

Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino)

Juan Rey
Sevilla

El autor de este artículo nos propone una revisión de los papeles tradicionalmente asignados al hombre y a la mujer en el imaginario de la publicidad. En su recorrido advertimos una clara ampliación de los valores arquetípicos del hombre, que ha pasado de ser mera «comparsa» de la mujer a constituirse en verdadero protagonista de la publicidad de hoy. El trabajo se adentra en la búsqueda de los motivos que han provocado este significativo cambio: la profunda transformación del hombre de la calle.

La publicidad es un discurso que, dados sus imperativos económicos y sus condiciones de recepción, persigue una rápida identificación entre el *consumidor real* (futuro comprador) y el *consumidor ideal* (arquetipo propuesto en el discurso). La relación entre ambos no siempre es equitativa ni real. Unas veces el arquetipo propuesto reproduce esquemas caducos y viejos planteamientos, (aún quedan en algunos anuncios vestigios de una arcaica concepción de la mujer). Otras, nada tiene que ver con la realidad circundante (niños rubios y saludables en las pantallas de un país centroafricano). Aún así, la publicidad procura que ambos consumidores estén lo más próximo posible, pues esta proximidad facilita el proceso de identificación y, en consecuencia, potencia la conversión del receptor del mensaje en comprador de la mercancía. Un ejemplo re-

ciente ha sido la adecuación de los arquetipos publicitarios masculinos a la nueva realidad. En poco menos de veinte años (hablamos de España), el *homo publicitarius* ha cambiado de aspecto. Ya no se presenta como aquel aguerrido hincha un tanto regordete, de aspecto desaliñado, feote y con barba de varios días. Tampoco aparece como un *Don Juan* a cuyo alrededor revolotean las mujeres. Ni como un sofisticado agente 007, también seductor y extremadamente viril. Ahora el hombre de la publicidad es otro, es distinto, porque los nuevos españoles son otros, son diferentes a sus padres y abuelos. Y la publicidad lo sabe y, en la medida de sus posibilidades e intereses, recoge y proyecta estos cambios.

El presente trabajo ofrece de manera sucinta los rasgos que caracterizan al nuevo arquetipo masculino de la publicidad. Si el espa-

ñol medio ha cambiado en sus costumbres, entre ellas las consumistas, que son las que le interesan a la publicidad, el arquetipo que le ofrezca el discurso publicitario ha debido también de cambiar. Llegado a este punto, debe formularse la siguiente pregunta: ¿Qué hombre deambula por el imaginario de la publicidad? Cuestión de difícil solución si se tienen en cuenta las modificaciones sufridas por el hombre durante los últimos decenios en la sociedad occidental. A partir de los años 70 e impelidos por las reivindicaciones feministas, los varones comenzaron a interrogarse sobre su identidad. Esta preocupación dio lugar, por una parte, a la destrucción y el rechazo de los modelos tradicionales y, por 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 siguiente párrafo:

«¿Qué es lo masculino? Ésta 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 preguntar ¿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» (Finkielkraut, en Varios 1988: 1-2).

¿Se ha hecho eco el discurso publicitario de tales cambios?, ¿ha recogido la publicidad tales transformaciones y las ha incorporado a su imaginario? Si en el mundo

de la publicidad tradicional la mujer era mutable 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. 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 sexo masculino– ha dominado la cultura occidental hasta hoy (Moreno Sardà, 1988). En la publicidad tradicional el hombre era sólo un individuo que a veces aparecía junto a la mujer, un ser sin iniciativa. 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

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.

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 entonces era a ser un oficinista de traje oscuro o un aguerrido hinchado de la Selección Nacional.

Si en ese momento los límites entre la mujer y el hombre estaban bien definidos, la reivindicación de la mujer introdujo unos cambios en la sociedad que comenzaron a borrar las fronteras entre lo masculino y lo femenino (Gallego 1990: 84). La separación entre uno y otra ya no están tan claras y en esta supresión de los límites el hombre ha perdido las referencias que le ofrecía el discurso tradicional. Al rechazar el modelo del pasado, al no haber encontrado aún otro que le satisfaga y al haber 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, 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 idéntico discurso, es decir, este hombre se ha feminizado en el sentido de que ha adoptado un comportamiento publicitario típico de la mujer.

