

La mercantilización del cuerpo masculino en la publicidad moderna
The commodification of the male body in modern advertising

Rey, J. Universidad de Sevilla, España juarey@us.es
recepción: 19-09-2018, aceptación: 10-12-2018, publicación: 15-01-2019

Resumen: En la cultura occidental el cuerpo humano ha sido un elemento secundario, ya que el prioritario era el alma. Fue necesaria la llegada de la Ilustración para que el cuerpo –la materia– comenzara a ser tenido en cuenta. Puede, pues, decirse que esta conferencia tiene sus orígenes en el siglo XVIII. Sin embargo, desde entonces hasta ahora, ha transcurrido mucho tiempo, han sucedido muchos acontecimientos, han evolucionado mucho las ideas. Pero en el fondo, nuestra percepción del cuerpo deriva grosso modo de los postulados ideológicos del Siglo de las Luces.

Palabras clave: Cuerpo masculino; percepción; publicidad

Abstract: In Western culture the human body has been a secondary element, since the priority was the soul. The arrival of the Enlightenment was necessary for the body-matter to begin to be taken into account. It can therefore be said that this conference has its origins in the 18th century. However, from then until now, a long time has passed, many events have happened, ideas have evolved a lot. But deep down, our perception of the body derives roughly from the ideological postulates of the Enlightenment.

Keyword: Male body; perception; advertising

ENSAYO pp. 43-56

como citar este artículo/referencia normalizada

Rey, J. (2018) "La mercantilización del cuerpo masculino en la publicidad moderna". *Questiones Publicitarias*, 23, pp. 43-56

En la cultura occidental el cuerpo humano ha sido un elemento secundario, ya que el prioritario era el alma. Fue necesaria la llegada de la Ilustración para que el cuerpo –la materia– comenzara a ser tenido en cuenta. Puede, pues, decirse que esta conferencia tiene sus orígenes en el siglo XVIII. Sin embargo, desde entonces hasta ahora, ha transcurrido mucho tiempo, han tenido lugar diversos acontecimientos, han evolucionado mucho las ideas. Pero en el fondo, nuestra percepción del cuerpo deriva *grosso modo* de los postulados ideológicos del Siglo de las Luces.

El concepto de masculinidad que ha llegado hasta hoy tiene su origen en dos grandes acontecimientos históricos de dicho siglo: la revolución industrial (Badinter, 1992) y el re-descubrimiento de la Antigüedad clásica (Mosse, 1996). El primero organizó la vida familiar en dos ámbitos, uno correspondiente a la mujer y otro al hombre. El segundo estableció un modelo corporal inspirado en la escultura griega. Mientras que este último se ha ido acentuado a modo de *crescendo* hasta desembocar en el culto al cuerpo que impregna la sociedad actual, aquel, por el contrario, se ha ido desdibujando hasta hacer difuminar parte de las fronteras que antaño delimitaban el mundo masculino del femenino.

Este ensayo versa sobre la mercantilización del cuerpo masculino en la sociedad contemporánea, si bien, a modo de ejemplo, se ha focalizado en España y en el discurso publicitario. Obviamente, la imagen del hombre en la publicidad española no ha sido homogénea, sino que ha variado a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y comienzos del XXI. *Grosso modo*, pueden establecerse tres etapas (Rey, 2018).

Hay una primera etapa, cuyo inicio puede situarse en 1950, año del ingreso de España en la ONU después de la Guerra Civil, y concluir en 1975, año de la muerte de dictador Franco. Desde el punto de vista de la imagen del hombre, en esta etapa inicial, años de paulatina transformación económica y social, aparece el hombre-hombre. Es decir, la publicidad ofrece un hombre que presenta todos los atributos del hombre tradicional.

A finales del siglo XX la sociedad española cambia de manera notable. La muerte de Franco en 1975 marca el comienzo de esta segunda etapa. Desde el punto de vista político, hace posible la instalación de una sociedad democrática y, desde el punto de vista económico, posibilita el desarrollo de la sociedad de consumo. Todo lo cual permite que la sociedad se libere de los viejos prejuicios y adopte nuevos hábitos, entre los que cabe destacar los sexuales y consumísticos. A todo esto no es ajena la instalación en España de las empresas multinacionales y de las grandes agencias de publicidad. En estos años el hombre comienza a abandonar su papel de macho tradicional y la publicidad ofrece la imagen de un hombre que comienza a feminizarse. En otras palabras, un hombre que comienza a adoptar, aunque muy tímidamente, hábitos de consumo propios de la mujer, hábitos que inciden y transforman su imagen. Es el hombre bello.

Lo que va de siglo XXI es la tercera etapa. En ella se acentúan los aspectos consumísticos y se acrecienta el afán del hombre por consumir mercancía hasta ahora destinada a *targets* femeninos. Este tercer periodo supone, primero, la total integración del hombre en el mundo del consumo y, luego, la completa cosificación de su cuerpo. Aquel hombre bello que comenzó a feminizarse a fines del siglo pasado, en el presente siglo está completamente feminizado. Es decir, desde la óptica de la publicidad, ha adoptado hábitos de consumo propios de la mujer; y, desde la óptica de la imagen, ha adoptado las formas de la mujer. En esta etapa los modelos se multiplican y suceden vertiginosamente: metrosexuales, übersexuales, spornosexuales.

UN HOMBRE MUY HOMBRE

La imagen del hombre en publicidad está condicionada por las características sociales del hombre del momento. En esta primera etapa, se trata de un hombre muy hombre, un sujeto que presenta las características del varón más tradicional, más conservador. Desde el punto de vista formal, tiene una presencia anodina, vulgar. Su aspecto corporal se puede calificar simplemente de correcto. Es más, tampoco pretende llamar la atención físicamente.

Desde el punto de vista de su presencia en el discurso publicitario, es muy interesante atender a los espacios en los que aparece. Este hombre puede figurar dentro y fuera del ho-



Figura 1.

