

LIFESTYLE

¿Por qué se maquillan los hombres?

David Beckham fue el primer famoso que lanzó una línea de cosmética para hombre, House 99. Ahora acaba de aparecer en la portada de la revista «Love» perfectamente maquillado.





LIFESTYLE

Marian Benito. 17/2/2019

Iconos indiscutibles de la moda, David Bowie y David Beckham envían con sus iconografías un mismo mensaje: el hombre también se maquilla. Sin embargo, entre ambos la diferencia es reveladora. El músico lo hizo en su condición de genio rebelde, excéntrico, transgresor y precursor de la androginia. En 1973, pintó su melena de rojo y su ojo derecho con un llamativo rayo azul y rojo para lanzar su disco «Aladdin Sane», todo un referente de la cultura pop. Nada de esto hay en la portada que acaba de protagonizar David Beckham en la revista «Love» con los labios sonrojados, párpados pintados de verde esmeralda, delineador de ojos y cejas que acentúan su mirada. Con mucho menos desenfreno creativo ha conseguido que sea aún más inquietante. ¿Qué nos está diciendo? ¿Hará que su sombra de ojos se vuelva tendencia, como ha ocurrido siempre con cualquier gesto, pose o accesorio?

El ex futbolista, que de niño sólo soñaba con ser futbolista, lleva años marcando la estética masculina a seguir. Crea moda y sus propuestas son imitadas por hombres de todo el mundo. Clásico, informal o divertido, siempre gusta. Si viste traje de raya diplomática combinado con camisas de raya similar, inmediatamente se convierte en el «outfit» más repetido en cualquier evento. La primavera pasada apareció con su nuevo corte de pelo shaggy, corto en los laterales e irregular en la parte superior, y miles de hombres cambiaron sus pelambreras por este afrancesado estilo.

Ahora que parecía que había relajado sus radicales cambios de look decide romper su estética clásica de gentleman inglés lanzando una arriesgada proposición a sus incondicionales fans, no se sabe si para romper estereotipos o, simplemente, animar a que el hombre exprese su lado más divertido. La autora de su llamativo look, la maquilladora Miranda Joyce, da una pista: «Su maquillaje refleja una idea de liberación y lo hace de una manera juguetona y expresiva». Invita a experimentar igual que lo ha hecho Beckham. De momento, las redes sociales han aplaudido la portada con expresiones como «bien por los hombres reales».

Tanto revuelo se debe, según nos explica Paz Herrera, asesora de imagen, a que cuando una tendencia aparece sobre la pasarela, la vemos desde la distancia, sin riesgo de que chapotee hasta la calle. Sin embargo, la propuesta de Beckham es muy directa. «Hasta ahora, la idea del maquillaje masculino estaba casi siempre asociada a personalidades muy marcadas y con un punto enigmático o de extravagancia, como Mario Vaquerizo y Miguel Bosé. En ocasiones, a exigencias de guión. Recordemos a Prince, con sus sombras rosas en la portada de "Lovesexy". Y, en el caso de los políticos, a una necesidad de lucir siempre un rostro impecable. Faltaba que saltara al mundo real y cotidiano».

Realmente, el maquillaje nunca ha sido un asunto exclusivamente femenino. Para un egipcio, su línea de ojos era una señal de identidad, como lo fueron en la corte de Luis XIII sus pintorescas pelucas, carmines y rostros blanquecinos. En el retrato que hizo Justus van Egmont a este rey se aprecia su gusto. Después de la Revolución Francesa, el hombre repudió el maquillaje masculino por considerarlo símbolo rancio de la realeza. En el siglo XIX se decidió que eso no era cosa de hombres y en el XX el maquillaje se usó como elemento de transgresión. El compositor británico David Sylvian, fundador de la mítica banda de art pop Japan y personaje de culto ajeno a tendencias, es el ejemplo de su uso para explorar las posibilidades musicales y psicológicas.

