

El varón como mercancía

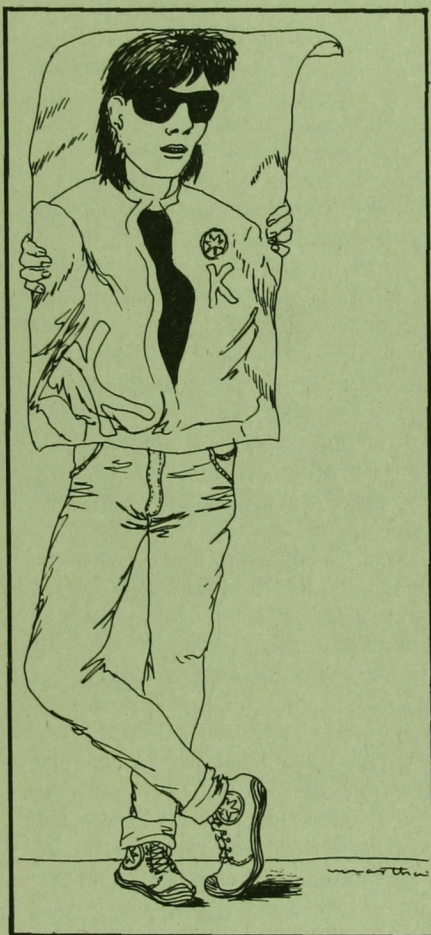
Claudio Bardelli

El varón objeto ha pasado a ser la figura central de los creativos publicitarios; un auge que lo lleva a ser cocinero, limpia casas, padre enternecido, rústico tarzán o simplemente "uno entre unos"

Progresivamente la publicidad más cotizada en Europa y en los Estados Unidos fue tomando al varón como la figura de "objeto de consumo", tendencia que ahora ha surgido pletórica en la Argentina. En las páginas de la revista como en la pantalla de TV, la imagen del hombre en nada se comparece con aquellas que una década atrás lo mostraban como el impertérrito ejecutivo seductor, el fino galán de una velada nocturna o el agraciado caballero que secundarizaba a la vedette de la foto o el film: la mujer.

Ahora el hombre ha pasado a ser la figura central de los creativos publicitarios, que buscan conmover audiencias de consumidores. En un aviso sobre piedras preciosas, es el varón el que luce un anillo de diamante, y la mujer, portafolio en mano, es quien lo mira fascinada. Ahora es una pareja de hombres la que publicita ropa interior masculina, para mirarse casi embelesados. Por ejemplo, en la propaganda de un perfume aparecido en la Argentina, y famoso mundialmente, el galán camina dándole la espalda al espectador, y es ella, la que con mucha finura, estira su mano y acaricia eróticamente el trasero del hombre.

También en la publicidad de productos alimenticios y comidas, aparecen con más frecuencia los hombres metidos en la cocina, con delantal, atribulados entre sartenes y ollas, mientras su mujer, elegantemente vestida, espera. O la madre del aludido se espanta frente al cambio cultural de roles.




Muchos avisos hacen presente al varón con el pequeño bebé o su hijo de corta edad en los brazos, en una relación que tradicionalmente podría haber sido considerada como indudablemente maternal. Son grupos de jóvenes los que publicitan jeans o camisas, sin presencia de ningún representante del sexo opuesto. En general, la tendencia es estelarizar al varón en la publicidad, pero al mismo tiempo presentarlo solo, autosatisfecho, ensimismado con algún producto ofertable a la venta. Como agregado, esta imagen masculina se fue haciendo más agreste, natural, menos sofisticada y artificiosa. En contrapartida, los hombres aparecen en los avisos cada vez más desprovistos de ropa,

mostrando físicos esculturales, bien trabajados por la gimnasia y bronceados por el sol. Muchos de estos modelos, tienen como testigos a amigos que acompañan con la mirada al rústico tarzán de bello cuerpo y bella cara.

Para Jorge Dell'Oro, miembros del Círculo de Creativos Argentinos: "el hombre tiene un papel mucho más protagonista que la mujer en la publicidad, se trate del producto que se trate." Una firma internacional, Angelo Paolo, muestra ahora a un varón vistiendo prendas de marcas y golpeado por su esposa que le deja un ojo negro. Para la crítica norteamericana Bárbara Lippert, "los hombres desnudos y haciendo papel de tontos llaman mucho más la atención", porque la cultura los tomó, por lo general, como menos tontos que la mujer.

Lo cierto es que el varón objeto, es moda hoy en el plano de la publicidad del capitalismo occidental. Si uno repasa revistas españolas, italianas, alemanas y estadounidenses sofisticadas, advertirá que es lo masculino lo que predomina: un auge que lo lleva a ser cocinero, limpia casas, padre enternecido, o simplemente, "uno entre unos".

Esto comenzó hace algunos años y tiene precursores, por ejemplo el afamado fotógrafo Robert Mapplethorpe, quien conmovió al mercado publicitario con avisos de fuertes contenidos homosexuales, donde los hombres aparecían en equívocas y dudosas posturas, mostrando su cuerpo, sus colas, las sombras acentuadas del promontorio de su sexo debajo de slips ofertados como última moda.

La tradicional protesta de la mujer como "objeto de consumo", parece dar paso al tiempo de los hombres en los escaparates: desgredados, selváticos, con barbas de cuatro días, atletas, sensuales, solitarios, podría decirse a veces "afeminizados" entre perfumes, niños, platos para lavar, perseguido por mujeres. El varón vende más cualquier cosa, según los publicitarios, y dentro de muy poco, hasta sostenes. 

Tomado de Fempress.