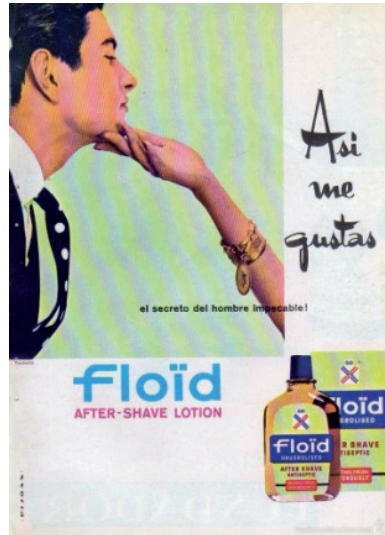


Figura 2.

gar. Si aparece dentro, en casa, representa al padre tradicional, distante, autoritario; también al esposo que observa y controla. Pero siempre en segundo plano. Es una sombra al fondo del anuncio, pues la mujer es la reina de la casa, la figura omnipresente, como madre nutricia, asistente doméstica, amante subyugada o mujer-objeto, pero siempre dominando el anuncio [fig. 1]. Y es así porque es la encargada de la compra diaria, para la casa, para los hijos, para ella misma. Si el hombre aparece fuera del hogar, entonces queda liberado de las obligaciones familiares y conyugales y se convierte en macho ibérico o *latin lover*. No obstante conviene distinguir entre el macho ibérico (una masculinidad tradicional, típicamente española, arcaica, con un toque rural) y el *latin lover* (una masculinidad más moderna, más internacional, pero igualmente dominante y machista).

Este hombre tiene una presencia exigua en los anuncios porque consume poco. Quien se encarga de la compra es ella. Él solo consume productos típicamente masculinos: alcohol, tabaco, útiles de afeitar, coches, etc. [fig. 2]. A poco consumo le corresponde, por tanto, poca presencia en el discurso publicitario.

UN HOMBRE QUE COMIENZA A FEMINIZARSE

Las conclusiones de mi tesis las titulo “Un hombre muy femenino” (Rey, 1994: 207). Esta feminización debe entenderse en el sentido de que el hombre sigue los pasos de la mujer en el ámbito publicitario. El hombre, al carecer de tradición publicitaria, porque su incorporación es muy reciente, se ve obligado a imitar a la mujer, porque ella sí tiene tradición, pues hace años que viene siendo utilizada en la publicidad, ya como simple reclamo, ya como mujer-objeto. Esta feminización se relaciona con dos aspectos: consumístico e icónico.

En cuanto al primero, el hombre, con la llegada de la sociedad de consumo, comienza a consumir más. Al igual que la mujer, se convierte en consumidor, no ya de productos típicamente masculinos (tabaco o alcohol), sino que empieza a consumir productos nuevos, productos que hasta ahora eran casi exclusivos de la mujer como ropa, complementos, perfumería... [fig. 3].

En cuanto al segundo, la iconización, el hombre, un advenedizo, carece de elementos formales que lo identifiquen y, en consecuencia, se ve obligado –otra vez– a seguir los pasos de la mujer. Un ejemplo evidente de esta feminización es lo que puede denominarse fragmentación. El cuerpo de la mujer publicitaria fue fragmentado en labios, ojos, senos y piernas, y cada una de estas partes, previamente erotizada, se convirtió en símbolo de la feminidad. Lo mismo sucede con el hombre. Los primeros individuos publicitarios aparecen generalmente



Figura 3.

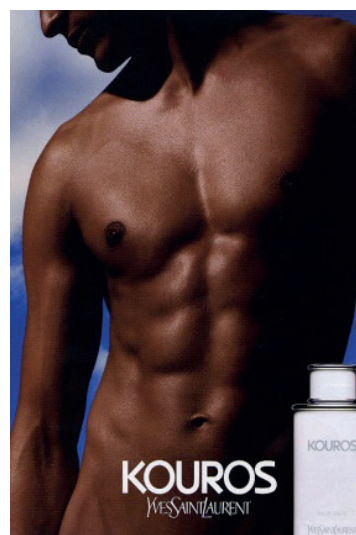


Figura 4.

de cuerpo entero. Pero, cuando el hombre se convierte en consumidor, y por tanto en hombre objeto, siguiendo el patrón de la mujer, también es fragmentado en mentón, mano, pecho y abdomen [fig. 4]. Y como en el caso de ella, cada una de estas partes, previamente erotizada, se convierte en símbolo de la masculinidad.

Esta feminización (consumística e icónica) es la que figura en las conclusiones de mi tesis doctoral. Se trata, por tanto, de un hombre nuevo en la publicidad española cuyas características son las que a continuación se detallan:

- Dulcificación de sus rasgos. El nuevo hombre se ha despojado de los aspectos agresivos de la masculinidad tradicional y se ha dulcificado, físicamente (presenta un cuerpo más armónico, más hermoso) y psicológicamente (su característica ahora es la ternura que dirige hacia el ámbito familiar y amoroso).
- Preocupación por la indumentaria. El hombre moderno ha abandonado el traje oscuro y ha comenzado a llenar su armario de otras prendas y otros colores. Lo mismo sucede con los complementos.
- Mayor dosis de privacidad y afectividad. Frente al mundo público y laboral, típico de la masculinidad tradicional, el hombre pasa ahora más tiempo en casa o en espacios de ocio. No regresa a casa porque antes no estuvo. Y cuando se incorpora, lo hace selectivamente. No aparece en todas las piezas con idéntica intensidad.
- Menor importancia del sexo, pero más del erotismo. Este sujeto se ha despojado de imperativos sexuales de la masculinidad tradicional. Y todo cuanto ha perdido de belicoidad sexual lo ha ganado en erotismo, en sensualidad. Esta característica forma parte de la dulcificación de sus rasgos.
- Mayor presencia en el universo publicitario. Esta mayor presencia se debe a que se ha convertido en consumidor y prescriptor. Puede establecerse una serie de círculos relativos al consumo masculino: productos clásicos (alcohol, tabaco), productos relacionados con el mundo laboral (servicios bancarios, seguros de vida, tecnología), productos relacionados con el hogar (electrodomésticos, alimentación) y productos relacionados con su cuerpo (ropa, complementos, perfumería).
- Fragmentación de su papel. Esta fragmentación es consecuencia directa del punto anterior. El hombre primitivo era padre oscuro, oficinista lúgubre o amante apasionado. Nada más. Ahora, como la mujer, ha incrementado su consumo y, en consecuencia, ha aumentado su presencia y ha multiplicado sus papeles: testimonial, trabajador, campesino, ecologista, conductor, bricolajero, padre, pandillero, anciano, niño, etc.

