N. del T.).

3. Juego de palabras entre el término *multiplex*, cine multisalas, y el término *pex*, abreviatura de *pectorals*, los pectorales masculinos (N. del T.).

todos los presentes. Son los superhéroes convertidos en depredadores sexuales.

Del mismo modo, en la película *Guardianes de la Galaxia* (2014), el rechoncho protagonista de la serie *Parks and Recreation*, Chris Pratt, se transforma en un musculoso dios intergaláctico del sexo gracias a un espectacular “efecto especial”. En la secuela *Guardianes de la Galaxia Volumen 2* (2017), el contrato sin duda estipula que aparezca el torso desnudo de Pratt —que se ilumina desde abajo para acentuar los pectorales— para de esa manera demostrar que nuestro protagonista todavía sigue siendo atractivo, que aún está bueno y es digno de aparecer en artículos reciclados de *Men's Health* sobre “cómo volver a tener los músculos de Chris Hemsworth/Pratt”.

Tras su transformación en 2014, que dio esperanzas a hombres con sobrepeso de todo el mundo —o quizás simplemente los atrapó en sus vanas esperanzas— Pratt admitió con candidez que “se había convertido en un objeto”: “la mayor parte de los cambios que se han producido en mi carrera son debidos a mi físico, a la manera en que he moldeado mi cuerpo”. Y continuó diciendo: “creo que está bien, no me siento nada avergonzado por ello. Lo que sí es una vergüenza es que durante tanto tiempo solo fueran las mujeres las que se convirtieran en objetos; creo que si realmente queremos defender la igualdad, es importante que haya un equilibrio. No se trata de cosificar menos a las mujeres, sino de cosificar a los hombres tanto como a las mujeres”. Pues bien, el altruista deseo spornosexual del Sr. Pratt se ha hecho realidad.

Incluso el “maestro” Mr. Grey es un spornosexual “totalmente cosificado”. En el trailer de 2’23 minutos de *50 Sombras de Grey* (2015), una película criticada por algunos sectores feministas por sus actitudes sexistas y por el trato degradante hacia las mujeres (a pesar de estar escrita, dirigida y producida por mujeres), el suave torso desnudo, moldeado en el gimnasio, de Jamie Dornan aparece nada menos que en siete tomas. Una toma frente al espejo ofrece al espectador una vista frontal y trasera de su cuerpo; en otra aparece tocando el piano con el torso desnudo. Por el contrario, aparece una escena con Ms. Steele (Dakota Johnson) donde ella ni siquiera muestra los pezones. Ah, pero hay una toma lateral de sus bragas con la bonita cara de Dornan pegada a ellas.

Mientras *50 Sombras de Grey* estaba proyectándose en los cines, el Metro de Londres ponía en marcha una campaña para una empresa online de suplementos energéticos llamada *Bulkpowders.com* con carteles en los que aparecía un atractivo joven, depilado y completamente desnudo, saliendo de un vagón del metro con los genitales discretamente pixelados y sosteniendo un bote de proteínas. En el Reino Unido, el negocio de los suplementos energéticos está en alza: casi la mitad de los hombres británicos entre los 16 y los 24 años consumen productos de nutrición deportiva. Por si se han perdido, el texto del cartel pedía a gritos: ¡MOSTRAOS! Nadie hizo caso de este anuncio spor-

nográfico. En cambio, por esas mismas fechas, una campaña similar para otra empresa de suplementos llamada *Protein World* mostraba un cartel con una atractiva joven en bikini con el texto: ¿TU CUERPO ESTÁ LISTO PARA LA PLAYA? La campaña suscitó quejas, protestas, actos vandálicos, interpelaciones en el Parlamento e innumerables artículos en los periódicos.

En televisión, la “estructura” de *reality shows* como *Geordie Shore*, *The Only Way is Essex* y *Love Island*, tan populares entre los jóvenes de hoy, coincide a menudo con la estructura de los torsos en forma de V de los protagonistas masculinos, cuidadosamente moldeados y casi siempre desnudos. En *Love Island*, hombres y mujeres deben encontrar pareja (heterosexual) y la pareja más popular se lleva el dinero del premio (así como innumerables actuaciones en *nightclubs*). En la edición de 2017, aparecían mujeres en bikini sentadas en grandes pufs hablando del tamaño de sus implantes mientras, al fondo, los hombres hacían ejercicios en bañador, hinchando sus relucientes músculos cada vez que los enfocaban. En *Love Island* las cámaras evidencian que los hombres son los auténticos modelos de fotografía, promocionando incansablemente sus productos y definiéndose a sí mismos como poseedores del “pack completo”. La spornosexualidad de un programa “heterosexista” como *Love Island* (los activistas gay se han quejado de que no aparecen concursantes LGTB) es tan descarada que acaba convirtiéndose en una especie de comedia sobre la heterosexualidad obligatoria. Aquel año, dos de los participantes (heterosexuales) más atractivos del programa desarrollaron una estrecha amistad, un “bromance”⁴, que les convirtió en los concursantes más populares del programa y en los ganadores no oficiales; acabaron siendo recompensados, ¡cómo no!, con su propia serie de televisión. Y es que la spornosexualidad es doblemente atractiva cuando se vive en pareja.

Pero la spornosexualidad no solo está muy presente en la telerrealidad. Las emisiones deportivas, que antes eran el modelo más cara y heterosexual de la televisión, también están llenas de spornosexualidad. En la era de la alta definición, el cuerpo masculino es casi tan competitivo como estético y sexualmente atractivo, como se pudo ver durante la retransmisión de los Juegos Olímpicos de Río de 2016. De hecho, los Juegos de Río pasarán a la historia como los juegos en los que el striptease masculino pasó por fin a ser reconocido como un deporte olímpico: fueron los juegos en los que una diminuta isla del Pacífico Sur ganó a las grandes potencias deportivas, incluso antes de que se diera el pistoletazo de salida. Cuando el abanderado de las Islas Tonga, Pita Taufatofua, de

4. El término “bromance” es el acrónimo de las palabras inglesas *brother* (hermano) y *romance* (romance) y se refiere a la fuerte amistad, sin connotaciones sexuales, entre dos hombres (N. del T.).