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: 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 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, sin embargo tal cambio no ha afectado a ambos 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.

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 competitividad, la fuerza y la ambición eran signos netamente masculinos. Hoy la cosa ha cambiado, sin embargo tal cambio no ha afectado a ambos 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 el terreno de la mujer, ésta en contra-

partida no ha invadido el del hombre.

Desde una perspectiva particular, la feminización del arquetipo masculino publicitario se manifiesta a través de una serie de características tales como la dulcificación de sus rasgos físicos y psíquicos, una mayor preocupación por la indumentaria, una mayor dosis de privacidad y afectividad, una menor importancia del sexo, una mayor presencia en el universo publicitario y una fragmentación de su papel.

1. Dulcificación de sus rasgos

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* (Mir, 1988). 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 (Abruzzese, en Pesce, 1989: 109). 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 pueden 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. Preocupación por la indumentaria

El hombre de ayer se limitaba a lucir un traje oscuro, una camisa blanca y una simple corbata. El arquetipo 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. Por ello, en su armario hay desde unas bermudas a un «esmoquin», desde un

pantalón vaquero a un traje de diseño, desde una camisa informal a una elegante corbata, desde un albornoz a un «fular» de seda... La vieja pretensión que relegaba a la mujer toda pasión por la moda y toda preocupación por el traje ha sido superada o, en otras palabras, ha alcanzado también al hombre. 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 casas de vistosos colores, los encajes, las pelucas y los lunares de los petimetres dieciochescos son una muestra de que el hombre se ha engalanado igual que la mujer. El rebuscado refinamiento de los dandis decimonónicos es otra muestra de idéntico comportamiento, si

bien tanto en un caso como en otro se trata de actitudes minoritarias cuando no marginales. En esta misma línea habría que ubicar al *gentleman* de comienzos de la primera mitad del siglo XX.

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 obser-

varse 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 (Squacciarino, 1990: 144). Y es distinto porque ya no se trata de una minoría sino de una inmensa mayoría. 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 ni a una selecta elite inconformista sino que se ha

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.

masificado. Bien es verdad que, al masificarse, ha perdido toda su carga de distanciamiento y 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. Mayor dosis de privacidad y afectividad

El nuevo hombre publicitario es eminentemente doméstico y afectuoso (Buonanno, 1983: 110). El viejo arquetipo 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 hombre 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 hombre ha cambiado de actividad y, por tanto, de escenario. Este hombre trabaja menos y se divierte más, es menos trabajador y más ocioso. 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 arquetipo 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. Rarísimamente pisa la cocina (nunca el lavadero) y jamás aparece desempeñando faenas catalogadas como típicas de la mujer (fregar, lavar, planchar o coser). Su presencia en el hogar tiene como misión manifestar exclusivamente su afectividad. Es éste un sujeto afectuo-

so 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 aquélla tiene como centro la familia, ésta se centra en su compañera y en sus amigos.

4. Menor importancia del sexo

El nuevo arquetipo 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 belicoidad sexual. Su dulcificación le ha supuesto la adopción de formas y modales hasta ahora exclusivos de la mujer. En este nuevo arqueti-

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.

po la componente sexual no es la exclusiva ni la única, no es siquiera la dominante, sino una más (*cf.* Gallego 1990: 98).

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 arquetipo ha perdido en sexualidad (masculinidad agresiva) lo ha ganado en erotismo. Se ha *dessexualizado* 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 fragmentar su cuerpo (Verdú, 1986: 27), siendo las partes más erógenas el torso y el mentón, justo donde más restos quedan del vello primitivo.

Al igual que a su compañera, esta fragmentación lo ha convertido 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 arquetipo 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, entiéndase ropa y complementos, impregnándolos de un erotismo del que carecían. En este sentido, el nuevo arquetipo publicitario ha perdido en sexo pero ha ganado –y mucho– en sensualidad.

5. Mayor presencia en la publicidad

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 y sobre todo a razones comerciales. El viejo arquetipo 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 arquetipo 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 arquetipo 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,

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.

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.