Este es el hombre feminizado, el hombre que aparece en la publicidad española a finales del siglo XX. Y este nuevo hombre, soltando el lastre del hombre tradicional y adoptando nuevos modales, nuevas actitudes, representa la transición hacia los nuevos modelos del siglo XXI.

METROSEXUALES

Con motivo de la exposición celebrada en Londres en 1994 sobre la incidencia del consumo en la identidad masculina, el crítico británico Mark Simpson publica un artículo sobre el evento titulado “*Meet the metrosexual*”. Simpson observa que la exposición refleja un tipo de hombre nuevo y dice al respecto:

“El típico metrosexual es un hombre joven, con dinero, que vive en una gran ciudad o cerca de ella, porque es allí donde están las mejores tiendas, clubs, gimnasios y las mejores peluquerías. Puede ser gay declarado, heterosexual o bisexual, pero esto no importa, porque ha elegido su propio cuerpo como objeto de amor y el placer como su preferencia sexual. Son profesionales independientes como modelos, artistas de los medios de comunicación o de la música y, últimamente, también deportistas [...]. El nuevo varón es alguien menos seguro de su identidad y mucho más interesado en su imagen” (1994).

Simpson crea un nuevo término para referirse al hombre actual: “metrosexual”. Compuesto de las palabras “metrópolis” y “sexual”. Como puede observarse se trata de un término peyorativo, ya que con él pretende criticar al hombre moderno. ¿Qué hombre muestra la exposición? Muestra un hombre...

- Joven: es un hombre joven.
- Triunfador: son músicos, modelos, artistas de los medios de comunicación, deportistas
- Urbanita: vive en una gran ciudad donde hay tiendas, clubs, gimnasios y peluquerías.
- Narcisista: ha elegido su propio cuerpo como objeto de amor.
- Hedonista: ha elegido el placer como su preferencia sexual.
- Inseguro: menos seguro de su identidad.
- Superficial: mucho más interesado en su imagen.

En términos generales, todos los estudios sobre el hombre moderno vienen a señalar estos mismos aspectos: el actual es un hombre sometido al imperativo de la juventud, del éxito, de la auto-contemplación, de la búsqueda del placer inmediato, de lo superficial, de lo transitorio. Este hombre es fruto de una serie de corrientes históricas entre las que conviene destacar el capitalismo y el feminismo.

En primero ha convertido al hombre en una máquina más, en una máquina no de fabricar sino de consumir. Sin el consumidor la tecno-estructura no funciona. Por ello es indispensable la presencia de un sujeto hiper-consumista (Bauman, 2007). Así, pues, el hombre actual se ha convertido en una máquina devoradora de elementos para su cuerpo, para su presencia, para su *look*. La otra corriente que ha modificado la personalidad el varón es el feminismo. El hecho de que la mujer se haya replanteado su papel y su función en la sociedad obliga al hombre a reformular el suyo. La mujer sabe de dónde viene y a dónde va. El hombre, en cambio, que estaba seguro de su papel en la sociedad tradicional, de pronto se ve desubicado, inseguro (Badinter, 1992). Por ello se refugia en su imagen. Coinciden, pues, estas dos corrientes en convertir al hombre en un sujeto interesado solo en los aspectos más superficiales, en su cuerpo.

Años después, en 2002, Mariam Salzman, ejecutiva de una agencia publicitaria de Nueva York, recupera el término “metrosexual” pero con un enfoque completamente distinto. La empresa, que venía realizando investigaciones sobre de la actitud de los hombres hacia los nuevos roles asignados a raíz de la revolución femenina y su incidencia en el consumo masculino, descubre un *target* incipiente, un consumidor interesado por productos que habitualmente adquiriría la mujer: ropa, complementos, maquillaje, bronceadores, cremas hidratantes... Es decir, un varón más próximo de la mujer tradicional que del hombre convencional. Y lo etiqueta: “metrosexual”. Con esta palabra designa al nuevo consumidor.



Figura 5



Figura 6

El año 2003 es el boom del metrosexual. Los medios de comunicación generalistas y especializados se inundan de artículos, reportajes y entrevistas sobre los metrosexuales. El interés por este nuevo hombre es tan grande que se llega a publicar un manual sobre cómo ser un verdadero metrosexual, cómo comportarse, cómo vestir, cómo comer o beber: *The metrosexual guide to style. A handbook for the moderne man*, de Michael Flocker. Es tal la presencia de este término en la televisión, la prensa, la radio e incluso la vida cotidiana que la American Dialect Society lo elige como “el vocablo más ultrajante del año”.

Si se atiende a la prensa publicitaria española, puede observarse cómo enseguida este nuevo *target* se convierte en objeto de atención. He aquí algunos ejemplos tomados de revistas especializadas en publicidad:

- “MARCA METROSEXUAL. EL HOMBRE QUE HACE COSAS DE MUJERES. El fenómeno del metrosexual es todo un filón de negocio y una oportunidad para que las marcas amplíen sus gamas de producto. Se abre un nuevo grupo social y es aquí donde deben estar atentas las marcas” (*Control*, enero de 2004).
- “A LA CAZA DEL METROSEXUAL. Llegar al metrosexual es el objetivo de los publicitarios porque representa un grupo de poder consumista” (*El Publicista*, junio de 2004).
- “¿LOS METROSEXUALES SON NUEVOS TARGETS? Las marcas de moda y belleza, conscientes del potencial de este nuevo hombre, caracterizado por un gran deseo consumista, han comenzado a dar respuesta a sus necesidades” (*Control*, agosto de 2004).

