

El hombre y la cosmética: Del modelo de consumo tradicional al modelo de consumo moderno

M.^a Luisa López Varas



PARA ADELGAZAR
EL MEJOR REMEDIO
DELGADOSE
PESQUI

No perjudica a la salud. Sin yodo, ni derivados del yodo, ni thyroidina.

Composición nueva, desaparición de la gordura superflua.

Venta en todas las farmacias, al precio de 3 pesetas frasco, y en el Laboratorio "PESQUI", 1.ª calle, 1.º, 450. Alameda, 17, San Sebastián (Gulpúzcoa), España.

La Esfera, 1921.

I. Introducción: Un enfoque histórico y semiológico



Al hablar del hombre y la cosmética, lo que pretendemos es analizar la relación del hombre con su cuerpo como una relación social de carácter histórico, que se va constituyendo en un proceso de transformaciones sociales, y como un espacio de carácter significativo, que va creciendo a medida que nos adentramos y avanzamos en el desarrollo de la sociedad de consumo.

Como relación histórica, encontramos en su formación tres períodos de características diferentes. Un primer período en el que los rasgos de esta relación del hombre con su cuerpo se inscriben dentro del modelo de consumo tradicional, se desarrollaría desde principios de siglo hasta los años 50. La característica fundamental de este período será entender el cuerpo como medio de producción, teniendo la dimensión significativa una existencia muy limitada y secreta, que sólo se percibe por sus reflejos en la expresión de las cualidades productivas.

Un segundo período daría comienzo a finales de los años 50 y se prolongaría hasta los 70. Este sería el momento de la emergencia del modelo de consumo moderno, que comienza a establecerse en España al hilo de las transformaciones económicas y políticas que tienen lugar a raíz del final de la autarquía y el comienzo de las relaciones con los Estados Unidos. Es el momento en el que comienza a desarrollarse —de hecho— la relación con el cuerpo como una relación de carácter significativo. Un período de grandes transformaciones en cuanto a nuestro objeto de análisis, y un momento clave de ruptura con los valores culturales de la época anterior. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurrirá en el período siguiente, en la constitución de esta relación aún se guarda una referencia a los aspectos productivos del cuerpo.

Por último, consideramos que hay un último período que comienza en los años 70 y se prolonga hasta la actualidad, los años 90. En este momento la constitución del cuerpo como signo es ya un proceso consumado. El lenguaje de la cosmética se ha vuelto ya un lenguaje autorreferente. En la mística de las marcas-signo, se pierde tanto la materialidad de los productos cosméticos

como la propia materialidad del cuerpo al que se aplican, al mismo tiempo que queda cubierta por el aura estética de las marcas la representación de la cosmética como industria productora, en la que los cuerpos de los trabajadores continúan siendo fundamentalmente objeto de explotación.

Esto son sólo unos trazos muy elementales de este proceso de formación histórica de la masculinidad a la luz del lenguaje de la cosmética, al que hemos accedido tomando como referencia una recopilación de 84 anuncios publicitarios de productos cosméticos para hombres, aparecidos en revistas españolas publicadas entre 1900 y 1990.

A partir de ahora, el propósito es desarrollar con mayor profundidad los aspectos concretos de esta conformación de la identidad masculina en cada uno de los períodos que acabamos de apuntar someramente.

II. 1900-1959: El modelo de consumo tradicional. El cuerpo como medio de producción

Durante este período la oposición que se establece entre lo natural y lo artificial, será la que mejor defina la relación entre el hombre y los productos de la cosmética. Se trata de una relación entre dos términos opuestos y contradictorios, del mismo modo que la identidad masculina que se define en el dominio de lo natural, se pone en entredicho con una utilización de la cosmética —lo artificial— como medio para el embellecimiento.

A diferencia de lo que ocurrirá después, dentro del modelo de consumo tradicional, el cuerpo no se reconoce como un objeto que pueda ser contemplado o manipulado por el hombre, sino que es entendido como un reflejo de la naturaleza y un medio para el desarrollo de una actividad productiva.

