

TODO LO QUE EL HOMBRE TUVO QUE APRENDER DE LA MUJER PARA INGRESAR EN EL OLIMPO DEL CONSUMO

Juan Rey

Universidad de Sevilla

La aparición, digamos masiva, del hombre en el universo publicitario está marcada por dos hechos fundamentales. De una parte, el varón publicitario se ha visto obligado a despojarse de unos rasgos considerados tradicionalmente atributos de la masculinidad y, de otra y simultáneamente, ha debido asumir otros estimados asimismo tradicionalmente como atributos de la feminidad. En este sentido, puede afirmarse que, para ser objeto publicitario, el hombre se ha feminizado, es decir, ha seguido los pasos de la mujer o, dicho de otra forma, ha adoptado algunas de las estrategias, actitudes, comportamientos, maneras y formas que la mujer ya venía desempeñando en el discurso publicitario. Esta transformación le ha supuesto asumir, como tributo para ingresar en el Olimpo comercial, una serie de características que, desde el nacimiento del concepto de masculinidad a finales de la Edad Moderna, representaban precisamente lo contrario del ideal masculino y que, junto con otros *no-hombres* como el judío, el homosexual y el criminal, encarnaba la mujer, si bien ésta no representaba un peligro como los otros tres sino que, a pesar de ser un *no-hombre*, ocupaba su lugar en la sociedad y cumplía unas funciones específicas, pues, como muy acertadamente expone Mosse, «la construcción de la masculinidad moderna se definió a sí misma en parte por contraste con la mujer, que era una subordinada y sin embargo compañera esencial, con su muy diferente belleza y naturaleza fundamentalmente pasiva» (2000: 91).

El concepto de masculinidad surge a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, y manifiesta la conjunción de una dualidad compuesta por un cuerpo armónico y un espíritu modélico. El cuerpo del hombre moderno era el de los jóvenes griegos descubiertos por Winckelmann, cuerpos modelados con el ejercicio físico y adornados con los atributos de la juventud: lozanía, vigor, proporción... En cuanto al espíritu, la masculinidad estaba estrechamente vinculada con la virilidad, teniendo en cuenta que la *virilitas* entronca etimológicamente con la *virtus* o conjunto de cualidades propias de la condición del hombre. En este sentido, «la masculinidad era la imagen que la sociedad gustaba tener de sí misma, pero

también [...] simbolizaba el universo moral de la clase media con su interés por la castidad, la honestidad y el autocontrol» (Mosse, 2002: 96). Estos dos integrantes (cuerpo y espíritu), con mayor o menor fortuna, con mayor o menor transformación, son los que, sorteando revoluciones, guerras y vanguardismos, han llegado hasta el siglo XXI y, en cierta medida han sido recogidos por el universo publicitario. Si bien es necesario advertir que el hombre publicitario actual ha potenciado en demasía los aspectos corporales (llamémosles cuerpos *dano-ne*) y se ha despreocupado en absoluto de las virtudes que tanto preocupaban a los ilustrados dieciochescos, a los burgueses decimonónicos y a los revolucionarios y dictadores del pasado siglo. De la masculinidad originaria, de aquel hombre de cuerpo perfecto y sano (es en la Edad Moderna cuando se descubre la gimnasia como elemento conformador del cuerpo excelente de todo joven digno de ser considerado como tal y asimismo como domeador del espíritu) y de aquel hombre cuyo intachable espíritu controlaba las pasiones, se comportaba con moderación y practicaba la pureza mental y sexual, pues bien, de aquel hombre de *mens sana in corpore sano* que forjaron los protestantes alemanes a fines del XVIII, la publicidad sólo se ha quedado con los aspectos físicos y ha desdeñado los espirituales, de manera que, parodiando el viejo eslogan, podemos decir que el hombre del imaginario publicitario presenta una mente vacía y un cuerpo excelente: *mens vacua in corpore decoro*.