Y tanto las revistas especializadas como los suplementos dominicales se llenan de reportajes sobre cremas hidratantes, bronceadores y dietas de adelgazamiento para hombres. De modo que el *after-shave* de nuestros padres y abuelos se convierte en una antigualla. Para el metrosexual hay vida –y mucha vida– más allá de las lociones para después del afeitado. Aquel hombre que veinte años atrás, el hombre bello, que comenzó a adoptar de manera tímida ciertos hábitos consumísticos femeninos, se ha equiparado a la mujer. Es decir, se ha feminizado casi definitivamente en el ámbito del consumo [fig. 5]. Así, pues, el metrosexual se convierte en un nuevo modelo para los jóvenes, pero sobre todo se convierte en un nuevo cliente para las empresas de cosmética. Si antes vendían sus productos solo a la mitad de la población (las mujeres), ahora se los venden a toda la población juvenil (mujeres y hombres) [fig. 6].

El consumo del hombre alcanza un volumen tan considerable que las grandes empresas del sector de la perfumería y la cosmética, hasta ahora focalizadas exclusivamente en la mujer, amplían su radio de acción y crean líneas específicamente masculinas. Es el caso, por ejemplo, de Biotherm, Clarins, L'Oréal, Loewe, Vichy o Nivea. Según un estudio de las revistas españolas para hombres (enero-julio de 2006), esta es la relación de mercancía que consume el metrosexual: ropa (31,8%), complementos (19,5%), perfumería (16,5%), cosmética (12,9%), automoción (9,8%), alcohol (2,8%), alimentación (1,9%), lectura (1,3%) y tabaco (0,9%). Otros (2,6%)

Como puede observarse, toda esta mercancía tiene como objetivo el cuerpo del hombre. La cuatro primeras (ropa, complementos, perfumería y cosmética) se organizan en dos bloques. Por una lado, la moda (ropa y complementos); y por otro, belleza (perfumería y cosmética). Las mercancías menores, también inciden sobre el cuerpo: bien para alimentarlo (alimentación, generalmente productos dietéticos), bien para animarlo (alcohol), bien para fortalecerlo (bebidas energéticas, servicios de gimnasio y revistas de deporte).

En palabras de Ramón Ollé, experto en investigación de mercado:

“Lo que más destaca de este nuevo *target* [los metrosexuales] es el predominio de ciertos valores un tanto alejados de la típica imagen del macho ibérico que se ha vinculado a algunos productos claramente masculinos. La ternura, el cuidado corporal y espiritual, la extrema preocupación por la imagen proyectada y la elegancia entendida desde tendencias cambiantes, son algunas de las características que definen este nuevo perfil masculino” (2004: 25).

No obstante, esta feminización encuentra varios obstáculos. El primero, tiene que luchar contra los viejos estereotipos machistas; y el segundo, tiene que vencer los tabúes sobre la feminidad y homosexualidad, lo que obliga a las marcas a establecer una clara identidad masculina del producto. Esta aclaración de masculinidad puede verse en las siguientes indicaciones que acompañan a los productos destinados al público metrosexual:

- El contorno de ojos de Lab Series for men indica en un lugar bien visible “fragance free / non perfumé”.
- La crema reafirmante Abdosculpt de Biotherm Homme se anuncia como “exclusivamente masculina”.
- Los productos de Hugo Boss “se adaptan a las necesidades reales de los hombres”.
- Los de Unica Adolfo Domínguez son “una respuesta completa a las necesidades de la piel masculina”.
- Nivea for men “sabe mejor que nadie lo que le conviene al hombre”.
- La crema exfoliante de Clarinsmen “te convierte en un hombre nuevo, un amigo más agradable, un marido más guapo, un papá más guay y, algún día, en un abuelo formidable”.

Como dice Giorgio Armani, “la metrosexualidad no es una cuestión de género sino de estética” (en Piggott, 2007: 44). El problema es que no todo el mundo lo entiende de este modo y las empresas tuvieron que empeñarse en demostrar que los metrosexuales eran hombres muy hombres.

ÜBERSEXUALES

Muy pocos años después, en 2005, Mariam Salzman, la gurú neoyorquina de la que ya se ha hablado, vuelve a reaparecer y publica *The future of men*, libro en el que define un nuevo modelo de hombre: el übersexual, palabra compuesta por el término alemán “über” (preposición que se puede traducir por “más allá de” o “por encima de”) y “sexual”. Es decir, el nuevo hombre es la superación del anterior, del metrosexual. Según la experta, el nuevo hombre trasciende al metrosexual, va más allá, presenta otras características, otros valores (Cueto, 2005). En primer lugar este nuevo hombre no admite dudas sobre su sexualidad y, sobre todo, desde el punto de vista del consumo, no quiere productos derivados de la mujer.

Ella misma considera que los metrosexuales son excesivamente “refinados y blandengues”, demasiado superficiales, demasiado preocupados por los aspectos externos. Y con su nuevo

modelo plantea “un retorno a las características positivas del hombre verdadero de antaño: fuerte, decidido, justo” (Newman, 2005). Este retorno no significa en absoluto un regreso al hombre tradicional, pues el übersexual nada tiene que ver con “los estereotipos negativos de faltar el respeto a la mujer y estar obsesionado por el deporte y la cerveza”. Podría decirse que el übersexual es una combinación de dos modelos. Por una parte, es heredero del ya desfasado metrosexual, del que conserva algunas características (es un hombre triunfador, urbanita y que se interesa por los aspectos externos del cuerpo *ma non troppo*), y, por otra, incorpora ciertos aspectos que podríamos llamar intelectuales como la solidaridad y el compromiso por las causas humanitarias. Incluso se le atribuyen veleidades intelectuales, ya que, según la autora, lee *Esquire* y *Sports Illustrated*.

Si el jugador de fútbol David Beckham encarna al metrosexual por excelencia, es decir, el hombre extremadamente superficial, interesado solo por la cosmética, las boutiques de lujo, las peluquerías, el exhibicionismo y el *glamour*, el nuevo modelo está representado por el cantante Bono, el presidente Bill Clinton o el actor George Clooney que este mismo año estrena la película *Good night and good luck*. Sin embargo tanto unos (metrosexuales) como otros (übersexuales) tienen muchos elementos en común: son jóvenes o casi jóvenes, triunfadores, mediáticos, ricos. La única diferencia es que estos últimos han añadido a su personalidad un toque de humanidad. Tal vez para disimular el lujo insultante en el que viven.