En consecuencia con esto, los atributos de la cosmética en este período se definen en una subordinación del valor de lo estético a lo funcional. Se tratará de una cosmética de tipo medicinal cuya utilidad reside en el poder terapéutico de los productos, su capacidad de curar enfermedades. Esta valoración de las propiedades cu-

rativas de los productos guarda una relación directa con la concepción del cuerpo fundamentalmente como fuerza de trabajo, ajeno aún a su mercantilización como superficie significativa. Los productos cosméticos vendrían a maximizar la utilidad del cuerpo como medio de producción, al evitar la influencia de los dos principales enemigos del trabajo: la enfermedad y la vejez.

Esta parece ser la norma de la época, sin embargo, bajo esta presentación de los productos que resalta como centrales sus cualidades terapéuticas, aparecen siempre mencionados en un segundo plano los beneficios estéticos añadidos o asociados a esta actividad curativa. Parece existir una dimensión improductiva del cuerpo que ejerce una secreta atracción sobre los varones. Especialmente en los anuncios de jabones y tinturas para el cabello, encontramos referencias sistemáticas a la vejez y a la enfermedad que ponen en evidencia un carácter simbólico de ambos conceptos que va mucho más allá de su sentido meramente biológico, y que comienza a circular con profusión en los argumentos veladamente estéticos de los diferentes anuncios de estos productos.

Las enfermedades del cabello van a ser descritas como pasos previos que conducen indefectiblemente a la vejez. Y la vejez, va a ser definida como un estado marcado por la pérdida de casi todo: la dicha, el derecho a la vida, la posición... Ambos estados sobrevienen en el momento en el que aparecen los signos a los que están asociados: la caspa (enfermedad) y las canas y la calvicie (vejez). De este modo, una vez trazada esta relación fetichista, se puede interrumpir o prevenir el envejecimiento usando los productos anunciados para ello.

Como puede verse, en los argumentos de tipo terapéutico están finamente trenzados los procesos de deterioro de carácter biológico y objetivo, con la representación simbólica de la edad que opera como soporte de la cosmética. Y, aunque la intención estética es la principal fuerza de este modelo, lo característico de este momento será por un lado, la fidelidad con la que los atributos de los productos se mantienen pegados a «lo natural», y por otro, una legitimación de su uso basada en el peligro y la amenaza que suponen las enfermedades y la vejez, en lugar del uso lúdico y positivo con el que más tarde veremos asociados estos productos.

Esta relación de solapamiento que existe entre el efecto terapéutico y el efecto estético de los productos cosméticos, se hace también evi-

dente en el caso de las colonias. En concreto, destacamos los anuncios aparecidos en 1925 y 1930 de la colonia AÑEJA, cuyo uso aparece asociado a la pulcritud y la higiene o a su utilización como tónico muscular.

En consecuencia, en los anuncios de esta época la masculinidad, como tal cualidad natural, va a quedar definida al margen del espacio de las relaciones sociales. Esto da lugar a diferentes implicaciones: por una parte, el ser masculino se afirma como necesidad, como un hecho dado, y por tanto, el campo significativo de los cosméticos quedará reducido a la representación de los valores de la juventud y la vejez como únicas aproximaciones a lo estético.

Por otra parte, la afirmación de la identidad masculina quedará también al margen de la relación con la mujer como objeto de seducción. Es decir, que la relación entre hombre y mujer en este momento no se relata como una relación erótica. Incluso en el estrecho espacio en el que en esta época, el lenguaje de la publicidad de cosméticos deja ver una relación del hombre con su cuerpo, esta relación parece una relación reflexiva del hombre consigo mismo, o del hombre con sus objetivos laborales o sociales («conservar su posición» como recomiendan los anuncios de tinturas para el cabello frente al riesgo de la vejez que se anuncia en las canas). La relación con la mujer parece presentarse como algo dado, algo instituido que se afirma y que no es necesario construir como un ritual de seducción en la ficción del relato publicitario.

La cosmética que se desarrolla bajo este planteamiento será una cosmética «de la superficie», que actúa de la piel hacia fuera, sin alterar ni transformar la esencia natural del cuerpo masculino. Este carácter superficial de los productos se ve reflejado en lo untuoso y sobreengrasado que se les destaca como cualidad, y que podemos observar a menudo en los anuncios de las tinturas, de los fijapeños o de los jabones para el afeitado. La densidad, la consistencia, y en cierto modo la «pesadez» de los productos parece la representación de esos ámbitos del cuerpo y de las relaciones sociales que se resisten a la circulación que imponen las reglas del mercado, estableciendo para éstas un espacio segregado y delimitado de funcionamiento del que quedan excluidas las relaciones personales y el espacio de la relación íntima con el cuerpo.

