



EL HOMBRE FINGIDO
*La representación de la masculinidad
en el discurso publicitario*

JUAN REY

Madrid, Fundamentos, 1994.

Ana Isabel Vázquez Casco

Es lógico que tras la aparición sistemática en publicidad de un nuevo modelo de hombre que sustituye como arquetipo simplificador, y por tanto necesario en un discurso cierto, a la mujer, surgiera un libro como el que nos ocupa. Juan Rey se com-

promete con el tema del arquetipo masculino en publicidad, dando como resultado un estudio prolijo de la presencia del hombre y sus variantes en el mensaje publicitario. El enfoque del grueso de la investigación es social, aunque no se desdeñan acercamientos desde perspectivas artísticas y, cómo no, semióticas (es conocida la trayectoria del autor en este campo).

Tras el prólogo de Emili Prado, catedrático de departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Autónoma de Barcelona, en el que califica el trabajo de «extremadamente sugerente» nos enfrentamos al estudio en sí. Juan Rey justifica la elección del tema por la necesidad de un trabajo sobre el hombre en la publicidad desde una perspectiva publicitaria, lo que no excluye la intersdisciplinariedad. Aboga por un punto de vista similar en profundidad recibido por la mujer como sujeto publicitario por excelencia. Según el autor el hombre publicitario se ha femineizado.

A continuación nos encontramos con el bloque denominado *Cuestiones previas*. Se defiende con razones comunicativas la necesidad de crear un modelo que transmita normas universales, ideales y fácilmente decodificables. La pluralidad de modelos en publicidad responde a causas económicas, expone el autor, aunque razona esta variedad en relación a los

cambios sociales operados en la sociedad occidental en el último medio siglo. Rey propone un método de construcción del modelo, basado en conceptos como la *representación*, la *fachada*, la *ambientación*, el *aspecto personal*, la *apariencia* y la *manera*. Todos estos rasgos se conjugan en un artificio que engloba a actor y escenario.

Una vez configurada la imagen publicitaria se precisará del conocimiento de un triple código, perceptivo, icónico e iconográfico, para su adecuada comprensión. La clasificación que propone Juan Rey se basa en la presencia o ausencia de determinadas cualidades. Así encontraremos al hombre ausente, al fragmentado, al no occidental (el *otro*), al disfórico, al trabajador y al testimonial. La suma de estos rasgos sería el individuo anti-publicitario. A partir de aquí se establecería la tipología. Del sujeto base en publicidad (occidental, eufórico, ocioso...) partirían otros modelos que estudia Rey tras un minucioso paseo por la publicidad actual.

Diecisiete es el total de los modelos estudiados. A ellos se acercará Rey de forma descriptiva analizando su aspecto externo, el porqué de su aparición en el mensaje, la mercancía que vende y los efectos que pretende provocar en la audiencia. El hombre ausente será el que aparezca personi-

ficado en objetos que contengan el significado que desea transmitir; conoceremos su personalidad al ver sus tejanos o su tarjeta de crédito. El hombre fragmentado se expresa a través de la metonimia; tal como se había despiezado a la mujer en publicidad, ahora se presenta al hombre a través de sus erotizados pedazos. El *otro* supone la negación de las características físicas y culturales del hombre publicitario convencional. Las razas negra, oriental o árabe representan, con variantes, el exotismo y el recurso a espacios y tiempos remotos. El hombre disfórico encuentra la solución a sus carencias en el consumo de los productos ofertados; nunca su sufrimiento es excesivo, porque nada en publicidad lo es. El hombre trabajador es prácticamente inexistente en publicidad. Nuestra sociedad celebra el ocio y hombre y mujer comparten puestos de mayor o menor responsabilidad; por esto no vemos a ningún sujeto publicitario participando de la producción de bienes. Parece ser que ya no es un orgullo. El testimonial es un recurso antiguo y eficaz, la élite, con o sin poder, avala las bondades de un producto propiciando así la identificación del receptor, que puede ser poderoso con sólo adquirirlo. La presencia del campesino, aunque lejana al sujeto base y minoritaria, es siempre una garantía; estará

mejor considerado en la medida que mejor se adapte a la vorágine del consumo. De este modelo deriva el ecologista, producto del fin de siglo con firmes ideas sobre lo natural y lo puro. El *Marlboro Man* sentó las bases del modelo aventurero. Su naturaleza fornida y su carácter curtido por las fatigas y los caminos, lo hace propicio para anunciar productos como el tabaco y el alcohol sin ser tachado de «políticamente incorrecto». El conductor, según el autor, presenta unas variantes que se emplean para reforzar los ya abundantes contenidos simbólicos del automóvil y desplazar el mensaje hacia el público objetivo escogido. El bricolajero supone la exaltación del ocio productivo y del espacio privado. El anciano es considerado en el libro garante de la tradición y nuevo consumidor. El niño se presenta también como modelo de consumidor y como símbolo del paraíso perdido; la infancia es sinónimo de una cierta felicidad irresponsable. El modelo de padre que hoy predomina es aquel que hace alarde de su ternura sin rubor aparente, aunque

la figura del padre como protector y sustento de la familia aún aparece con relativa frecuencia. Rey asegura que el pandillero aparece para reforzar la masculinidad más que para exhibir un carácter afable. Los grupos de hombres, siempre más de dos, son un excelente vehículo para anunciar ropa, bebida u otros productos que mueven a la socialización. Se cierra esta enumeración de modelos con el hombre bello en sus facetas de acompañante, asediado, sorprendido y retratado; su presencia es omnipresencia. Ser bello es ser eficaz y perfecto producto de las exigencias de una época.

El bloque teórico de *El hombre fingido* concluye con una reflexión sobre la paulatina feminización que se ha venido operando en los últimos años en el hombre publicitario; ¿cómo se representa y a qué responde este hecho?. El autor apunta posibles y probables respuestas. Las tablas estadísticas que aparecen al final del libro apoyan el material expuesto, mostrando así el carácter realista, descriptivo y complejo de este necesario estudio. ■