32 años, hizo su espectacular aparición en la ceremonia de apertura, con su faldita de hierba, litros de aceite y una sonrisa pícara —y agarrando el mástil de la bandera con las dos manos— derritió el Pan de Azúcar y bloqueó Internet. Espectadores extasiados de todo el mundo se lanzaron a las redes sociales para concederle la medalla de oro.

Otros deportes olímpicos más tradicionales no están menos sexualizados hoy en día. Los placeres spornográficos de la natación masculina son tan ampliamente reconocidos que se hizo muy famoso un meme que se mofaba de la sobreimpresión de los resultados en la pantalla de la televisión porque tapaban los diminutos bañadores de los nadadores, lo que daba a éstos un aire de estrellas del porno. Esos bañadores, que promocionan alegremente la versatilidad masculina, es decir, los paquetes y los culos, lo activo y pasivo, se hacen cada vez más pequeños. Tanto es así que los miembros del equipo de natación de Gran Bretaña parecían ir en tanga (al fin y al cabo, estábamos en Brasil). Esta reducción de los bañadores tuvo como consecuencia la salida del armario del saltador y modelo masculino Tom Daley, que ya había advertido a Stella McCartney, diseñadora del equipo olímpico de Gran Bretaña, que el bañador que llevaba en los juegos olímpicos de Londres de 2012 era “demasiado grande”. Daley es casi tan famoso por su sensual ducha posterior al salto ante miles de millones de espectadores como por sus saltos desde el trampolín. Daley afirmó que su preocupación por el tamaño del bañador era una cuestión eminentemente práctica: “tienen que ser pequeños porque todo debe permanecer en su lugar. Si te encuentras dando vueltas en el aire, lo último que deseas es que algo se salga de su sitio”, explicó. Tanto si los espectadores compartían la preocupación de Tom como si no, el resultado fue evidente: se redujo la cantidad de tela que se interponía entre los ojos de los voyeurs y los saltadores mientras éstos daban vueltas en un primerísimo plano a cámara lenta en la pantalla ancha de los televisores y mostraban sus músculos oblicuos o cinturón de Adonis, para usar un término más popular.

Parece que los gimnastas, obligados a competir en camiseta y pantalones largos, sentían envidia de la atención recibida por los saltadores. Antes de los juegos de Río, Sam Mikulak, capitán del equipo de gimnasia de los EEUU, sugirió: “quizás deberíamos competir sin la camiseta” para que la gente viera “nuestra musculatura”. Aunque Sam Mikulak en realidad sugería una manera de aumentar la popularidad de la gimnasia masculina en los EE.UU. para salir de la sombra proyectada por la gimnasia femenina, al mismo tiempo estaba manifestando una verdad eterna sobre su deporte: el término “gimnasia” deriva del término griego que significa “hacer ejercicio desnudo”. Los gimnasios griegos estaban llenos de adolescentes desnudos que eran admirados por hombres mayores, igual que los antiguos juegos olímpicos de Delfos, aunque aquí las mujeres

solteras también podían disfrutar del espectáculo. Así pues, la gimnasia constituye el deporte spornográfico original.

Cuando el gimnasta americano Danell Leyva, ganador de una medalla de plata, siguió el consejo de su capitán, nos dio a todos una lección de historia. Durante la fiesta de la gimnasia, casi al final de los juegos de Río, Leyva bailó en las barras paralelas y poco a poco se fue quitando la camiseta, con gran regocijo por parte de la audiencia, para luego continuar su actuación con el torso desnudo en una especie de baile aéreo a lo Magic Mike⁵.

Por si los saltos, la gimnasia o el atletismo en general les parecen “demasiado gays”, fíjense que hasta el fútbol, tradicionalmente considerado como el prototipo de la masculinidad “no-homeroética” de los “auténticos” machos alfa, aparentemente ha asumido también los preceptos de la ambigüedad spornosexual con los abrazos post-partido entre hombres sudorosos y sin camiseta. El futbolista más famoso, más glamuroso y con más talento del mundo es Cristiano Ronaldo, a quien vemos a menudo en los autobuses poniendo morritos, con pantalones de Armani y ahora también con su propia línea de ropa interior. También podemos ver a Ronaldo en televisión, con sus pantalones y su amplia sonrisa, anunciando unos artefactos para tonificar los músculos que se parecen sospechosamente a juguetes eróticos. Al propio Ronaldo le encanta mostrarse como una especie de atrevido robot sexual.

Como tantos otros futbolistas de hoy en día, es obvio que Ronaldo sigue los pasos del metrosexual y modelo David Beckham, aunque el cuerpo de Beckham, aun siendo atlético, no parecía moldeado en un gimnasio ni retocado por el Photoshop. En cambio, los músculos de Cristiano, que a él tanto le gusta mostrar al final de los partidos, parecen haber pasado por el Photoshop de la vida real, lo que constituye la definición de partida del término spornosexual. El cuerpo del spornosexual se encuentra sin duda en fase de post-producción. Mientras Beckham es un metrosexual 1.0, podría decirse que Ronaldo es un metrosexual 2.0, aunque él probablemente se situaría en un 5.0. Como cualquier joven de hoy en día, Ronaldo lo quiere todo: la fama, el éxito, el dinero, el cuerpo, y también la belleza y la sensibilidad; quiere el dominio pero también la sumisión. Durante años, Ronaldo ha venido siendo objeto de una agresiva campaña metro-homofóbica por parte de la prensa sensacionalista británica porque le gusta el color rosa, porque se puso una flor detrás de la oreja durante unas vacaciones, porque llora, porque se muestra abiertamente afectuoso con sus amigos, porque lleva bañadores ajustados, porque es

5. Protagonista de las películas *Magic Mike* y su secuela *Magic Mike XXL* sobre la historia de un stripper masculino (N. del T.).

portugués y, sobre todo, porque no parece importarle en absoluto que le llamen gay ni lo que piense la prensa inglesa de él, al contrario de Beckham, que siempre ha tenido mucho cuidado de llevarse bien con las señoras y caballeros de la prensa.