Ahora bien, la imagen del hombre en publicidad no siempre ha sido la misma. A lo largo de la segunda mitad del siglo XX puede establecerse una serie de etapas en función de su papel y de su representación en el discurso publicitario (Mir, 1988). El punto de inflexión hay que situarlo en 1986. *Grosso modo*, desde los años cincuenta hasta esa fecha el hombre que aparece en la publicidad encarna todos los valores (físicos: moreno, fornido, a veces con un punto de rusticidad; y morales: apasionado, vehemente, juerguista) de la España franquista. Su perfil se puede resumir en un viejo eslogan: *Soberano es cosa de hombres*. Ya hacia finales de los años 60 su figura se internacionaliza. Es decir, sin abandonar los rasgos básicos del macho ibérico, se moderniza y ahora su parámetro es James Bond. El nuevo hombre es un híbrido de torero y agente secreto: enérgico, valiente, arriesgado y, por supuesto, seductor. Su masculinidad, en el sentido más tradicional del término seguía vigente: *Gillette, para hombres con toda la barba*, proclamaba un eslogan de aquellos años. Estos hombres arrogantes, decididos, de mirada fulminante comienzan a cambiar. Los movimientos feministas de una parte y la instauración de un nuevo modo de vida traído por los vientos democráticos hacen que en el decenio de los 80 se produzca en España una transformación del hombre publicitario. Decíamos que el punto de inflexión había que situarlo en 1986, pues fue en el otoño de ese año cuando la casa *Yacaré* inundó las cabinas telefónicas de todo el país con un hombre desnudo. Se trataba de una transparencia que, jugando

con la distancia y la multitud callejera, provocaba la curiosidad, la sorpresa e incluso el escándalo. Pocos meses después aparecieron en las vallas los chicos de *Abanderado* y *Ferrys*, todos ellos en calzoncillos y en poses hasta ahora reservadas a las modelos de lencería íntima. En los quince años restantes, la figura del hombre publicitario se ha ido acercando cada vez más a la mujer publicitaria. Se trata de un proceso no estrictamente publicitario, la publicidad se limita a recoger, tímidamente unas veces y otras más osadamente, comportamientos y actitudes que están en la calle. Lo que sí es evidente es que la «masculinidad normativa» de la que habla Mosse ha sido cuestionada y que la masculinidad actual está constituida, básicamente, por la que surgió en el siglo XVIII y se fue conformando oficialmente a lo largo de doscientos años, a la que posteriormente se le han ido añadiendo, superponiendo y yuxtaponiendo elementos de aquellos otros sujetos que Mosse denomina los *intrusos*, es decir, elementos de los *no-hombres*, sobre todo de las mujeres y de los homosexuales, cuyos movimientos reivindicacionistas, han hecho, de una parte, que tales intrusos sean aceptados socialmente y, de otra, y simultáneamente, han provocado la transformación de la masculinidad normativa, tradicional, monolítica e incuestionable en otra más flexible, heterogénea y acorde con los nuevos tiempos (2000: 213). Y de todo ello, con las correspondientes cautelas, se ha hecho eco la publicidad, cuya estrategia, es bien sabido, consiste en usar todo aquello que le sirva para vender.

Después de todas estas transformaciones, asunciones y variaciones, ¿qué tipo de hombre es el que aparece a comienzos del siglo XXI en el imaginario de la publicidad? Cuestión difícil de esclarecer con nitidez si se tienen en cuenta las modificaciones sufridas por el concepto de masculinidad durante los últimos decenios. Ya a partir de los años 70, e impelidos por las reivindicaciones (feministas y homosexuales), los varones *normativos* comenzaron a interrogarse sobre su identidad. Esta preocupación dio lugar, de una parte, al rechazo de los modelos tradicionales y, de otra, al nacimiento de lo que en el mundo anglosajón se denominan los *Men's studies*. Sin embargo el hombre, a diferencia de la mujer, aún no ha encontrado su nuevo parámetro, por ello cuando se pregunta ¿qué es un hombre?, unos responden: «El hombre se ha convertido en un verdadero misterio», y otros contestan: «El hombre es el gran desconocido» (Badinter, 1993: 19-20). Y si se pregunta ¿qué es lo masculino?, las dificultades para su elucidación quedan reflejadas en el texto siguiente (Finkelkraut, 1988: 1-2):

¿Qué es lo masculino? Esta es una pregunta a la que las sociedades occidentales no saben ya qué responder. Una pregunta que ha perdido su inocencia, que ha dejado de ser evidente. Al preguntarse ¿qué es lo masculino?, se presupone que es algo. Ahora

bien, esta evidencia ha entrado en crisis en los dos últimos decenios. Ya no existe una esencia de lo masculino, sólo unas definiciones históricas, es decir, revocables y relativas. Las diferencias de *status* entre el hombre y la mujer han dejado de encontrar su fundamento natural en la división de los sexos. Tal división se ve, pues, relegada a un segundo plano en beneficio de una identidad más profunda, que a cierto plazo lleva a una intercambiabilidad de los papeles. Por tanto ya no existen ámbitos reservados ni papeles establecidos de una vez por todas ni una separación estricta entre lo masculino y lo femenino. La diferencia entre el hombre y la mujer ya no es vivida de modo tajante. Esto tiene como consecuencia una flotación de signos, una mezcla de géneros, una interferencia de señales y una reversibilidad de papeles.