6. Fragmentación de su papel

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. «Contra la multifuncionalidad de la mujer, el hombre es siempre el mismo», afirma una de ellas (Balaguer, 1985: 88). 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 nuevo arquetipo publicitario, en su capacidad para manifestarse múltiple y plurifuncional, en su aptitud para acomodarse a las circunstancias y las mercancías ofertadas. El nuevo arquetipo recoge la antorcha de su antecesor para posteriormente ampliar el espectro de papeles representados. Todos los modelos analizados 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 arquetipo estriba en el hecho de que, incluso conservando por ineludibles razones de estrategia comunicativa los rasgos básicos y elementales de todo arquetipo publicitario, puede manifestarse diverso, distinto y diferente. En este sentido, el campesino nada tiene que ver con el 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; y el ecologista y el anciano, modelos muy minoritarios todavía, son los representantes de una avanzadilla social que en el caso del padre moderno está más consolidada. A pesar de la diversidad, todos ellos pueden englobarse bajo el rótulo de hombre consumidor o cuarto hombre (Morra 1988). En la his-

toria 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 postmodernidad, 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 Compté). 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.

El paso del tercer al cuarto hombre es el paso de la tecnología de la necesidad a la tecnología del deseo. 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, el hambre... Al hombre postmoderno, 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 en los años 80 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.

En conclusión, puede afirmarse que, si socialmente el hombre es un desconocido o un misterio, publicitariamente se ha convertido en un arquetipo en el que confluyen rasgos viejos y nuevos, masculinos y femeninos. Los viejos son aquellos que proceden de la mitología masculina tradicional y que aún perduran porque son aceptados por el contexto social. Los nuevos son los que el discurso publicitario ha tomado del hombre que ha surgido a raíz de los cambios sociales. Los masculinos son los propios de su sexo. Y los femeninos son aquellos rasgos formales que el hombre, a falta de una tradición publicitaria (no olvidemos que acaba de incorporarse de pleno al imaginario del consumo) ha tomado de la mujer. El nuevo arquetipo masculino se ofrece, pues, como un sujeto caleidoscópico, variado y plural. Y esta

pluralidad radica en la proximidad que actualmente existe entre el consumidor *ideal* y el *real*. O expresado en otros términos: el nuevo arquetipo publicitario *vende* casi de todo porque (correlativamente) el consumidor actual *compra* casi de todo.

Referencias

- ABRUZZESE, A. (1989): «Il corpo», en PESCE, A. (Ed.): *La pubblicità: Segni e sogni*. Brescia, La Scuola; 109-111.
- BADINTER, E. (1992): *XY. Del'identité masculine*. Paris, Presses Universitaires de France. Traducción española: *XY. La identidad masculina*. Madrid, Alianza, 1993.
- BALAGUER, M.L. (1985): *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Málaga, Arguval.
- BUONANNO, M. (1983): *Cultura di massa ed identità femminile. L'immagine della donna in televisione*. Torino, ERI/Edizioni RAI.
- GALLEGO, J. (1990): *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina y actualidad*. Barcelona, Icaria.
- MIR, F. (1988): «Del macho al hombre. La transición a través de la publicidad», en *Ajoblanco*, 12; 20-29.
- MORENO SARDÁ, A. (1988): *La otra política de Aristóteles. Cultura de masa y divulgación del arquetipo viril*. Barcelona, Icaria.
- MORRA, G.F. (1988): «Il quarto uomo», en NALLO, E. (Ed.): *Cibi simboli nella realtà d'oggi*. Milano, Franco Angeli; 19-47.
- SQUACCIARINO, N. (1990): *Il vestito parla: Considerazioni psicologiche sulla indumentaria*. Roma, Armando Armando. Traducción española: *El vestido habla*. Madrid, Cátedra.
- VARIOS (1988): «La masculinidad. La búsqueda de un modelo diferente en el juego de la ambigüedad», en *El País. Temas de nuestra época*, 26; año II, 5 de mayo.
- VERDÚ, V. (1986): «El reclamo del cuerpo. La persuasión seductora de la publicidad», en *El País. Suplemento dominical*, 467, 23 de marzo; 23-27.

• **Juan Rey** es profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.