Por otro lado, dentro de esta concepción que excluye el aspecto lúdico del aderezo personal,

la propia operación de la aplicación de los productos cosméticos es entendida como un trabajo, como una práctica que exige un esfuerzo, más aún, con el cumplimiento de un deber. En este sentido resulta paradigmática la función del afeitado que se define como un deber diario que produce dolores y molestias, pero que es una norma de obligado cumplimiento. Como se puede apreciar en un anuncio del Jabón de brea «La Giralda» de 1935, el espacio del afeitado es el espacio de la «puntualidad» y la «exactitud en el deber».

Finalmente en cuanto a las formas del lenguaje publicitario, podemos decir que en la construcción de los mensajes predomina la función referencial combinada con la prescripción conativa. La función referencial se desarrolla en las proliferas descripciones de las características, el modo de empleo, el origen y forma de fabricación de los productos, lo que se corresponde con el hecho de que lo que se venden son las utilidades de los productos y no las connotaciones simbólicas de las marcas, como ocurrirá posteriormente. Además de ello, son frecuentes también las prescripciones imperativas del tipo: «No se afeite a la antigua. Afétese a la moderna» (Anuncio de Lactina CALBER, publicado en la revista «Blanco y Negro» en 1925), que a menudo se acompañan de amenazas: «Procure que al afeitarse... no se le produzcan heridas en la cara, que tardarán más de 24 horas en cicatrizar...» (Anuncio del jabón de afeitar «Gota de Ambar», publicado en el periódico «Dígame» en 1945). Este carácter imperativo de los mensajes está ligado con el carácter normativo que en esta época tiene la cosmética para el hombre, y en general, con un modelo de consumo y de relaciones sociales más basado en la norma que en la seducción.

III. 1959-1970: Formación del modelo de consumo moderno. La transformación del cuerpo en signo



El Plan de Estabilización, los pactos con Estados Unidos, y la entrada en el gobierno de los tecnócratas del

Opus Dei, marcan un fuerte cambio de tendencias en la sociedad española.

El fin de la autarquía y los fuertes procesos de industrialización y urbanización intentan una apertura hacia el mercado y una progresiva liberalización de la economía. El boom económico, los incrementos en el poder adquisitivo de los trabajadores y la creación de un mercado de productos masivo, sientan las bases de una nueva cultura del consumo cuya ruptura radical con el modelo tradicional que le antecede, va a ser uno de los argumentos que circulan con mayor profusión en la nueva retórica publicitaria.

En el campo de la cosmética, el salto fundamental que se va a producir en este momento va a ser el paso de la concepción de la cosmética como una terapéutica cuyo objeto era la preservación de la naturaleza corporal, a la idea de la cosmética como un medio para la sublimación de dicha naturaleza. Es decir, la recreación de la física del cuerpo en un ideal del que se han extraído las huellas materiales del funcionamiento orgánico: el sudor, el olor, etc.

Este cambio supone una inversión del orden de los valores de lo natural y lo artificial, con respecto a la relación que se establecía entre éstos en el período anterior. Según el modelo de consumo tradicional, por lo que respecta a la percepción del cuerpo del hombre, existe una afirmación de lo natural sobre el artificio de la cosmética, que es precisamente lo que constituye lo específico de la identidad masculina.

Por el contrario, en el modelo de consumo moderno que comienza a funcionar en el período que estamos analizando, la tradicional oposición entre natural y artificial se descompone al quedar negado el término de lo natural. La naturaleza del cuerpo se rechaza como vestigio de una animalidad vergonzante, y la finalidad de la cosmética será precisamente la de sustituir dicha naturaleza en una versión sublimada de la misma. En este contexto, la idea de masculinidad ha dejado de contraponerse al uso de los cosméticos, para empezar a definirse en él. Ha dejado de ser una cualidad natural para ser una cualidad social.

En este proceso de sublimación del cuerpo del hombre, juega un papel fundamental la cosmética que se define como una «cosmética de la profundidad». En lugar del carácter denso y untuoso de los antiguos productos, comenzarán a destacarse atributos como la fluidez y la humedad cuya acción va a consistir en nutrir, infiltrar, penetrar, estimular, vitalizar, etc. Se trata de una proyección del efecto de los productos «de la

piel hacia dentro», cuya función no será simplemente estática: cubrir, tapar, sino que será una función de proceso, generadora de una actividad transformadora del cuerpo.