¿Ha recogido la publicidad tales transformaciones y las ha incorporado a su imaginario? Si en el mundo de la publicidad tradicional la mujer era mudable y polifuncional, el hombre en cambio era poco dado a las variaciones y escasamente funcional. Ella, además de ama de casa, podía ser madre cariñosa, esposa expeditiva, compañera solícita y finalmente incluso rival. Modernamente, ha asumido funciones propias del hombre y puede aparecer como una seductora letal al viejo estilo masculino o una ejecutiva agresiva. El hombre, por el contrario, se limitaba a ser padre o trabajador pero, por encima de todo, era hombre. En los albores de la civilización europea se forjó el arquetipo (viril) aristotélico y este modelo –inmutable, imaginario e identificado con el varón– ha dominado la cultura occidental hasta hoy (Moreno Sardà, 1988). En la publicidad tradicional el hombre, cuando no encarnaba la incuestionable masculinidad ibérica, era sólo un individuo que a veces aparecía junto a la mujer, un ser sin iniciativa, un sujeto opaco, un fantasma decorativo. No era un sujeto con entidad propia ni cometido específico, era un adorno en la vida (publicitaria) de la mujer. Para bien y para mal, la mujer era la reina del cosmos publicitario. Su figura aparecía en los anuncios dominándolo todo, ya como consumidora ideal, ya como reclamo sexual, pero siempre la mujer sobresaliendo por encima del hombre, que a lo más que aspiraba, en el mejor de los casos, era a ser un donjuán trasnochado y, en el peor, a ser un oficinista de traje oscuro o un aguerrido hincha de la selección nacional. Todo esto sucedía antes de los movimientos reivindicacionistas.

Si antes de 1986 los límites entre la mujer y el hombre estaban bien definidos, la aparición en la escena pública de los *intrusos* introdujo unos cambios que comenzaron a borrar las fronteras entre lo masculino y lo femenino. A partir de este momento, la separación entre uno y otra ya no están tan claras y en esta supresión de límites el hombre ha perdido las referencias que le ofrecía el discurso tradicional, tanto por la agresión de los *intrusos*, como por erosión de la propia masculinidad normativa. Al rechazar el modelo convencional, al

no haber encontrado aún otro que le satisfaga y al haber aceptado rasgos y asimilado comportamientos hasta ahora exclusivos de la mujer, no es extraño que ante la pregunta de qué es un hombre se responda que es un desconocido o un misterio. Las mutaciones sociales introducidas por las reivindicaciones feministas han sido parcialmente recogidas por el discurso publicitario (en menor medida lo han sido las de los homosexuales, si bien su presencia en el discurso publicitario está aumentando en los últimos años), ya que el hombre que deambula por el cosmos de la publicidad tiene más en común con la mujer ofrecida por el discurso tradicional que con el hombre que ofrecía ese mismo discurso. Es decir, este hombre se ha feminizado en el sentido de que ha adoptado un comportamiento publicitario típico de la mujer en la publicidad tradicional. Y esta ha sido la moneda que ha debido pagar para ingresar en el Olimpo publicitario.

Desde una perspectiva general, esta feminización se expresa mediante la atenuación de la distancia existente entre los dos sexos. La publicidad tradicional asignaba al hombre y a la mujer uno u otro papel en función del sexo (Frabetti & Peña Marín, 1990): el mundo laboral para él y el mundo doméstico para ella. E incluso en el caso en el que ambos coincidieran en un mismo ámbito había diferencias. Si el marco era el hogar, la mujer se encargaba de los pequeños gastos cotidianos (limpieza y alimentación) mientras que el hombre era el responsable de las grandes inversiones (casa, coche o electrodomésticos). Si el marco eran las relaciones paterno-filiales, a la madre le correspondía todo lo relativo al cuidado del niño y en cambio el padre era el garante de su futuro. Hace poco más de un decenio el comportamiento masculino y el femenino estaban tan codificados y compartimentados que era impensable que algunas de estas funciones pudieran variar de sujeto. La dulzura, la ternura y la afectividad eran atributos exclusivamente femeninos. La competitividad, la fuerza y la ambición eran signos netamente masculinos. Hoy la cosa ha cambiado, y nos encontramos con figuras nuevas como el padre tierno o la ejecutiva tiburónica, modelos en los que se ha producido, como puede observarse, una inversión de los papeles tradicionales. Sin embargo el cambio no ha afectado a ambos sexos por igual. Mientras que el hombre ha iniciado un proceso que lo ha conducido a una mayor feminización al asumir tareas y comportamientos típicos del sexo femenino, la mujer en cambio apenas si ha variado su actitud. La tendencia a la despolarización en los papeles sexuales ha sido más pronunciada en el hombre que en la mujer, ya que mientras que aquél ha invadido en profundidad el terreno de la mujer, ésta, como contrapartida, apenas ha hecho acto de presencia en el del hombre. Es cierto que hay mujeres profesionalmente agueridas con sus ordenadores portátiles y su aire de incansable viajera comercial y que también hay mujeres que, desde el punto de vista del carácter, son más hombrunas que mujercitas (usando la terminología

tradicional). Pero también es cierto que hay más, muchos más hombres cariñosos, más padres tiernos y más muchachos ambiguos.