5. SPORNOSEXUALES

Pero la cuestión de la solidaridad y el compromiso con las causas humanitarias se desvanece enseguida. Un hombre con preocupaciones solidarias nada interesa en una sociedad hedonista e individualista, y pronto desaparece de la escena publicitaria y cede el paso a un nuevo hombre. También en este caso el creador de la etiqueta es Mark Simpson. En junio de 2006 publica en la revista *Out* un artículo titulado “Sporno”. Al igual que “metrosexual”, “sporno” es un vocablo de su invención que está compuesto por dos elementos: “sport” y “pornografía”. ¿Qué es, pues, el sporno? Dice Simpson que el sporno es “el punto en el que deporte y pornografía confluyen y generan un espectacular aluvión de dinero” (2006). He aquí los ejes en los que se fundamenta esta definición:

- Deporte, es decir, cuerpos ejercitados, musculosos, atractivos, viriles.
- Pornografía, que hay que entender como exhibicionismo, por un lado, y como venta del propio cuerpo, por otra.
- Dinero, en el sentido de triunfo, éxito, pero también de materialismo, superficialidad.

Conviene detenerse un instante en el concepto de pornografía. A Simpson no le interesa la pornografía como actividad, sino los actores porno, su cuerpo. Y si identifica a los deportistas con ellos es porque ambos, por razones profesionales, deben cuidar extremadamente su físico. “En una cultura consumista como la nuestra –dice Simpson en su artículo–, las estrellas sporno tienen todo lo que un hombre desea: juventud, vigor, cuerpo, presencia, dinero y fama” (2006). ¿No eran estas algunas de las características de los metrosexuales?

Continúa Simpson: “Los deportistas, como las estrellas del porno, son por definición presumidos, pero particularmente porque significa más dinero, más poder” (2006). El spornosexual es el heredero del metrosexual, pero acentuando los aspectos económicos y sobre todo eróticos. Mariano Vivanco, fotógrafo peruano afincado en Reino Unido y especialista en fotografiar a deportistas famosos, afirma que le gusta trabajar con ellos porque ofrecen “una belleza saludable, sexy, llena de fuerza y con connotaciones de éxito y dinero” (en Espinosa, 2007: 36). Parece que está definiendo al metrosexual al que se le ha añadido una pizca de erotismo (*sexy*, dice).

Hay que recordar que los dos términos inventados por Simpson tienen un carácter marcadamente despectivo y que sus reseñas son una crítica del hombre moderno, de su afán consumista, de su fetichismo, de su materialismo. La cuestión radica en que después los expertos de marketing, como ya hiciera Mariam Salzman, recurren a los términos de Simpson y los emplean para etiquetar a los nuevos *targets* y, al incorporarse a la sociedad como vocablos de uso común, quedan desactivados de su carga peyorativa inicial.

La coartada de los defensores del sporno es la vinculación que establecen con el mundo helénico. Según ellos, la exaltación del cuerpo masculino no es nueva sino que se remonta

a la Antigüedad clásica. En este sentido, al equiparar al jugador del fútbol que se exhibe en calzoncillos con el Apoxiomeno que se limpia el sudor y los ungüentos después de la carrera, están igualando dos sujetos que, si bien externamente se parecen porque son deportistas y presentan un cuerpo armónico, desde el punto de vista interior nada tienen en común como luego se verá.

Armani confiesa en una entrevista que, cuando diseña ropa interior, lo hace pensando en un ideal masculino mítico: el atleta griego (en Piggott, 2007: 43). El diseñador italiano emparenta la exhibición de unos calzoncillos (a cambio de “una espectacular aluvión de dinero”, como dice Simpson) con la actividad lúdico-competitiva de los atletas clásicos cuyo premio consistía en una corona de laurel, olivo o hinojo silvestre, según la comarca. Otros establecen un recorrido histórico más amplio. Se remontan a los atletas griegos, continúan con los gladiadores romanos, hablan de los héroes neoclásicos y terminan aludiendo a los cuerpos fornidos de Leni Riefenstahl. Todo ello para concluir que los deportistas modernos se han convertido en “nuevos héroes míticos al estilo clásico” (Espinosa, 2007: 28). Ciertamente, los deportistas se han convertido en héroes, en ídolos de una masa necesitada de referencias. Pero a los héroes clásicos solo se parecen en una cuestión meramente formal, corporal. Nada más.

Como sucede con todos los fenómenos, el caso del sporno no es completamente nuevo. Desde su nacimiento a mediados del siglo XIX, el deporte moderno ha sido una exaltación del cuerpo masculino. Sin embargo en los últimos años el deporte se ha visto afectado podríamos decir que por la mirada, por la forma de observarlo o contemplarlo. En primer lugar, ha cambiado la forma de mirar el cuerpo en general y el cuerpo del atleta en particular, que, al ser contemplado ahora desde otra perspectiva (más sexualizada), se ha convertido en un objeto más estético, más erótico. Y en segundo lugar, la omnipresencia de los medios de comunicación en el ámbito deportivo ha condicionado que el deporte en general y el cuerpo del atleta en particular se convierta en un objeto más visual (Haskell, 2006). En resumen, el cuerpo del atleta se ha convertido en un objeto más visual, más estético, más erótico. Estas nuevas visiones potencian el encuentro, como dice Simpson, del deporte y la publicidad.

De este modo, el cuerpo del deportista, cuando ingresa en el Olimpo de la publicidad, se desprende de la agresividad típicamente masculina, de la competitividad que impregna todo deporte y se tiñe de una aureola erótica y estética. La primera se manifiesta en el exhibicionismo y la desnudez de unos cuerpos contundentes, armónicos, perfectos; la segunda, en el recurso a la fotografía en blanco y negro que funciona como “un ingenuo eufemismo visual” (Espinosa, 2007: 28).

El fenómeno de los deportistas exhibiéndose puede decirse que nace en 2001 con el calendario *Dieux de Stade*, protagonizado por los jugadores del club de rugby parisino del Stade Français. Posteriormente ha sido imitado hasta la saciedad por asociaciones sin ánimo de lucro como bomberos, policías, etc. Incluso en Roma puede comprarse un calendario erótico de sacerdotes. Y el colmo del cinismo, en 2009 apareció en Albacete un calendario erótico con inmigrantes subsaharianos.