La spornosexualidad no se limita al mundo de las estrellas de Hollywood, de la televisión, de los deportes o de la publicidad. Los spornosexuales están por todas partes e intentan atraer nuestra atención: lo hacen generalmente con éxito a pesar de nuestros esfuerzos por aparentar que ni siquiera nos damos cuenta. Sin embargo, se quedan grabados en nuestra retina cuando los vemos en la playa, en el parque, en la parada del autobús y, por supuesto, en el *gimnasio*, esa fábrica del siglo XXI donde pagamos por el privilegio de trabajar.

Son legiones de hombres lustrosos y depilados, a veces con barba pero sin vello púbico, hombres que siguen una rutina de ejercicios cuidadosamente diseñados, hacen una dieta obsesiva y llevan bolsas de gimnasio llenas de creatina, suero lácteo y productos para el pelo y la piel, hombres que se esfuerzan para convertirse en un atractivo producto en venta en los mercados online de Facebook, Instagram o Twitter. En la era digital, el atractivo físico o incluso jugar bien al fútbol es una forma bastante más rápida de alcanzar la fama en las redes sociales que la heterosexualidad. ¿Quién sabe? Podemos incluso tener nuestro propio canal de YouTube, nuestra propia línea de productos energéticos o, lo que ya sería el colmo del éxito masculino (aparte de ser portada de revista), tener nuestro propio perfume.

De forma instintiva, el spornosexual sabe que ese profundo interés por convertirse en objeto no obedece tanto a la celebración de la virilidad como a la versatilidad masculina. La reinención y el rediseño del cuerpo masculino ya no es algo meramente instrumental que sirve para crear objetos, hacer dinero, luchar en guerras, extraer carbón, hacer bebés o sacar la basura, sino que es algo destinado a dar y, sobre todo, a recibir placer. Al contrario que Rocky, que salió huyendo del Dr. Frank N. Furter, los spornosexuales tienen perfectamente asumido su papel. Cada vez se esfuerzan más con las pesas para conseguir un culo que quite el hipo. Por eso, cuando una revista gay afirmó que la estrella spornosexual de la televisión Dan Osborne, hetero y padre de familia, había enseñado el culo para que los hombres se lo pellizcaran, él no lo desmintió sino que se apresuró a declarar: “no me importa en absoluto, seguramente es porqué un hombre sabe lo que cuesta entrenarse, así que lo valora más.” Por otro lado, los remeros de la Universidad de Warwick, mayoritariamente heteros, mostraron sus bien torneados culos para *otro* de sus calendarios benéficos a favor de la “lucha contra la homofobia en el deporte”, que es el objetivo declarado de sus calendarios. Los remeros nos dicen: “más allá del género o de la sexualidad, les invitamos a compartir ese momento con nosotros.”

Los spornosexuales son realmente tentadores, pero la cosa no acaba aquí. A principios de 2017, un spot televisivo de Ford que anunciaba un sistema de apertura sin llaves de los coches alcanzó una nueva y perfectamente meditada dimensión, al convertir un mando a distancia en un juguete sexual. Al ritmo de una “inocente” canción de pop melódico de los años 60 en la que una chica compara a su novio con una cosa dulce para chupar (“I call him lollipop”, dice la canción: “Lo llamo piruleta”)⁶, un grupo de personas formado por hombres y mujeres jóvenes y viejos, gays y heteros, no apartan sus ojos de un sonriente y musculoso joven con un bañador ajustado y el cuerpo lleno de aceite que va caminando tranquilamente por la playa, absorbiendo rayos de deseo. Hasta aquí todo normal en un mundo en el que el cuerpo masculino no solo se ha convertido en un “objeto”, sino también en una placer para la vista.

Pero a medida que nuestro chico se acerca a su vehículo, resulta que todo el mundo se pregunta cómo va a entrar en el coche sin las llaves. El bañador apenas puede contener su paquete, mucho menos otras cosas. Hay sorpresa general cuando las puertas del coche se abren solas cuando él se acerca. Entonces la cámara enfoca su bonito culo y se presenta el impactante eslogan: “apertura sin llaves de Ford – donde lo guardes es cosa tuya”. El anuncio tiene más que ver con aquel musculoso culo que con la inocente piruleta. “La entrada sin llaves” nos remite a la moderna versatilidad o voracidad masculina.

En un mundo feliz spornosexual creado gracias a la incontenible necesidad de visualizarse y al deseo de ser deseado en una sociedad hiperconsumista, hipervisual y supercompartida en la que todo el mundo busca la aprobación de los demás, los hombres, sin importar su orientación sexual, son cada vez más flagrante y ávidamente activos y pasivos al mismo tiempo (es decir, versátiles); son arriba y abajo, sujetos y objetos, héroes y villanos, Rocky y Franky, “machos” y “zorras”, utilizando el argot de aquellas películas porno que se han estado bajando desde la pubertad y con las que se han inmunizado contra cualquier aprensión hacia el cuerpo masculino, al tiempo que han aprendido que la “zorra” es la auténtica protagonista de la historia (cobra mucho más que los “machos”) y la que parece que se lo está pasando mejor. La spornosexualidad es la androginia de los andrógenos, la belleza y los músculos; pero también da miedo.

¿Cómo diablos hemos llegado hasta aquí? ¿Es demasiado tarde para saber dónde estamos y volver atrás?

6. Se refiere a la canción ‘Lollipop’, escrita por Julius Dixon y Beverly Ross en 1958 e interpretada por el grupo The Chordettes (N. del T.).

Atractivos monstruos

La verdad es que yo tengo un poco de Dr. Frank N. Furter aunque por desgracia no tengo sus piernas. Yo sé lo que es crear un atractivo monstruo. Según algunos diccionarios, yo “creé” el término “metrosexual” en 1994. En un artículo publicado en el periódico *The Independent* titulado ‘Here Come the Mirror Men’⁷, aseguraba que la vanidad masculina por fin estaba saliendo del armario y borrando la línea que separa al “hetero” del “gay”. La vanidad masculina estaba preparada para conquistar el mundo: “el hombre metrosexual, un hombre soltero con un alto poder adquisitivo, que vive o trabaja en la ciudad (porque ahí se encuentran las mejores tiendas), constituye quizás el mercado más prometedor de la década”.