Desde una perspectiva particular, la feminización del sujeto publicitario se manifiesta a través de una serie de características tales como: la asunción de la ternura como componente de la masculinidad, un inusitado interés por el adorno personal, el abandono de las cuestiones públicas, una erotización exacerbada, una mayor presencia en el universo publicitario y una imagen poliédrica.

1. La asunción de la ternura como componente de la masculinidad

Si se hace un breve recorrido por la figura masculina en la publicidad española, podrá observarse que, entre el patético macho ibérico de aire tosco y cerrada barba anunciando cuchillas de afeitar y el lánguido joven de la smodernas cadenas de ropa juvenil, media un abismo. El abuelo del actual hombre publicitario es el macho ibérico y su padre el *Agente 007*, y ambos tienen como base la noción de un hombre muy hombre cuyo aspecto corporal responde al *latin lover*. En cambio este nuevo hombre publicitario ha perdido todo marchamo de masculinidad en el sentido tradicional del término. Ya no se trata de un sujeto combativo con las mujeres ni de un individuo de mirada fulminante. Los perfiles del viejo macho se han diluido para dar paso a un hombre de aspecto corporal más agradable, gestos más dulces, formas más educadas y comportamientos más gentiles. La belicosidad del viejo hombre ha dado paso a la dulzura, que se expresa tanto física como psíquicamente. La dulzura física se traduce en un cuerpo menos agresivo y más refinado, en un cuerpo viril y hermoso al mismo tiempo, en fin, en un cuerpo objeto, cuerpo que evidentemente necesita de un cuidado y unas atenciones que sólo una amplia gama de jabones, geles, cremas, lociones, emulsiones, colonias y perfumes puede proporcionar. La dulzura psíquica se manifiesta mediante la ternura, rasgo éste que se ha convertido en un atributo indispensable del hombre publicitario y que se orienta en una doble dirección: familiar (una mayor permanencia en el hogar y una mayor atención a los hijos, sobre todo a los pequeños) y amorosa (una mayor dedicación a su compañera).

2. Un inusitado interés por el adorno personal

El hombre de ayer se limitaba a lucir un traje oscuro, una camisa blanca y una simple corbata. El sujeto publicitario actual se caracteriza por disponer de un ropero en el que encuentra una vasta gama de prendas entre las que puede elegir cómodamente según el clima, la estación, el momento del día o las exigencias sociales. La vieja pretensión que relegaba a la mujer toda pasión por la moda y toda preocupación por el traje ha sido superada. No es la primera vez que el hombre adopta una actitud similar a la de la mujer a la hora de vestirse. Sólo en el contexto europeo más reciente, las casacas de vistosos colores, los encajes, las pelucas y los lunares de los petimetres son una muestra de que el hombre se ha engalanado igual que la mujer, y el rebuscado refinamiento de los dandis es otra muestra de idéntico comportamiento. Si bien, tanto en un caso como en otro, se trata de actitudes minoritarias cuando no marginales.

El caso del hombre actual es al mismo tiempo igual y distinto al de sus antecesores. Es igual porque este hombre ha seguido las pautas establecidas por la mujer en el terreno del vestuario y de la moda. Como en el caso del petimetre y del dandi, se trata de un hombre en el que puede observarse una tendencia a vestirse y adornarse que resulta muy femenina en el sentido de que se atavía de forma distinta a como lo hicieron sus padres y de que a tal arreglo le concede una importancia hasta ahora inusitada. Y es distinto porque ya no se trata de una minoría sino de una inmensa mayoría. Son innumerables las empresas dedicadas a la confección de ropa para hombres, desde las más conservadoras (Canovas) hasta las más deportivas (Quicksilver) y desde las más elitistas (Ermenegildo Zegna) hasta las más populares (Pull & Bear). El discurso publicitario ha extendido –está extendiendo– este comportamiento feminizante y lo está convirtiendo en una conducta colectiva y generalizada de forma tal que la feminización en el vestir ya no es algo que queda circunscrito a una elegante minoría (gentleman) ni a una selecta élite inconformista (dandy...) sino que se ha masificado. Bien es verdad que, al masificarse, ha perdido toda su carga de rebeldía, pero hay que tener en cuenta que a la publicidad no le interesa la contestación ni el desorden sino integrar al hombre en el circuito del consumo. Y esto es lo que ha hecho al feminizarlo, cambiarle la imagen para obligarlo a consumir más.