La negación del carácter orgánico del cuerpo corre pareja a una identificación de éste con lo sucio, que se opone a una identificación de la cosmética con la limpieza. En este sentido resultan paradigmáticos productos como los desodorantes que se describen poniendo de manifiesto junto a sus cualidades para la acción en profundidad, y su facilidad y comodidad de uso, su carácter agresivo para la eliminación de las sustancias procedentes del cuerpo. Parece una característica generalizada en los productos de esta época, el hecho de que todos ellos producen una doble acción: por un lado destruyen las emanaciones del cuerpo; y por otro lado las recrean y sustituyen por las nuevas sustancias artificiales que constituyen una réplica sublimada de los productos del cuerpo: olores, fragancias, etc. Ello nos sugiere una cierta asociación con las transformaciones de las relaciones sociales en este momento de desarrollo del libre mercado en España, es decir, la idea de que el laxismo y la liberalidad en las formas de intercambio conllevan una agresividad hacia los deseos más «profundos». El contraste entre la ideología del placer y la libertad individual, y la disciplina social montada sobre los nuevos hábitos de consumo.

A través de esta transformación de «la profundidad», el cuerpo del hombre se constituye como soporte en el que va a inscribirse el contenido simbólico de la identidad masculina. El ámbito de funcionamiento de este modelo de cosmética no será ya el de la relación individual con el cuerpo, sino que será el espacio de las relaciones sociales, donde se pone en funcionamiento la lógica del intercambio signifiante. Desde este punto de vista, la cosmética se constituye como lenguaje, como sistema de signos que va a servir a la definición de las posiciones sociales.

La actualización de esta identidad masculina que se define a través de la cosmética, se desarrolla en los diferentes anuncios, estableciendo un desdoblamiento de las esferas del trabajo y del ocio, y demarcando espacios diferenciados para cada uno de ellos.

Pero, aún cuando se establece esta diferenciación, ambos espacios quedan definidos por igual como espacios para la lucha por el éxito. De hecho, el que en ningún caso se presenten imáge-

nes ni referencias concretas de los ambientes y las condiciones de trabajo, muestra que, en realidad, más que dos ámbitos diferenciados, son dos caras de un mismo sistema de valores, en el que el escenario del ocio no es más que la representación sublimada del trabajo. La redefinición del ocio tan característica de este periodo, obedece a la profusión de objetos de consumo que está produciendo el mercado y que requiere de un campo regulado para el gasto. A su vez, el ocio se presenta como el escenario privilegiado para la representación de las prácticas sociales de la distinción: las fiestas, los bailes, los viajes... Y constituye también el lado gratificante, la compensación de los esfuerzos invertidos en el trabajo.

A su vez, en el ámbito del trabajo lo que se persigue es el ascenso y el triunfo social. Quedan desplazadas todas las connotaciones del trabajo como ejercicio de esfuerzo corporal, para representarse como un juego para la competencia social.

El trabajo en general y el trabajo del aseo y la cosmética en particular, han dejado de definirse como obligaciones costosas justificadas en virtud de una norma sin recompensa alguna, para representarse como un ejercicio placentero al que además se une el resultado del éxito social y sexual. En este sentido son muy claros los anuncios de after-shave, donde se presenta a este tipo de productos calificados con expresiones como «líquido bienhechor» que produce una «acariciadora sensación», o «causa del primer buen momento del día». La satisfacción que produce el uso de estos productos no es sólo una satisfacción física, sino que se considera que producen también una satisfacción de carácter anímico que da lugar a la sonrisa y el optimismo. Esta actitud alegre y optimista se presenta además, como la clave para la consecución del triunfo y de la fortuna.

Sobre este particular, no puede ser más explícito el anuncio del after-shave «TARR» publicado en 1963, en el que aparece destacada en primer término la frase: «A la puerta sonriente llama la fortuna...».