Por supuesto, estaba equivocado. Los metrosexuales iban a ser el mercado más prometedor de *tres* décadas consecutivas: la de los noventa, la del dos mil y nuestra propia década del 2010. Los metrosexuales no son una simple moda, sino que ya han marcado una época. Ese monstruo de Frankenstein con una piel perfecta ha resultado ser imparable. Ni siquiera la reciente crisis económica ha detenido sus coquetos pasos hacia adelante: de hecho, las ventas de productos de belleza y artículos de moda para hombres crecieron con rapidez durante la crisis. Según el *Financial Times*, se estima que sólo el mercado de productos masculinos para el cuidado de la piel ha generado ingresos por un valor de más de 677 millones de euros en Reino Unido; en 2016, el mercado mundial de productos masculinos para el cuidado personal movía casi 44 mil millones de euros. Según encuestas publicadas regularmente en los medios de comunicación, hoy en día los hombres (jóvenes) tardan más tiempo que las mujeres en arreglarse para salir; se gastan más dinero que ellas en ropa, en alisadores para el pelo y en planchas, e incluso se gastan más dinero en lo que tradicionalmente ha sido el máximo anhelo femenino: *los zapatos*. Estas encuestas probablemente no son *muuy* fiables y deberían interpretarse con ciertas precauciones, pero indican hasta qué punto la revolución metrosexual ha cambiado las expectativas de género sobre la belleza y la visibilidad del hombre.

Estas encuestas también indican que la superficialidad de la belleza masculina no se abandona en tiempos difíciles, sino que, por el contrario, los hombres se preocupan más por su aspecto precisamente gracias a una mayor competencia y a una mayor ansiedad social. Se preocupan también por su deseabilidad y su vendibilidad en el mercado, un mercado en el que el aspecto cada vez tiene más importancia.

7. El artículo apareció en el periódico *The Independent* el 15 de septiembre de 1994 y en el apareció por primera vez el término “metrosexual” (N. del T.).

Lo que originó mi predicción de la metrosexualidad en el año 1994 fue una visita a una exposición en Londres organizada por la revista *GQ* llamada 'It's a Man's World' en la que se podían ver piezas de los anunciantes de productos de moda masculina y de cuidado personal para hombres. Entre el público había sobre todo hombres jóvenes elegantemente vestidos que parecían salidos de las páginas de la propia revista, hombres que quedaban fascinados por la ropa y los productos exhibidos y hacían cola para probarse tratamientos faciales. Entonces vi el futuro y me di cuenta de que éste estaba impregnado de cremas de belleza. Como yo argumentaba, el hombre tradicional y heterosexual se estaba quedando al margen del consumo porque no compraba lo suficiente y, además, estaba demasiado reprimido, lo que estaba muy bien para la época de la (re) producción, pero no tanto para la época del consumo desmesurado. El lugar donde ahora el hombre tiene que cumplir con su obligación es el centro comercial: tiene que estar dispuesto a vender su imagen.

Es cierto que quizás he pasado demasiado tiempo pensando y *mirando* la masculinidad, pero la verdad es que la masculinidad estaba cada vez más cohibida. En realidad, el término "metrosexual" fue una forma de resumir la tesis de mi libro *Male Impersonators: Men Performing Masculinity*, que por aquel entonces se acababa de publicar. Según mi tesis, en el mundo de finales de siglo, el de las películas de Hollywood, la televisión, la publicidad, las revistas (el mundo predigital nos parece ya muy lejano), la comunicación iba adquiriendo cada vez más importancia, convirtiendo la masculinidad en algo mucho más narcisista y menos reprimido. El deseo "pasivo" de ser deseado, que una vez fue la cualidad femenina por excelencia, se estaba convirtiendo en un componente cada vez más obvio de la masculinidad y, a veces, más provocador. La "belleza masculina" ya no era necesariamente un perverso oxímoron (aunque a veces utilicemos el eufemismo de "cuidado masculino"). Los hombres no especialmente gays ni afeminados, la buscaban con entusiasmo, disolviendo la hasta entonces importante y definitoria frontera entre lo "gay" y lo "hetero".

Sin embargo, creo que me precipité un poco: resulta que el mundo no estaba aun preparado para hablar del metrosexual cuando lo saqué del armario a principios de los descarados años 90 (y no me refiero a la homosexualidad). Lo último que la gente quería oír en aquellos momentos era a un gay hablando de lo gays que se estaban volviendo los hombres heterosexuales. En la última década del siglo XX, la homosexualidad masculina aún estaba en parte estigmatizada y criminalizada, como también lo estaba el deseo masculino de ser deseado, aunque tanto la homosexualidad como el narcisismo masculino empezaban a reivindicarse cada vez más. De hecho, la mayor visibilidad del homosexual y del metrosexual provocaba reacciones encontradas. Por una lado, se aprobó el artículo

28⁸ de la ley en contra de la propaganda homosexual en el Reino Unido; por otro lado, se hizo popular entre los jóvenes, especialmente entre los norteamericanos, la expresión *no homo*⁹, que no deja de ir un poco en contra de los intereses de los homosexuales.

La creciente visibilidad de la homosexualidad hizo que los miembros de la subcultura *New Lad*¹⁰, aparecida entre la clase media del Reino Unido a mediados de los años 90, se aferraran al fútbol como prueba de virilidad, autenticidad y heterosexualidad. Irónicamente, el *New Lad* también era una forma de metrosexualidad, aunque no admitía sus tendencias homosexuales. La revista *Loaded*, aparecida en el mismo año del nacimiento del metrosexual, con sus cervezas, sus chicas, su fútbol y sus toques homófobos, dio con la tranquilizadora fórmula para “deshomosexualizar” las revistas masculinas -que hasta entonces eran solo el empeño de una minoría engréida- y creó algo revolucionario: cientos de miles de hombres empezaron a leer revistas de estilo como una cosa normal. Esto, además, se vio favorecido por los ataques a las revistas por sus portadas con mujeres de grandes pechos y su sexismo. Aquella misma fórmula fue más tarde adoptada por la revista *FHM*, que no compartía la aprehensión de *Loaded* por la moda. *FHM* consiguió que la lectura de revistas masculinas con anuncios de productos de lujo se convirtiera en algo perfectamente normalizado entre los jóvenes. Por fin los hombres habían vuelto a centrar su interés en ellos mismos. A Oscar Wilde le hubiera encantado.