3. El abandono de las cuestiones públicas

El nuevo hombre publicitario ha iniciado una doble tendencia. De una parte, ha abandonado las cuestiones públicas para centrarse en las privadas, es decir, ha superado el marco laboral para aproximarse al del ocio y, de otra, y, correlativamente, ha ingresado en el mundo doméstico con toda su carga de afectividad. El viejo sujeto del discurso publicitario aparecía casi siempre en la oficina. A veces figuraba en casa, rodeado de los suyos, era su otra vertiente, la familiar, que completaba la vertiente laboral, el eje central de su vida. Aquel sujeto se movía sólo entre el despacho y el hogar, entre el trabajo y la familia, si bien su ámbito natural era la oficina. No tenía otro mundo. En cambio el nuevo sujeto ha cambiado de actividad y por tanto de escenario. Este hombre trabaja menos y se divierte más. Este cambio de funciones ha provocado un correlativo desplazamiento de interés del espacio público hacia el privado. Ahora, el hombre aparece en el discurso publicitario con mayor frecuencia en ámbitos no profesionales, en casa o en lugares de diversión. La revalorización de lo privado frente a lo público, el auge del ocio en menoscabo del negocio y el desprestigio del trabajo en favor de la diversión, han propiciado el nacimiento de un hombre que, sin desatender del todo sus obligaciones laborales, se interesa más por el entretenimiento y el pasatiempo.

Este nuevo hombre ha ingresado en el hogar (no puede decirse que haya regresado, porque publicitariamente nunca estuvo en él), se ha incorporado a un espacio que el discurso publicitario le tenía vetado porque era el reino exclusivo de la mujer. La eliminación de las barreras entre ambos sexos y la reversibilidad de funciones han posibilitado esta incorporación. Ahora bien, este ingreso en el hogar ha de ser tomado con cautela. No vuelve a todos los sitios ni desempeña todas las tareas del hogar. Su entrada en el ámbito doméstico es selectiva. Su lugar preferente es el salón y su función más común es la atención a los hijos. Y cuando aparece desempeñando tareas tradicionalmente catalogadas como femeninas (fregar, lavar, planchar o coser) es presentado casi siempre desde una óptica ridiculizante, pues suele tratarse de un hombre torpe que, por supuesto, las ejecuta mal y evidentemente, luego aparece una mujer que corrige el desorden doméstico. Su presencia en el hogar, por tanto, tiene como misión manifestar exclusivamente su afectividad. Es éste un sujeto afectuoso con los suyos, un sujeto tierno que goza dándole de comer a su bebé o disfrutando de su casa como no hacía el antiguo hombre publicitario, más preocupado por su carrera profesional que por sus relaciones familiares. La otra vertiente de la privacidad del hombre publicitario se manifiesta mediante su tiempo de ocio. Si la afectividad familiar

se desarrolla en un espacio y un contexto privados, el ocio acontece en un contexto privado pero en un espacio público. Y si aquella tiene como centro la familia, ésta se centra en su compañera y en sus amigos.

4. Una erotización exacerbada

El nuevo sujeto publicitario se ha despojado de su tradicional agresividad machista. Ya no se trata de un individuo marcado por el imperativo de la masculinidad ni por la belicosidad sexual. Su dulcificación le ha supuesto la adopción de formas y modales hasta ahora exclusivos de la mujer. El nuevo hombre ha dejado de ser considerado un semental para ser considerado una persona sensible y afectuosa, una persona que, sin perder en absoluto su virilidad, presenta virtudes y características que el discurso publicitario tradicional le vetaba. Sin embargo conviene tener presente que todo cuanto este sujeto ha perdido en sexualidad (masculinidad agresiva) lo ha ganado en erotismo. Se ha desexualizado en tanto que se ha despojado de todo lo negativo que tenía su masculinidad, pero se ha erotizado de una forma similar a la mujer, si bien esta erotización lo ha obligado a convertirse en un hombre objeto. Desoyendo los viejos consejos acerca de cómo debe expresarse la belleza masculina, el nuevo hombre se ha embellecido entendiendo por tal el cuidado y el adorno de un cuerpo de por sí canónico. Este sujeto no sólo presenta un cuerpo modélico, sino que además goza arropándolo y envolviéndolo con una serie de objetos y elementos que han terminado convirtiéndose en los signos del placer. El hombre ha operado igual que la mujer, es decir, ha provocado una transferencia de los valores de su cuerpo a los objetos circundantes, entendiéndose ropa y complementos, impregnándolos de un erotismo del que carecían. En este sentido, el nuevo sujeto publicitario ha perdido en sexo pero ha ganado —y mucho— en sensualidad.