La novedad radica en la publicidad. Más exactamente en el dinero que genera la publicidad. Los primeros calendarios eróticos eran gratuitos. Su finalidad era reunir dinero para una causa justa. En este punto, salvando todas las distancias, los deportistas erotizados de estos calendarios coinciden con los übersexuales en tanto que, como a estos, los mueve la solidaridad y la ayuda al necesitado. Sin embargo el sporno tiene un elevadísimo ingrediente económico. En otras palabras, el sporno no se entiende sin la mediación monetaria.

El primer caso conocido de sporno (con los ingredientes de publicidad, dinero y deporte) es el del futbolista sueco Fredrik Ljungberg, que en 2003 fue nombrado mejor futbolista de la liga británica y ese mismo año es fichado para promocionar la ropa interior de Calvin Klein Underwear [fig. 7]. Le siguió la selección de fútbol italiana y la ropa interior de Dolce & Gabbana en 2006. David Beckham y Armani en 2007. Armani y Cristiano Ronaldo en 2010. Armani y Rafael Nadal, etc.

Esta excesiva manifestación de hombres desnudos es la lógica continuación de aquel hombre bello que comenzó a asomarse a la publicidad hacia 1990. Si la mujer fue convertida

por la publicidad en “mujer objeto”, lo mismo le ha sucedido al hombre, que ahora también se muestra como “hombre objeto”. Su cuerpo, cada día más desnudo y erotizado –como el de la mujer– se ha convertido en un escaparate de sí mismo, pues lo único que muestra son sus músculos bronceados y torneados, y al mismo tiempo se ha convertido en una percha de la que cuelgan unos calzoncillos escuetos. Del hombre bello al spornosexual solo hay grados, escalones, uno de los cuales son los metrosexuales. Puede afirmarse que es todo un *continuum*, una gradación paulatina a lo largo de la cual el hombre –como antes la mujer– se desnuda y se cosifica.

Como ya se ha indicado, en una sociedad nada es completamente nuevo, sino que procede de fenómenos anteriores que se intensifican, disminuyen, modifican, combinan, etc. hasta dar lugar a un fenómeno que, si bien parece nuevo, no lo es completamente. Lo mismo sucede con el sporno. La irrupción del sexo en la publicidad se remonta a comienzos del siglo XX: las *flappers* de los años veinte, las *pin-ups* de los cincuenta y las *top-models* de los setenta, son una simple muestra de las relaciones entre publicidad y sexo.

La publicidad es un discurso que se ha ido sexualizando a lo largo del siglo. Pero esta sexualización no es inherente ni exclusivamente suya, sino que está motivada por la sexualización de la sociedad. En este sentido, puede observarse cómo la sociedad occidental, desde el punto de vista sexual, se ha ido transformando en los últimos cien años. Se han roto tabúes, modificado costumbres, desechado hábitos y adquirido comportamientos antes estigmatizados, de forma tal que la sociedad actual, en el ámbito sexual es muy distinta, más libre (Atwood, 2006).

Y son estas innovaciones y transformaciones en el ámbito del comportamiento sexual las que han posibilitado, en última instancia, la aparición del sporno. Si se observa detenidamente, ¿en qué se diferencia el deportista que figura en un anuncio de Calvin Klein de la *pin-up* que nos se sonríe desde un cartel de Coca-Cola? [figs. 7 y 8]. Ambos se exhiben con poca ropa, ambos ofrecen su cuerpo para ser observado, ambos muestran un elevado grado de erotización, ambos publicitan un producto. La novedad: que el sporno supone el ingreso del cuerpo masculino en el terreno comercial y publicitario, en el que se instaló el de la mujer hace tiempo. La diferencia: que el deportista es conocido y por exhibirse junto al producto cobra mucho más que la muchacha, una desconocida. Pero novedades y diferencias aparte, tanto uno como otro son una manifestación del proceso de sexualización de la sociedad.

Atendiendo al vocablo creado por Simpson (sporno), el prefijo *spor-* es adecuado porque hasta ahora todos los representantes de esta modalidad publicitaria son deportistas, preferentemente jugadores de fútbol. Sería muy interesante analizar la exigua presencia de mujeres en el sporno y establecer comparaciones entre ambos sexos. Sin embargo, quizás sea exagerado el sufijo *-porno*, que obviamente remite a pornografía. Es cierto que el grado de erotismo o sexualización que muestra la sociedad actual es muy elevado respecto a épocas pasadas. Pero ¿se pueden considerar estos anuncios pornografía?

Se trata de imágenes con un elevado contenido estético, contenido que se pretende y se busca porque se recurre a fotógrafos afamados. De forma tal que en estos anuncios no solo son importantes la marca y el deportista sino también el fotógrafo. La estética sirve para suavizar el alto voltaje sexual del anuncio. Pero ¿pueden ser considerados pornografía? Es cierto que los deportistas muestran sus cuerpos en todo su esplendor y que algunos (Ljungberg o Beckham) aparecen en poses atrevidas, pero, si se exhiben en vallas, marquesinas y revistas significa que son aceptados socialmente. Quizás algún pueblerino o alguna beata podrían escandalizarse, pero nada más.

El *target* al que están destinados estos productos/imágenes no solo los aprueba sino que los disfruta e incluso los colecciona. Es decir, la sociedad los acepta y los acepta porque forman parte de la sexualización o son una muestra de la sexualización o representan el alto grado de sexualización de dicha sociedad. Si se exhiben públicamente es porque están admitidos. Por el contrario, la pornografía requiere intimidad, es decir, “no resiste una mirada pública” (Barba y Montes, 2007: 73). Si estos anuncios se muestran en las calles es porque sí resisten la mirada pública. Por tanto, no pueden ser catalogados de pornografía a no ser que



Figura 7



Figura 8

se les denomine como pornografía *soft* o pornografía de celofán. Estos deportistas enseñan más cuerpo, más piel que antaño, pero su presencia no molesta a nadie. Es más, su presencia decorando calles y plazas a modo de esculturas antiguas ratifica, desde el punto de vista de la publicidad, la sexualización de sociedad.