El destino de Oscar Wilde, último dandi y supuesto líder del Movimiento Estético, proyectaba su larga y amanerada sombra desde finales del siglo XIX sobre el siglo siguiente. En 1865 fue juzgado por la Inglaterra victoriana y condenado tanto por su vanidad y su “decadencia” como por su “repugnante indecencia” con hombres. De hecho, todos estos conceptos aparecían mezclados en la mentalidad inglesa: ser “un sujeto indigno al estilo de Oscar Wilde”¹¹ significaba ser un marica pervertido y criminal Y/O un hombre que se preocupaba demasiado por su aspecto. Pero el viril mundo cristiano basado en la (re)producción y en la represión (a vapor) que la Inglaterra victoriano-

8. El Artículo 28 fue una polémica enmienda introducida en 1988 al acta parlamentaria *Local Government Act 1986* según la cual las autoridades “no deben promocionar intencionadamente la homosexualidad ni publicar material con la intención de promocionar intencionadamente la homosexualidad”. La enmienda se revocó en el año 2000 en Escocia y en 2003 en el resto del Reino Unido (N. del T.).

9. Esta expresión suele añadirse cuando un comentario dirigido a otro hombre puede malinterpretarse en clave homosexual. Significa que no había ninguna intención homosexual en el comentario (N. del T.).

10. Los integrantes de la subcultura *New Lad* (Nuevo Hombre) asumían como propias las actitudes generalmente atribuidas a las clases trabajadoras: rechazaban las actitudes intelectuales y la sensibilidad a favor de la bebida, la violencia y el sexismo (N. del T.).

11. Estas palabras son una cita de la novela *Maurice* d'E. M. Forster, escrita en 1913, pero publicada póstumamente en 1971. La novela se centra en la relación entre dos chicos adolescentes (N. del T.).

eduardiana inventó y exportó a todo el mundo empezó a resquebrajarse a medida que el Imperio Británico recibía los impactos de dos guerras mundiales y de los movimientos anticolonialistas. Y, sobre todo, a partir del momento en que el *consumo* se convirtió en la forma predominante del capitalismo de finales del siglo XX. El final de la Inglaterra tradicional empezó a notarse con la “decadencia” de los conocidos movimientos juveniles del Reino Unido tras la segunda guerra mundial (movimientos como los *Teds* y los *Mods* y, más adelante y mucho más llamativo, el glam rock y sus derivaciones en el punk y en los nuevos románticos). Todos estos movimientos representaban una gloriosa rebelión estética en contra de las expectativas de clase y de género. Con ellos había renacido el Movimiento Estético de Wilde.

Durante la segunda mitad del siglo XX, un gran número de mujeres entraron en el “mundo de los hombres” (el trabajo, la vida pública y los bares) en parte como consecuencia del trabajo de las mujeres en las fábricas durante las dos guerras mundiales. Este hecho tuvo un enorme y persistente impacto en las expectativas de género. Como respuesta, empezó a emerger una especie de movimiento de liberación masculina en el que los hombres se apropiaron de gustos, entretenimientos y productos tradicionalmente “femeninos” de igual manera que las mujeres habían ocupado elementos tan “masculinos” como los pantalones, las pintas de cerveza y la política.

En los años 60 del siglo pasado, los Beatles, cuyo manager y estilista era gay, abrieron nuevos caminos gracias a sus flequillos a lo Vidal Sassoon y su aspecto pulcro y atractivo. También sus rivales los Rolling Stones fueron pioneros, chicos malos, provocativos, melencólicos, rebeldes (y en ocasiones travestidos) que contaban con el magnetismo sexual de Mick Jagger y sus labios. Jagger, por cierto, hizo el papel de Oscar Wilde en una recreación de su juicio para el video “We Love You” (1967). Sin embargo, quien mejor logró sintetizar y articular la tradición británica de los cultos juveniles, las revueltas estéticas, la “decadencia”, la política sexual y los movimientos de liberación gay fue David Bowie a principios de los 70.

En 1972, año de la primera marcha del orgullo gay en Londres justo cinco años después de la despenalización (parcial) de la homosexualidad en Inglaterra y Gales, Bowie anunció que era “gay” (aunque lo que quiso decir en realidad fue que era bisexual, pero como siempre, le gustaba apostar fuerte). Aquel año actuó en el programa musical de la BBC *Top of the Pops*, un rito semanal en los hogares ingleses. Durante su actuación, rodeó con el brazo a su guitarrista, en un alarde gay que inundó las salitas de estar de la homofobia Inglaterra de principios de los 70 y logró sacar de quicio a millones de padres. Bowie encarnaba a su personaje más famoso, el claramente andrógino alien de pelo naranja Ziggy Stardust, llegado a la Tierra un año antes del estreno de *The Rocky*

Horror Show. (Muy oportunamente, Bowie se había hecho ya famoso en 1964, con solo diecisiete años, cuando fue entrevistado en televisión por la BBC como líder de la «Sociedad para la prevención de la crueldad hacia los hombres melencólicos», todo un reclamo publicitario para la que entonces era su banda, The Mannish Boys.)

Pero todos estos movimientos y revueltas, por muy fabulosos que fueran, no eran más que eso —movimientos y revueltas. Simples modas. Bowie fue esencialmente una figura de vanguardia. A principios del Nuevo Milenio, plagado de estrellas del pop que en realidad no eran estrellas, que apenas sabían hablar y no digamos cantar, destaca —y se valora— el legado de Bowie.