5. Una mayor presencia en el universo publicitario

Hasta hace poco la imagen del hombre quedaba circunscrita a unos espacios muy concretos y a una mercancía muy determinada. Su presencia, sin ser nula, no superaba los límites de ciertas convenciones publicitarias. El hecho de que el hombre aparezca inserto en el hogar y figure en los lugares de ocio le ha proporcionado una mayor presencia en el

cosmos publicitario. Sin embargo tal preponderancia no se debe sólo a cuestiones espaciales sino a razones comerciales. El viejo hombre publicitario vendía solamente productos para hombre, porque (correlativamente) el consumidor de entonces tenía pocos productos que comprar. Apenas tenía necesidades. El hombre de hace unos años no iba más allá de los denominados productos típicamente masculinos: hojas de afeitar, alcohol, tabaco, coches y poco más. En cambio el sujeto publicitario actual tiene muchos productos que vender, porque (correlativamente) el hombre de hoy tiene muchos productos que comprar. El hombre, al igual que la mujer y el niño, ha incrementado notablemente sus necesidades y ha terminado integrándose en la cadena del consumo y a esta integración responde la publicidad incorporándolo a su discurso como consumidor ideal a fin de propiciar y potenciar la identificación y la posterior fruición.

La mercancía del nuevo sujeto publicitario ha roto el círculo de la masculinidad y se ha diversificado de forma tal que incluso promociona productos hasta hace poco incluidos en el catálogo de la mujer. En este sentido el nuevo hombre, además de los productos clásicos de su sexo según las convenciones publicitarias (alcohol, tabaco y coches), también vende servicios bancarios y hoteleros, seguros de vida, alta tecnología y compañías aéreas, mercancías todas ellas muy vinculadas al mundo laboral y profesional, es decir, al ámbito público y, por tanto, al hombre. Según el reparto tradicional, más cerca de la esfera femenina se encuentran la ropa, los complementos y sobre todo los productos de aseo y cuidado corporal, que el hombre moderno publicita de forma casi similar a la de la mujer, si bien ésta continúa siendo la reina indiscutible en el terreno de la cosmética. La promoción de electrodomésticos, alimentación, productos dietéticos y accesorios infantiles lo aproximan aún más a la mujer eliminando las fronteras mercantiles que pudieran existir entre uno y otra. El nuevo sujeto publicitario vende casi de todo porque (correlativamente) el consumidor actual compra casi de todo.

6. Una imagen poliédrica

En reiteradas ocasiones la crítica feminista contra el discurso publicitario se ha centrado en la multiplicidad de papeles que desempeña la mujer frente a la unicidad del hombre. Esta aseveración era falsa incluso en 1985. El hombre nunca fue uno, pues ya en sus inicios era marido de fondo, amante apasionado o laborioso oficinista, es decir, en su figura inicial ya aparecen embrionariamente los rasgos que luego desarrollará, aunque de

forma desigual: la familia y el amor, de una parte, y el trabajo, de otra, es decir, el ocio y el negocio, los dos grandes ejes de la vida del hombre publicitario. Entre aquel hombre que sólo desempeñaba un papel secundario y éste, que se ha convertido en protagonista muchas veces absoluto, median casi treinta años y un profundo cambio social, cambio al que la publicidad por evidentes razones económicas ha estado atenta y ha procurado recoger en su discurso. Y si el hombre de la calle ha comenzado a desempeñar nuevas tareas y a ejecutar funciones distintas de las que hasta ahora venía ejecutando, si el hombre de la calle ha empezado a vestirse de forma diversa y a frecuentar lugares inusitados, si el hombre de la calle tiene ahora un comportamiento y una actitud diferentes, lo mismo hace el hombre de la publicidad, que se comporta o actúa o se viste de acuerdo con las necesidades de la promoción.