6. EL CASO DE ORIENTE: LOS CHICOS-FLORES

La pasión por el cuerpo no es exclusiva de Occidente. También ha llegado a los países asiáticos. Son los denominados chicos-flor. En este caso se trata también de una consecuencia lógica de la sociedad de consumo. Su eslogan puede resumirse en la siguiente frase: "Para triunfar en el trabajo y en el amor hay que ser bello, andrógino y cuidarse". Como puede observarse, el cuerpo es considerado una herramienta para triunfar y, por tanto, hay que invertir en él para conseguir los objetivos deseados.

Este fenómeno se origina en Corea del Sur y se extiende por Tailandia, Filipinas, Taiwán, etc. Se trata de jóvenes de entre 20 y 30 años, que se cuida, se maquillan, se operan. Jóvenes que gastan mucho dinero en cosmética, cirugía, ropa y complementos. Estos jóvenes suponen la superación del modelo masculino tradicional. El héroe ya no es fuerte ni robusto, sino frágil y delicado como una flor.

Estos jóvenes representan, pues, un nuevo modelo de belleza que, al igual que el occidental, hunde sus raíces en la sociedad de consumo, en el capitalismo. Y aunque es tan superficial como el occidental (la necesidad de estar hermoso), carece de su aspecto hedonista, ya que el cuerpo es solo un utensilio de trabajo (tener un cuerpo hermoso para triunfar). El fenómeno de los chico-flor se extiende por toda la sociedad y afecta tanto a bandas musicales de pop como a seriales de televisión: *You are beautiful* (2009) o *Boys over flowers* (2010).

A MODO DE CONCLUSIÓN

Una cuestión que suelen plantear los alumnos habitualmente es la relación que hay entre publicidad y sociedad. ¿Ofrece la publicidad una visión real de la sociedad? ¿Una visión falsa, edulcorada? ¿Tiene la publicidad capacidad para cambiar la sociedad? ¿Crea su propio discurso al margen de la sociedad? ¿Es ajena la publicidad a los cambios sociales? ¿O es la promotora? Todas estas cuestiones pueden ser respondidas parcialmente a partir de varios conceptos: 1) la teoría del búmeran, 2) el origen de la publicidad, y 3) los espejos de las baracas de feria (Rey, 2008).

El búmeran es un arma se lanza y regresa al mismo sitio desde donde partió. Podría decirse que la publicidad es en cierto modo una especie de búmeran: parte de la sociedad y circula por

los medios de comunicación para regresar de nuevo a la sociedad. Mariam Salzman, la publicitaria neoyorquina, observa que hay un creciente grupo de jóvenes muy interesados por un tipo de consumo que hasta ese momento era casi exclusivo de las mujeres: ropa, complementos, cosmética, etc. Ella, muy astutamente, etiqueta este nuevo *target*, aún incipiente, como “metrosexuales” y lo proyecta a la sociedad. La publicidad no crea (Salzman no inventó el grupo de jóvenes interesados por un consumo femenino), pero la publicidad sí observa, recoge, modifica y amplifica las tendencias. Esta es la teoría del búmeran. Los elementos del discurso de la publicidad proceden de la sociedad y a ella los devuelve. El problema es cómo los devuelve.

A veces es necesario recordar algo obvio: la publicidad nace con la revolución industrial y su objetivo es poner en contacto al productor con el posible consumidor. Es decir, el publicitario es un discurso nacido para vender. No pretende cambiar el mundo (para eso ya están la política), ni educar a nadie (para eso ya están la escuela). Solo pretende vender, aunque el concepto vender es muy amplio. La finalidad del discurso publicitario es proporcionar a la empresa beneficios de cualquier tipo.

Por último, había antaño un divertimento que consistía en entrar en una galería de espejos deformantes y observar las diversas alteraciones que ofrecía del cuerpo. El origen de la imagen es el propio cuerpo pero, en la imagen que devuelve el espejo, está alterado.

Pues bien, si se reúnen estos tres conceptos (búmeran, origen y espejos) tal vez podría darse una explicación al sporno. Es un fenómeno que tiene un origen doble: la sexualización de la sociedad y el interés del hombre por productos femeninos. La sexualización afecta a la mostración del cuerpo, cada día más desnudo, más erótico; y el afán consumístico se orienta hacia productos que tienen una incidencia directa en el cuerpo. Esta focalización en el cuerpo se inserta en otro fenómeno más amplio, característico de las sociedades capitalistas avanzadas: la corpolatría (Codo & Senne, 1993).

Los cazatendencias se percatan del nacimiento de un nuevo *target* con gustos nuevos, lo observa, lo analiza y, una vez evaluadas las posibilidades económicas, lo proyecta mediante la publicidad. No debe olvidarse que el objetivo de la publicidad es ampliar la cuota de mercado. En este caso, incorporar al hombre a productos a los que antes no accedía.

En última instancia, ese nuevo grupo es proyectado a la sociedad mediante la publicidad gracias al efecto búmeran. ¿Pero cómo es devuelto? Ahora es necesario recurrir a los espejos deformantes. Si estos devuelven una imagen real pero deformada, lo mismo sucede con la publicidad. El búmeran de la publicidad, al pasar por la galería de los espejos deformantes, altera y transforma su imagen. La embellece. Y ofrece un mundo cercano y reconocible pero imposible. ¿Es, pues, el discurso publicitario una representación de la sociedad? Sí y no. Sí porque tiene en ella su origen. Y no porque, aun partiendo de ella, la transforma, la modifica, la edulcora.

Respecto al interés por el cuerpo que presenta el hombre moderno, como dijera los latinos, *nihil novum sub sole*. Es decir, no hay nada nuevo bajo el sol. La evolución del varón, desde el hombre bello hasta el spornosexual, es el reflejo de su interés, cada más creciente, por el consumo de productos hasta ahora destinados a la mujer, por los aspectos más superficiales de su cuerpo, por el cuerpo mismo, por la mostración de su cuerpo acicalado. Sin embargo tampoco esta preocupación por los aspectos formales del cuerpo es nuevo. Repasando brevemente la historia contemporánea aparece el petimetre en el siglo XVIII, el dandi en el XIX, el gentleman y el galán de cine en el XX. Todos ellos muestran un inusitado interés por los aspectos más externos, interés que se proyecta en el atildamiento y en la indumentaria.