En la primera década del año 2000 David Beckham, el apuesto, coqueto y a veces pasivo centrocampista del Manchester United y de la selección inglesa, por fin logró superar la masculinidad de la era victoriana. Este “Spice boy” a tiempo completo, el David Bowie del fútbol, era un seguidor entusiasta de la moda, un jugador que en el campo se mostraba dominante y resolutivo pero que no tenía ningún pudor en mostrar “su lado femenino”. Acabó convirtiéndose en un icono gay (al fin y al cabo se había casado con la *spice* pija)¹². No desaprovechaba ninguna oportunidad de admitir cuánto quería a sus “seguidores gays”. Exhibía nuevo peinado y nuevo tatuaje cada semana (¿se acuerdan de cuando los tatuajes aún eran una novedad?) y diversos tipos de laca de uñas, todo ello digno del programa *Top on the Pops* pero sin estar en *Top of the Pops* porque estamos hablando de *fútbol*, de aquello que en los años 90 se había convertido en imagen de la “auténtica” masculinidad, en algo 110% heterosexual, aquello que te tenía que interesar *si no querías pasar por gay*. Y entonces aparece un futbolista profesional, la estrella de un gran equipo y de la selección nacional, que pretende convertirse (¡sacrilegio!) en un engreído modelo a quien le gustan los maricones. El *New Lad* se revuelve en su tumba.

Es importante recordar que Beckham se hizo mundialmente famoso sobre todo porque utilizó la tradicional, uniforme, reprimida y “retrosexual” imagen del fútbol como una plataforma de alcance mundial para anunciar su propia “indignación” a lo David Bowie: si el fútbol no hubiera sido tan homofóbico, ¿a quién le hubiera importado? Su innovadora valentía le permitió, por un lado, beneficiarse de la homofobia (ningún futbolista profesional ha salido aún del armario) y, por otro, convertirse en una pieza clave para socavar esa misma homofobia, ya no tanto en el mundo del fútbol, pero sí ciertamente en el mundo en general. Como resultado de todo ello, Beckham se convirtió en el futbolista más famoso del mundo, aunque probablemente no se contaría ni entre

12. *Posh Spice* (la *Spice* pija) era el mote de Victoria Adams (más tarde Victoria Beckham), miembro de la banda femenina *Spice Girls* (N. del T.).

los diez mejores si solo consideráramos sus cualidades como futbolista. Aumentó enormemente su capacidad de promoción (Beckham se convirtió en la imagen de una gran cantidad de campañas publicitarias) y su valor para los equipos de fútbol, que se beneficiaban de su creciente *merchandising* e interés en venderse. En el mundo metrosexual, dominar los medios –y desear ser deseado– tiene tanto valor como saber “meter goles”.

El muro que impedía ver qué había pasado con los hombres y por qué pasaban tanto rato en el baño, finalmente se vino abajo cuando en el año 2002 saqué a Beckham del armario como metrosexual en un artículo que se hizo viral llamado “Meet the Metrosexual”, publicado en la entonces popular revista digital americana *Salon.com*. De repente, todo el mundo reconoció lo que hasta entonces se había negado taxativamente a ver: ¡Vaya! ¡O sea que ESO es un metrosexual! Y entonces todo el mundo se puso a hablar del metrosexual. Se convirtió en una palabra de moda en todo el mundo y generó una enorme cantidad de comentarios sobre los cuidados faciales de los hombres y sus visitas a los centros de salud. Inspiró una serie de éxito en la televisión, “Queer Eye of the Straight Guy”¹³, y fue elegida Palabra del Año en 2003 por la *American Dialect Society* (por delante de la palabra SARS¹⁴). La “marca” Beckham creció aun más.

Como padre de la criatura considero que la recepción del metrosexual fue bastante *superficial* aún cuando, irónicamente, la metrosexualidad no es nada superficial. No trata de hombres heterosexuales haciéndose la pedicura. Los metrosexuales tampoco son “todos heterosexuales”, como afirmaban insistentemente los expertos en marketing americanos que intentaron apropiárselos. Citándome a mí mismo, en el artículo de *Salon* afirmé: “(El metrosexual) puede ser oficialmente gay, heterosexual o bisexual, pero ello no tiene la menor importancia porque su orientación sexual se dirige hacia sí mismo”.

La metrosexualidad no tiene absolutamente nada que ver con poner la etiqueta “hombre” a los productos o prácticas hasta entonces considerados más bien de chicas o de gays. Representa una profunda revolución en la masculinidad del siglo XXI. Supone ni más ni menos que el *fin de la heterosexualidad tal como la hemos conocido*. Una encuesta de la empresa de investigación de mercados británica YouGov realizada en 2015 reveló que casi la mitad de los británicos entre los 18 y los 24 años se describían a sí mismos como algo más que 100% heterosexuales.

13. La serie se estrenó en EE. UU. en 2003 con notable éxito. Se trata de un reality show en que cinco hombres gays ayudan a un hetero a cambiar su estilo de vida. En España se emite con el nombre Operación G por el canal Cosmo (N. del T.).

14. SARS es el acrónimo de Severe Acute Respiratory Syndrome (síndrome respiratorio agudo grave), que en 2003 fue finalista a Palabra del Año (N. del T.).