Lo que va quedando claro es que el gusto por maquillarse no entra en ningún discurso sobre la virilidad. De hecho, Jared Leto, David Beckham o Johnny Depp son hombres con una masculinidad muy marcada. Aun así, algunas firmas insisten en definir sus líneas como inclusivas, transgresoras y urbanas y aprovechan sus lanzamientos para revisar algunos estereotipos. Para el activista LGBT Jeffrey Ingold, la pintura en el rostro es la expresión de la fragilidad del concepto de masculinidad. La reflexión que hace Glen Jankowski, profesor de la Universidad de Leeds Beckett, al buscar la razón de la resistencia del hombre al maquillaje va en esa misma línea: «La causa está en el convencionalismo. Desde pequeño, al niño se le dice que se resista. Las normas de género siguen estando muy encorsetadas. Con sus primeros juegos, ya se le educa para ser valiente y no invertir ningún esfuerzo en su apariencia». Pero la nueva era de la cosmética masculina que podría estar inaugurando Beckham obedece más a una razón que expone el escritor Ricardo Castillejo en «¡Hombres sin complejos!»: «El nivel de exigencia física ha aumentado, no solo consigo mismo, sino con la sociedad».

Corrector y base de color

El ejemplo del ex futbolista podría ser ese impulso que necesitaban quienes estaban deseando ir maquillados. «Los políticos llevan tiempo haciéndolo. Se maquillan de forma muy suave para ciertos eventos, sobre todo para lucir una buena piel o un mejor aspecto. Su exposición pública, sobre todo en las redes sociales, les ha acostumbrado a llevar consigo un corrector, una hidratante y una base de color. Son gestos que le mejoran, sin necesidad de llamar la atención y sabiendo que la sociedad penaliza una imagen descuidada», explica la asesora de imagen Cristina Poza Peinado, que durante décadas ha maquillado en televisión a políticos y personajes populares. «Los hombres se van animando a ponerse rímel en las pestañas o a pintarse la línea del ojo, pero tímidamente», dice reconociendo que el hombre no está listo para ponerse colorete o saludar a sus clientes con las uñas pintadas y carmín en los labios. De momento, su aspiración es eliminar o disimular ojeras, imperfecciones y cualquier huella de estrés y falta de sueño. «Se trata de conseguir del modo más sutil una cara descansada y saludable».

Cada vez más hombres van descubriendo lo que una simple base de color puede hacer por ellos. Para James Kaliardos, uno de los maquilladores más afamados del mundo, el cambio logrado nos hace ver una parte de nosotros que ni siquiera conocíamos. Según vaticina Vismay Sharma, presidente de L'Oreal en el Reino Unido, en cinco años todas las marcas tendrán su propia línea de maquillaje masculina con productos que tienen en cuenta que su piel es un 20% más gruesa, grasa y con mayor cantidad de colágeno.

Lo que no quiere el hombre es que se le complique demasiado su rutina. «Quieren verse mejor, pero de una forma natural y rápida», indica la asesora Herrera. Por eso, en YouTube cada vez son más visitados los tutoriales que enseñan a los novatos. La búsqueda de Instagram #malemakeup arroja más de 50.000 resultados y la de #beautyboy 40.000. Numerosos influencers están triunfando en Instagram con sus trucos y Maybelline eligió como embajador de su nueva máscara de pestañas al youtuber Manny Gutiérrez, con más de cinco millones de seguidores. Es el arranque de un nuevo movimiento en el que los grandes maquilladores como él o James Charles son los nuevos influyentes. Con la consigna que usó Chanel para promocionar, hace unos meses, su primera colección –la belleza no es una cuestión de género, sino de estilo–, el maquillaje masculino ha salido a la calle y coge fuerza. El negocio crece cada año un 5,4% desde 2016 y en 2020 alcanzará un valor de 60 000 millones de euros según la consultora Euromonitor. La cifra se habrá

doblado en 2022, si se cumple el cálculo de la consultora Allied Market Research. Está por ver si el hombre llegará a los 10.000 euros que gasta una mujer europea en cosmética a lo largo de su vida.