Y en esto radica la fragmentación del sujeto publicitario, en su capacidad para manifestarse múltiple y plurifuncional, en su aptitud para acomodarse a las circunstancias y las mercancías ofertadas (Rey, 1994: 49-53). En el discurso publicitario actual aparecen básicamente dos tipos de hombre: uno, que puede denominarse el hombre no publicitario, y otro, el hombre prototípico publicitario. El primero está constituido por seis características que dan lugar a otros tantos submodelos: 1) el hombre ausente, 2) el hombre fragmentado, 3) el otro (aquél que no presenta los rasgos étnicos occidentales), 4) el hombre disfórico (aquél que vive en un estado de infelicidad), 5) el hombre trabajador y 6) el testimonial (aquél que es famoso o popular). Si se suman todas las antítesis de estas seis características surge el hombre prototípico publicitario que: 1) figura en el mensaje, 2) aparece en su totalidad, 3) presenta los rasgos étnicos de nuestra sociedad, 4) es feliz, 5) no trabaja, y 6) es un sujeto desconocido. Este modelo, a su vez, se desglosa en once submodelos. Todos tienen en común las seis características anteriores, lo único que los diferencia son aspectos relacionados con la edad, el vestuario, los complementos, el espacio, la compañía, la actividad desempeñada y, evidentemente, la mercancía publicitada.

El nuevo sujeto recoge la antorcha de su antecesor para posteriormente ampliar el espectro de papeles representados. Todos los modelos pueden englobarse bajo la dicotomía ocio *versus* negocio, si bien los representantes del primer caso son mucho más numerosos, la casi totalidad, ya que el hombre de la publicidad es un individuo que carece de obligaciones laborales. La novedad de este sujeto estriba en el hecho de que, incluso conservando por ineludibles razones de estrategia comunicativa los rasgos básicos y elementales de todo sujeto publicitario, puede manifestarse diverso, distinto y diferente. En este sentido, un campesino nada tiene que ver con un pandillero, un conductor no sirve para lo mismo que un deportista, la mercancía del hombre bello nada tiene en común con la del

bricolajero, el imaginario que sugiere un niño es distinto del que expresa un anciano, en un anuncio de tabaco el aventurero no puede sustituirse por el ecologista, y aun así todos participan de una serie de rasgos comunes e indispensables. En esta multiplicidad de modelos pueden observarse tendencias y comportamientos distintos: el modelo del trabajador (el ejecutivo) es una actualización del viejo oficinista; en el caso del aventurero se ha realizado una adaptación de los modelos cinematográficos a las necesidades publicitarias; el hombre bello es el más claro exponente de la feminización del varón publicitario; el ecologista, el anciano y el padre moderno son modelos muy recientes, surgidos apenas hace un decenio o incluso menos y que, sin embargo, ya se encuentran instalados con toda normalidad en el Olimpo publicitario.

¿Qué es entonces lo que el hombre ha tenido que aprender de la mujer para ingresar en el Olimpo publicitario? En resumen, para acceder al Paraíso del consumo, el varón ha tenido que aprender a comportarse –publicitariamente– como la mujer, ha tenido, pues, que feminizarse. Esta transformación le ha supuesto, desde el punto de vista de la evolución y desarrollo de la masculinidad, en primer lugar, rechazar determinados postulados en los que se fundamentaba de manera incuestionable su masculinidad (la violencia, la fuerza, lo público) y, en segundo lugar, asumir una serie de actitudes y comportamientos que, desde siempre, lo habían amenazado con mermar su incuestionada masculinidad (la ternura, la debilidad, lo privado). ¿Qué queda, por tanto, de aquel hombre que soñaron los ilustrados alemanes, de aquel hombre cuyo cuerpo armónico, bello y modelado en el ejercicio, era la traducción de una conducta intachable y de un comportamiento viril en el sentido etimológico del término? Lo único que de aquel hombre queda en el discurso publicitario es un hombre bello, es decir, un hombre que ha potenciado en demasía los aspectos físicos y ha olvidado por completo los mentales, psíquicos o espirituales. Parafraseando una vieja canción de Richard Cocciante, el hombre publicitario es un *bello sin alma*. Pura forma carnal, puro espectáculo muscular, puro decorado corporal. Nada más. *Mens vacua in corpore decoro*. Es decir, el hombre, como recién llegado al mundo publicitario, se ha visto obligado a seguir los pasos de su compañera para aprender a desenvolverse y para saber estar, para ser admitido en definitiva. Esta actitud lo ha conducido inexorablemente a la materialización más absoluta, de manera que, en este Edén del consumo, Adán y Eva no son sino dos cuerpos-objetos sin más razón de que su propia carnalidad.