Por otro lado, el campo del ocio va a ser el escenario privilegiado de los anuncios de desodorantes y colonias, en los que los hombres aparecen generalmente acompañados de una mujer en bailes, hoteles y restaurantes. El ocio va a ser precisamente el lugar de las relaciones sociales en el que va a desarrollarse el código significante

de la cosmética para la producción de «la distinción». Pero es a la vez, al igual que lo es el espacio del trabajo o de «las actividades», como eufemísticamente se denomina en algún anuncio, un espacio marcado por la competición. La recompensa erótica de la inversión cosmética, se relata como una jugada perfecta y racionalmente calculada, como una partida de billar como la que aparece en un anuncio de la línea «Men's Club» en 1968.

Resulta especialmente significativa la novedosa presencia de la mujer en los anuncios, que indica claramente la función de la cosmética en este periodo como instrumento de seducción. Parece señalarse un cambio en las relaciones entre el hombre y la mujer: la dominación del hombre dejará de ser una norma dada como parecía en el modelo tradicional, para pasar a ser una conquista adquirida a través de los códigos de la seducción. En consecuencia, el gusto de la mujer pasará a ser un criterio para la estética masculina, y la masculinidad dejará de ser una cualidad supuesta, para pasar a necesitar el refrendo de las mujeres. El valor de «lo masculino» va a dejar de ser un valor en sí, y para afirmarse, tendrá que actualizarse cuantitativamente en el mercado.

Sin embargo, es evidente que la mujer también recibe como una novedad eso que en los anuncios se entiende como «el gusto de la mujer», y desde luego, el cambio de roles no afecta sin embargo las relaciones de jerarquía entre los géneros. En este momento el modelo de relaciones entre el hombre y la mujer podría considerarse dentro de una pauta masoquista, en el sentido en el que desarrolla este término Gilles Deleuze en su *Presentación de Sacher-Masoch*, es decir, aquella relación en la que a través de la seducción y la persuasión, es la víctima (el hombre) quién dirige al verdugo (la mujer) educándole, transformándole, conduciendo su acción. A diferencia de esto la pauta sádica, que podría estar más próxima a representar el modelo de relaciones hombre-mujer en la etapa del capitalismo de producción, plantea una dominación del verdugo sobre la víctima que se realiza a través de la *demonstración* de su omnipotencia considerada como una realidad instituida.

Por otra parte, se hace evidente la implantación, a través de la familia, del nuevo modelo de consumo en la gran cantidad de anuncios en los que se presenta al hombre «joven, moderno y dinámico» como padre de familia. Son los anun-

cios en los que aparece la colonia como el regalo ideal de los niños para el día del padre. El regalo resulta así la práctica social que hará posible la educación del hombre en los nuevos hábitos cosméticos dentro del contexto de la institución familiar.

En lo que respecta a los diferentes tipos de productos, se pueden establecer esquemas semiológicos diferenciados. Los productos del afeitado se sitúan —como ya se veía en el modelo tradicional— en el plano de la disciplina. No obstante, lo característico de este periodo serán por un lado las innovaciones en la funcionalidad y la economía de esfuerzos de la operación: más rápido, mejor apurado; y por otro la dulcificación de los aspectos sensitivos y las agresiones a la piel. La suavidad y la acción en profundidad de productos anexos al afeitado como los «after shave» tienden a inyectar una dosis de placer a la siempre costosa y áspera operación del afeitado. De modo que en la época del confort y de lo grato, lo fácil y lo cómodo, la disciplina asociada al afeitado tiende a reducirse a su carácter de hábito regular y cíclico, en el que cada mañana es necesario restituir el equilibrio que se rompió la mañana anterior, pero eso sí, con placer y optimismo.

Los desodorantes constituyen otro conjunto diferenciado, en el que la «guerra abierta contra lo orgánico» como condición de posibilidad del establecimiento de las relaciones sociales, queda representada con mayor claridad. No obstante, como en el caso del afeitado, a la agresividad de la función detergente que se subraya en el desodorante, se une también una segunda función de perfumado que representa la cara más suave y placentera de su uso. Junto a ello, se destaca la comodidad que suponen para la utilización del producto los modernos envases.

Por último, las colonias constituyen el producto más emblemático de los valores de la nueva cosmética. Las colonias se sitúan clara y alegremente en el espacio del placer. Su uso parece completamente lúdico y no está asociado a ninguna acción lesiva sobre el cuerpo. No obstante, si que parece ponerse en evidencia en los distintos anuncios, una cadena sintagmática según la cual existe un ritual en el que el aseo y el afeitado anteceden al uso de la colonia. El placer debe venir precedido por el trabajo y la purificación previa, como sucede en las relaciones masoquistas.