La diferencia heterosexual entre la cama y el cuarto de baño, entre el sexo y el aspecto, ya no se sostiene. Los hombres ya no “actúan” ahí donde las mujeres solo “aparentan”, como decía el crítico John Berger en los años 70. Hoy en día las mujeres actúan mucho y los hombres no hacen más que aparentar. A pesar de la insistencia de los conservadores y, por extraño que parezca, de las feministas en considerar la masculinidad como algo eterno e inmutable, la verdad es que los hombres han cambiado para ser atractivos. Igual que la reciente independencia económica ha liberado a las mujeres de la condición de mujeres *para* los hombres y, particularmente, de la obligación de tener que ser la esposa de alguien, aunque él no se la mereciera, los hombres también se han liberado del hecho de tener que ser hombres *para* las mujeres. En un mundo en el que el matrimonio, si existe, no es para siempre y en el que las mujeres tienen tan pocas posibilidades de encontrar trabajo como los hombres, estos últimos han tenido que aprender a “valerse por sí mismos” (lavarse, comprarse la ropa interior, poner una lavadora e incluso el horno). Pero no se trata solo de las necesidades del mercado neoliberal. Los hombres han descubierto el placer de ser mirados, el placer de la sensualidad y de la “pasividad”. Los hombres reclaman para sí mismos algo del placer, del atractivo y de la sensualidad que históricamente han proyectado sobre las mujeres y que no les serán devueltos cuando ella se marche, si es que se marcha. Del mismo modo, cada vez más mujeres esperan que sus compañeros puedan compartir sus gustos y sus aficiones con ellas, como ir de compras e incluso la posibilidad de mantener una conversación. Por supuesto, las mujeres esperan que los hombres sean cada vez más atractivos por sí mismos (no solo por el dinero que ganan).

Androginia de los andrógenos

La spornosexualidad es “más” que la metrosexualidad, por supuesto. El cambio de imagen no es sólo mérito mío: en gran parte es debido al esfuerzo de una nueva generación de jóvenes por convertirse en hombres objeto. La metrosexualidad 2.0 es todavía más vanidosa, más descarada, más provocativa, más *hardcore*, y presta más atención al cuerpo. Su interés por la ropa y los productos de belleza es evidente. La actual generación de jóvenes, impregnados de las redes sociales y del porno bajado (y subido) de internet, ve sus propios cuerpos sexualizados y estetizados como su principal complemento y su principal mercancía en las redes sociales. Después de todo, el deseo no es nada si no es *personal*.

La spornosexualidad no ha reemplazado la metrosexualidad. Lo que pasa es que lo que llamamos metrosexualidad se ha convertido en algo tan habitual que nos pasa des-

apercibida. Por su parte, la spornosexualidad ha demostrado una gran habilidad para atraer la atención hacia sí misma. Nos la hemos tragado de una manera absolutamente escandalosa mientras los spornosexuales nos refriegan sus “pectorales” por la cara. Al fin y al cabo no es más que una cuestión de supervivencia. Nos hemos convertido en concursantes de un gran reality show.

En cierta manera, las regiones del Reino Unido que sufrieron el proceso de desindustrialización durante la década de los 80, como el nordeste del país, se convirtieron en la nueva frontera de una masculinidad cambiante forjando la metrosexualidad (por eso mencioné Newcastle en mi artículo de 1994 en el que introduje el término) y, más tarde, la spornosexualidad. De la noche a la mañana desaparecieron las fuertes convicciones de género de un mundo construido alrededor de hombres que se pasaban la vida enterrados a una milla bajo tierra o construyendo enormes barcos de acero con remaches incandescentes, tanto si hacía frío como si hacía calor. Desapareció la posibilidad de conseguir un trabajo para toda la vida que te convirtiera en un compañero deseable. Los nuevos trabajos, cuando los había, se centraban en el sector de los servicios: tiendas, bares, restaurantes, gimnasios, salones de bronceado –muchísimos salones de bronceado- y call centres (por cierto, el centro comercial más grande del Reino Unido, que abrió sus puertas en Gateshead, en el condado de Tyne and Wear, en 1986, recibió el nombre, y no me lo estoy inventando, de MetroCentre).

Los jóvenes de clase trabajadora entraron a formar parte de la industria de los servicios y del entretenimiento. Esos jóvenes trabajaban sus cuerpos en el gimnasio en lugar de ofrecérselos al dueño de la mina o de los astilleros. El cuerpo masculino ha dejado de ser puramente instrumental para convertirse en algo entretenido, decorativo, sensual, atrayente, en algo exportable y sexualmente atractivo. Los hombres han venido a ocupar el nuevo y “femenino” mundo de los servicios como compañeros de las mujeres, pero también como sus subordinados. En más o menos una generación, las actitudes han experimentado un cambio enorme.

Una encuesta del Instituto de Investigaciones Sociales NatCen sobre las actitudes sociales de los británicos realizada en 2013 reveló que sólo el 13% de los habitantes del nordeste del país creían que “la obligación de los hombres era ganar dinero y la de las mujeres cuidar de la casa y de la familia”. En 1984 el porcentaje era del 43%. Otro ejemplo del cambio de mentalidad es el hecho de que a principios de 2017 el grupo por la igualdad LGTB Stonewall declarara el nordeste como uno de “los lugares del Reino Unido más LGTB friendly para trabajar”. Un estudio de 2017 realizado con chicos de 16 a 18 años del nordeste del país reveló que predomina la tolerancia de género y orientación sexual y que no temen la profusión de abrazos y la expresión de sus sentimientos.

Tanto es así que el pequeño grupo de chicos con una actitud más tradicional y machista se vio obligado a crearse su propio espacio en el extremo opuesto de la escuela, bien a resguardo de aquel mundo metrosexual tan sobón, aunque incluso esos chicos opinaban que la homofobia explícita estaba “mal”.

Algunos padres con convicciones más tradicionales están desconcertados ante lo que les ha sucedido a sus hijos, a quienes llaman “gay” por ir tan bien arreglados. En una entrevista para el *Daily Telegraph* del año 2014 (‘It’s Not Easy Being a Spornosexual Man’, de Theo Merz), realizada a propósito de un artículo mío de unos meses atrás en el que describía al spornosexual, un musculoso entrenador personal de 27 años de Newcastle afirmaba:

“(Mis padres) siempre me están diciendo: si no te echas novia pensaremos que eres gay. Mi padre es de la vieja escuela. Es camionero, todavía lleva bigote, va al pub, solo bebe pintas de cerveza y tiene un enorme barrigón. Cuando yo salgo, me pido un gin-tonic con tónica light porque me gusta cuidarme, pero él va y me dice: ¿qué es eso que estás bebiendo?”