En este sentido, el sujeto publicitario (y ahora hablamos de varones y mujeres) puede englobarse bajo el rótulo de hombre consumidor o «cuarto hombre» que propone Morra (1988). Según este autor, en la historia de la cultura occidental pueden establecerse cronológicamente cuatro tipos de hombre. El primero de ellos es el hombre racional, fruto de la

filosofía griega, orientado por el orden cosmológico y seguro del eterno retorno. El segundo, el hombre creyente, hijo de la religión judeocristiana, orientado por la providencia y con la mente puesta en una meta escatológica. El tercero, el hombre burgués, fruto de la mentalidad moderna, orientado por el mito del progreso y con la idea de que todo cambio y toda innovación son en sí positivos. El cuarto, el consumidor, hijo de la posmodernidad, orientado por el consumo y confiado en sus instrumentos tecnológicos. Aunque ya algunos pensadores, entre ellos Nietzsche, habían anunciado en el terreno filosófico el nacimiento de un nuevo hombre cuya ideología se basaba en la banalización de lo cotidiano, el nacimiento de este hombre de forma masiva tiene lugar en la cultura occidental a finales del siglo XX, cuando el ciudadano abandona tanto los temas del progreso, vividos en términos de historicismo dialéctico (entiéndase Marx), como el optimismo tecnológico de ascendencia positivista (entiéndase Comte). Hasta los años 70, el marxismo y el positivismo son las referencias más comunes del hombre occidental, pero en la segunda mitad de este decenio y sobre todo en el siguiente, tales referencias pierden su vigencia y es precisamente en este momento cuando adquiere carta de naturaleza el cuarto hombre. La difusión masiva de la tipología del cuarto hombre coincide con la oleada individualista, meritocrática, narcisista y neoliberal que ha surgido de unos años a esta parte y que se ha acentuado en el nuevo siglo.

El tercer hombre el –hombre moderno– tiene fe en la técnica y en el progreso en tanto en cuanto ambos significan la superación definitiva de los males atávicos del primer y del segundo hombre: la muerte, el frío o el hambre. Al hombre posmoderno (el cuarto), como ya no tiene ninguna necesidad que satisfacer, sólo le queda el afán de inventar. En términos kantianos, el hombre consumidor sólo persigue el placer sin interés y la finalidad sin objetivo. Las características más sobresalientes de este cuarto hombre son, en primer lugar, una estética del placer que genera una cotidianización o banalización de la estética; en segundo lugar, una ahistoricidad que procura establecer una identificación entre historia y fábula al tiempo que elimina tanto el pasado como el futuro; y, en tercer lugar, una desorbitada exaltación del consumo no ya como satisfacción de necesidades materiales sino como asunción y manifestación de la simbología de un *status* determinado. Para el cuarto hombre, el consumo es sólo un deseo y una realización del deseo que no necesita justificación alguna. Si el primer hombre encuentra su salvación en el conocimiento, el segundo en la gracia divina y el tercero en el progreso, el cuarto lo halla en el consumo. Y es a partir de los años 70 cuando esta nueva concepción del consumo no sólo es practicada sino también y sobre todo pregonada y difundida a través de los medios de comunicación de masas, sus principales valedores, justo en una época en la que por doquier brota el individualismo más feroz, la meritocracia más exacerbada, el afán de dinero más desmesurado y el narcisismo más insolidario. Y es la imagen

de este varón, hedonista, insolidario, narcisista, depredador y materialista —eso sí, con un cuerpo heredero del de los jóvenes de Winckelmann, con una sonrisa siempre a flor de piel y ataviado a la última moda— es el que ahora se pasea por el Edén publicitario de la mano de su compañera de la que tanto ha aprendido en esta ocasión.

Bibliografía

- BADINTER, E. (1993): *XY. La identidad masculina*, Madrid, Alianza.
- FINKIELKRAUT, V. y otros (1988): «La masculinidad. La búsqueda de un modelo diferente en el juego de las ambigüedades», *El País/Temas de Nuestra Época*, 5 de mayo, 1-2.
- FRABETTI, C. y C. PEÑA-MARÍN (1990): *La mujer en la publicidad*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales (Instituto de la Mujer).
- MIR, F. (1988): «Del macho al hombre. La transición a través de la publicidad», *Ajoblanco*, nº 12.
- MORENO SARDÁ, A. (1988): *La otra política de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del arquetipo viril*, Barcelona, Icaria.
- MORRA, G. F. (1988): «Il quarto uomo», en Nallo, A. (ed.) (1988): *Cibi simbolo nella realtà d'oggi*, Milano, Franco Angeli.
- MOSSE, G.L. (2000): *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*, Madrid, Talasa Ediciones.
- PÉREZ GAULI, J.C. (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre el arte y la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- REY, J. (1994): *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid, Fundamentos.
- SALAS, R. (2002): «El arte de la carne en los anuncios de moda», *El País/Domingo*, 12 de mayo, 8-9.
- VERDÚ, V. (1986): «El reclamo del cuerpo. La persuasión seductora de la publicidad», *El País/Suplemento Dominical*, 23 de marzo, 23-27.