La colonia se presenta como instrumento de distinción social, y a la vez de personalización individual. Con sus posibles variedades cualitati-

vas, la colonia comienza a introducirse como agente de diferenciación y de potenciación del narcisismo masculino. Además, el énfasis en su carácter incorpóreo, que la identifica con cualidades atmosféricas, e inmateriales, constituye una condición fundamental para su afirmación como valor-signo, despojado de cualquier uso funcional.

Por último, en cuanto a la forma de los mensajes publicitarios, lo más notorio es la forma mucho más suave que adopta la función conativa. Son muy frecuentes frases del tipo de las siguientes: «Ud. también se decidirá por Vac», o, «Confirme Ud. mismo estas verdades», donde lo que se destaca sobre todo es la idea de «dar a elegir», y la ficción de que la decisión de la compra recae totalmente en la autonomía de un consumidor racional que compara todas las ventajas antes de «adoptar» un determinado producto. Es evidente, el reflejo en el planteamiento de la relación anunciante-consumidor de la forma de las relaciones políticas que se establecen bajo el paradigma de la «libertad» del mercado. A diferencia del planteamiento terapéutico tan característico de la etapa anterior, donde se manejaba un esquema motivacional basado en el castigo y la amenaza, en el actual esquema, el imperativo se desplazará hacia el receptor, y se construirá en base a las más atractivas compensaciones.

Por otro lado, va perdiendo peso el contenido referencial de los anuncios, a medida que disminuye la utilidad funcional de los productos en favor de su dimensión significante. La imagen ha ganado la mayor parte del espacio publicitario en detrimento del texto, y las marcas comienzan a resaltarse como atributo esencial del contenido simbólico de los productos.

IV. 1970-1990: Consolidación del modelo de consumo moderno. La subsunción del cuerpo en el signo

L

o primero a destacar en lo relativo a este período es que sus características no están en contradicción con el período anterior, no existe un cambio de pautas en el modelo de consumo de la cosmética masculina.

na, sino que, por el contrario se trata de un momento de profundización y consolidación de las tendencias que ya comenzaron a apuntarse en los años 60.

Como momento de transformación en el período anterior veíamos la coexistencia de la utilidad del producto —que iba decreciendo—, con la imagen de marca —que iba tomando cada vez más cuerpo—. Asimismo, la conformación de la cosmética como código significante se realizaba de un modo que guardaba fuertes resonancias productivas: la idea del arreglo del cuerpo como una inversión de la que se esperan beneficios, ya no materiales, pero sí sociales.

La existencia de esta idea de compensación, sugiere también la necesidad de un refuerzo positivo para afianzar un comportamiento en relación con el cuerpo para el que perduran algunas resistencias. Es decir, que queda un espacio en el hombre que resulta ajeno a la definición de la cosmética. Es aún una relación de carácter instrumental según la cual el hombre hace uso de algunos productos o marcas para determinados objetivos, pero no se identifica globalmente con el ideal cosmético.

Lo característico del período actual será precisamente la consumación de esa evolución hacia la configuración de la cosmética como un universo simbólico en el que quedarán absorbidas y anuladas la idea del producto como objeto de utilidades y la idea del trabajo como práctica que evidencia el carácter material del cuerpo y las relaciones sociales de producción.

La marca pasará a ser el contenido esencial de los anuncios, y sus atributos estarán relacionados con cualidades del ser, más que con situaciones circunstanciales. El conjunto de la cosmética pasará a constituirse como un lenguaje dotado ya de arbitrariedad, una mística de marcas en la que el individuo buscará la identificación, la confusión.

De hecho, las marcas a menudo se presentan más que como cualidades concretas, como universos completos, espacios etéreos en los que queda comprendido todo un estilo de vida, en el que cabe toda una gama de productos y de prácticas sociales. Se definen como una trascendencia que supera al individuo. Una abstracción en la que se ha invertido la relación referencial que se establecía en el momento inicial de la formación del modelo de consumo moderno entre la realidad social y la marca. En este momento inicial, cuando están empezando a llenarse de con-

tenido las imágenes de marca, la marca alude a la realidad, a determinados aspectos de la realidad —objetiva o subjetiva— con los que quiere ser identificada. En el momento actual ocurrirá por el contrario que la realidad alude a la marca, que pasa a configurarse como una condensación de la que las escenas de la realidad no son más que una emanación, estableciéndose entre marca y realidad una relación de tipo platónico.