Está claro que para esta generación de hombres de clase trabajadora ya no es ningún drama que los demás piensen que son “gays”, incluso si son sus propios padres quienes lo piensan. La mayoría de estos jóvenes tienen amigos gays y aceptan mucho más la no-heterosexualidad que sus padres, lo que está muy bien y es muy tolerante. Sin embargo, la razón principal por la que ya no son tan intolerantes con los gays es precisamente porque no son ya tan intolerantes con *ellos mismos*. En el pasado, los “maricones” constituían una categoría necesaria para proyectar en ella sus sucios y prohibidos placeres, deseos y debilidades: el narcisismo, la pasividad, los colores, las lágrimas, el baile, la cera para las cejas y los masajes de próstata. ¡ELLOS son así! ¡No YO! ¡Yo soy un HOMBRE!

Gracias a la revolución metrosexual, hoy en día los hombres heterosexuales ya no tienen que reivindicarse repudiando todas aquellas cosas que hacen la vida más agradable. Así pues, no tiene ninguna importancia quién es “gay” ni qué significa ser “gay” —es decir, la clase *equivocada* de hombres. La masculinidad ya no se basa en la represión ni en una lista de cosas que no se deben ser/hacer/sentir/decir. En la era de las redes sociales, la masculinidad tiene más que ver con la *expresión*, sobre todo a partir del enorme éxito conseguido por el moderno cuento de hadas *Billy Elliot*. Esta película narra la historia del hijo aficionado al ballet (más o menos hetero) de un minero del carbón. La acción transcurre en la región del nordeste durante las huelgas de la minería de los años 1983-1984 y la película fue estrenada, muy oportunamente, en el año 2000. El guión de Lee Hall describe la decadencia de una vieja y estoica masculinidad de tipo comunitario,

representada por un padre emocionalmente reprimido e incapaz de expresar sus sentimientos, y el nacimiento de una nueva masculinidad más expresiva, más individualista, capaz de bailar sobre un escenario y donde el mejor amigo del protagonista es un chico gay que se viste de mujer. La película se hizo tan famosa y tocó tanto la fibra a nivel nacional e internacional que la historia se ha convertido en una especie de Cenicienta masculina de nuestros tiempos (y en un musical de éxito en el West End).

En realidad, la mayoría de los jóvenes del nordeste no podían ir a Londres para entrar en el Royal Ballet, como hizo Billy, aunque con los años unos cuantos de ellos acabaron en Gran Hermano o en Factor X. Al final, fue Londres la que acabó desplazándose a Newcastle en forma de *Geordie Shore*, el famoso reality show de la MTV que se rueda en Newcastle y muestra a un grupo de glamurosos hombres y mujeres medio desnudos compartiendo bronceadores, cera de cejas, abrazos y lágrimas mientras van de fiesta por los bares de moda de Newcastle y hablan con su fuerte acento del nordeste¹⁵.

La masculinidad se ha transformado de una forma profunda y realmente apasionante, tanto que casi podría decirse que es “trans”. En el año 2015, un hombre trans musculoso y tatuado, Aydian Dowling, llegó a la semifinal del concurso de la revista *Men's Health* (edición EE.UU.) cuyo premio consistía, por supuesto, en ocupar la imagen de la portada. En 2016, otro hombre trans, Ben Melzer, apareció en la portada de la edición alemana de *Men's Health*. Se trata, sin duda, de un signo de aceptación y progreso para las personas trans. Es también un homenaje al esfuerzo y a la dedicación de los hombres, por no decir a su “atractivo físico”. Representa, asimismo, un cambio hacia una masculinidad más “trans”, más hiper-real, la copia de un original que no existe: el desarrollo de los músculos, el body art, los suplementos energéticos, los estimulantes de testosterona (el uso de esteroides, incluida la testosterona sintética, está creciendo espectacularmente), el *juicing*¹⁶, la modificación corporal, las operaciones de estética... En el fondo, la transformación de Chris Patt de chico gordinflón en atractivo héroe de acción spornosexual es como un cambio de sexo. Metafóricamente hablando, en el mundo spornosexual parece como si todo el mundo hubiera nacido en un “cuerpo equivocado” y estuviera tratando de encontrar un cuerpo más deseable y más *atractivo para la vista*. Como dice la canción de *The Rocky Horror Show*: “¡No lo sueñes, hazlo realidad!”

15. El acento del nordeste precisamente recibe el nombre de *Geordie* (N.del T.).

16. El *juicing* se refiere al consumo de zumos de frutas y verduras. Es una tendencia muy seguida por los amantes de la alimentación sana en general y, muy particularmente, por los culturistas (N. del T.).

Referencias:

- ATTWOOD, F. (ed.) (2009). *Mainstreaming Sex*, London: I.B. Tauris and Co.
- FEATHERSTONE, M. (1982) "The Body in Consumer Culture", en *Theory, Culture and Society*, 1, pp. 18-33.
- GILL R., HENWOOD, K. y Carl MCLEAN (2005) "Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity", *Body & Society* 11(1), pp. 37-62.
- KIMMEL, M. (2012) (3rd Edition) *Manhood in America: A Cultural History*, Oxford: Oxford University Press.
- SIMPSON, M. (1994) *Male Impersonators: Men performing Masculinity*, New York: Routledge.
- SIMPSON, M. (1999) *It's a Queer World. Deviant Adventures in Pop Culture*, New York: Harrington Park Press.
- SIMPSON, M. (2002) 'Meet the Metrosexual', *Salon.com*, accesible en <https://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/> (consulta 20 marzo 2018).
- SIMPSON, M. (2013, revised kindle edition) *Metrosexy. A 21-st Century Self-Love Story*.
- SIMPSON, M. (19 June 2006). "Sporno". *Out Magazine*. (consulta 20 marzo 2018).
- SIMPSON, M.(2014) "The metrosexual is dead. Long live the 'spornosexual'". *The Telegraph*.
<https://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-spornosexual.html> (consulta 20 marzo 2018).
- SIMPSON, M. Página web personal <https://www.marksimpson.com/>(consulta 20 marzo 2018).
- STANLEY, T. (2014) "'Spornosexuality': an evolutionary step backwards for men". *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/men/thinking-man/10895389/Spornosexuality-an-evolutionary-step-backwards-for-men.html> (consulta 20 marzo 2018).