Lo mismo sucede con los modelos actuales, que también se preocupan en demasía por los aspectos formales. Sin embargo entre los hombres históricos (petimetre, dandi, gentleman, galán) y los actuales (bello, metrosexuales, übersexuales y spornosexuales) hay una diferencia. Mientras que aquellos son una minoría, estos constituyen la inmensa mayoría de la sociedad. Entre unos y otros media el desarrollo económico, la sociedad de consumo. Los primeros constituyen una especie de micro-élite social, son una minoría que recurre a los aspectos formales ya para diferenciarse de los demás, ya para mostrar su posición social, para criticar la sociedad (es el caso de los dandis). Los segundos constituyen una masa indiferenciada de consumidores que actúa inducida por la publicidad, una masa homogeneizada, estandarizada.

En el artículo sobre los metrosexuales decía Simpson que “el nuevo varón es alguien menos seguro de su identidad y mucho más interesado en su imagen” (1994). La reformulación de su papel a raíz de la revolución de la mujer provoca en el hombre una crisis de identidad, crisis que resuelve aferrándose a lo más superficial. Instigado por la sociedad de consumo y acosado por sus problemas identitarios, el hombre se refugia en el consumo, pero en un consumo de productos focalizados en su propio cuerpo.

Por la misma época en la que comienza a acentuarse esta tendencia consumista, allá por los años setenta, aparece la canción *Bella senz'anima* (*Bella sin alma*) del cantante italiano Riccardo Cocciante. Pues, bien, el título de esta melodía es muy apropiado para definir al hombre actual. Es hermoso, se preocupa por su cuerpo, lo cuida, lo mimó, pero, desde el punto de vista mental o intelectual, carece de interés porque él mismo no se interesa por nada que no sea el mantenimiento y exhibición de su propio cuerpo.

Y en este punto es indispensable acudir a los griegos. Se ha dicho anteriormente que la coartada de los defensores del sporno era vincular al spornosexual con la escultura helénica. Ciertamente: los clásicos se preocuparon por el cuerpo y esta preocupación se observa en los cuerpos modélicos, armónicos, canónicos, bellísimos, que aún hoy se admiran. Pero aquí acaba la posible equiparación entre el atleta clásico y el deportista moderno. Para los griegos clásicos el cuerpo es la manifestación del espíritu. En el ideal griego, redescubierto por Johann Joachim Winkelmann en el siglo XVIII, el cuerpo y el espíritu son inseparables, de forma tal que la belleza exterior, física, es un trasunto de la belleza interior, espiritual. Para ellos, y luego para Winkelmann, la belleza del hombre es la suma de un físico armónico y un espíritu noble. No se entiende a un hombre hermoso que al mismo tiempo no sea virtuoso. En palabras de Mosse, “la belleza masculina es un símbolo de valor moral” (1996: 49).

Como conclusión, puede afirmarse, que el ideal de los hombres de Ilustración, que encarnaron en el verso de Juvenal “*Orandum est ut sit mens sana in corpore sano*” (“Hay que rezar para que se nos conceda una mente equilibrada en un cuerpo equilibrado”), este ideal o lema (eslogan en términos publicitarios), ha quedado reducido en la sociedad de consumo a los aspectos meramente superficiales. De forma tal que de aquel *mens sana in corpore sano* se ha pasado al *mens vacua in corpore decoro* (un espíritu vacío en un cuerpo hermoso), porque el cuerpo masculino se ha convertido en mero objeto, en cuerpo mercantilizado, que dijera Simpson.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atwood, Feona (2006). "Sexed up. Theorizing the sexualisation of cultura", en *Sexualities*, 9 (4), p. 77-94.
- Badinter, Elisabeth (1992). *XY. L'identité masculine*. Paris: Odile Jacob.
- Barba, Andrés y Javier Montes (2007). *La ceremonia del porno*. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.
- Codo, Wanderley, y Senne, Wilson A. (1993). *O que é corpolatría*. São Paulo: Brasilense.
- Cueto, Juan (2005). "Clooney vs. Beckham", en *El País* 16/10/2005, p. 10.
- Espinosa, Guillermo (2007). "Deporte XXX", en *El País*, 30/08/2007, p. 28-37.
- Flocker, Michael (2003). *The metrosexual guide to style. A handbook for the moderne man*. New York: De Capo Press.
- Haskelldic, David (2006). "Sporno", en *New York Time Magazine*, 10/12/2006 (consultado 15/02/2018).
- Mosse, George L. (1996). *The image of man. The creation of moderne masculinty*. New York: Oxford Universty Press.
- Newman, Andrew A (2005). "Conozca al übersexual, la versión moderna del hombre auténtico", en *El País/The New York Times Magazine*, 27/10/2005, p. 15.
- Ollé, Ramón (2004). "Metrosexuales. Nuevos consumidores", en *El Publicista*, 153, p. 25.
- Piggott, Marcus (2007). "Beckham se desnuda", en *El País*, 23/12/2007.
- Rey, Juan (1994). *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- Rey, Juan (2006). "Los metrosexuales y übersexuales como artefactos publicitarios", *Comunicar*, 27, p. 19-27.
- Rey, Juan (2008). "La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos", en J. Rey (editor). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social, p. 11-19.
- Rey, Juan (2018). "La imagen del hombre en la publicidad española: modelos, evoluciones y transformaciones". Conferencia dictada en el seminario internacional "Transformations des prises de parole de marques: Numératie publicitaire, genres et générations. Approches internationales"; organizado por la École des Hautes Études de Sciences de l'Information et de la Communication (CELSA) de la Universidad París IV (La Sorbona); París, junio de 2018.
- Salzman, Mariam (2006). *The future of men*. New York: Palgrave McMillan.
- Simpson, Mark (1994). "Meet the metrosexual" en *The Independent* (consultado 13/03/2018)
- Simpson, Mark (2006). "Sporno", en *Out*, 01/06/2006 (y en *Daily Telegraph*, 14/06/2010) (consultado 22/02/2018).