En este sentido resulta ilustrativa la publicidad de LOEWE, en concreto en el anuncio de 1990 en el que un frasco de colonia vacío se presenta como «Lleno de recuerdos». Se establece la paradoja mediante la que el ser de la colonia es precisamente su no materialidad, como si las experiencias reales, que después se convertirán en recuerdos, fuesen un producto derivado del uso de la colonia. O bien, otro anuncio de la misma marca publicado en el mismo año, en el que bajo un primer plano de un frasco de esencia para hombre, se colocan como único mensaje textual las palabras: «La esencia». Es decir, LOEWE se refiere a sí mismo como máxima y suprema representación de realidad. Cualquier forma de existencia queda contenida y derivada de este lugar de lo esencial. Las marcas parecen situarse así en el espacio de lo sagrado, tanto en su dimensión de origen y principio inmaterial que se convierte en fuente de toda la existencia material, como en su dimensión de ordenamiento de la experiencia humana con arreglo a los modelos que aparecen reflejados en los paisajes de los anuncios.

Aunque estas tendencias son bastante estables a lo largo de todo el período, podemos establecer diferencias entre dos subperíodos dentro del mismo: el primero estaría situado entre los años 70 y 80, y el segundo comenzaría a partir de los 80.

Entre los años 70 y 80 la tendencia a la abstracción de las marcas es menos acusada de lo que será posteriormente, y encontramos que la imagen del hombre sigue la pauta de dos prototipos. Por un lado hace irrupción el concepto de hombre como pura agresividad, guiado por una dinámica de triunfo y dominación constante, para quien la institución familiar no es ni una meta ni un límite. El deseo de conquista empieza a definirse como una fuerza dinámica e imparable que requiere un constante ejercicio, donde las mujeres *en plural*, se integran como un objeto más a conquistar con un criterio de coleccionis-

mo cuantitativo. Este modelo de relaciones entre el hombre y la mujer parece integrarse en un referente de tipo sádico. En este sentido, el anuncio de «Men's Club» de 1970 resulta paradigmático:

«Algunos han nacido para conquistar.
Fortunas, Imperios...y mujeres
Han nacido para triunfar. Son implacables.
A veces duros.
Siempre arrogantes. Exigen lo mejor y lo obtienen.»

Junto a esto, continúa la línea tradicional del regalo y el hombre como padre de familia, aunque ahora la colonia se ha vuelto un regalo clásico y en esas situaciones suelen presentarse a matrimonios de edad madura en lugar de los jóvenes esposos y padres de familia de los años 60.

Estos 10 años parecen ser también un período de transición en el ámbito de la evolución de la cosmética, y a partir de 1980 se desarrollan con mucha más fuerza las ideas de la trascendencia de las marcas y la constitución de la cosmética como un lenguaje autorreferente.

En este sentido, otra de las características de este período es que la figura del varón se afirma con independencia de la mujer. Se presenta en situaciones donde desarrolla un ocio propio: el deporte, la aventura, la música, etc. Entre todas estas prácticas predomina en la mayor parte de los anuncios la alusión a la práctica del deporte, que evidencia el contenido de la actual relación del hombre con su cuerpo como una relación reflexiva, en la que el cuerpo es un objeto de modelación, un valor estético en sí mismo, un objeto de culto narcisista.

Lo masculino ha dejado de definirse en contraposición con lo femenino. Superada ya la contraposición entre virilidad y cosmética, se pierde la recurrencia de la afirmación directa de la masculinidad en los anuncios. Lo masculino se vuelve un código abierto que puede ser representado desde diferentes conceptos estéticos. Incluso, esta pluralidad e indefinición, y a su vez la presencia inmanente del valor masculinidad en toda la publicidad de este tipo de productos, indica la pérdida de su vinculación con determinadas cualidades físicas, y su transformación en un amplio espacio de prácticas sociales, ideales y normas. Un ideal en el que se combinan los planteamientos de pragmatismo y

eficacia de los modernos profesionales, y a la vez formas o elementos «estéticos» asociados a los valores tradicionalmente femeninos.

A partir de esta multiplicidad, lo masculino no se define por contraposición a nada, sino que puede estar en todo, como un universal que se define por referencia a sí mismo. Su gran permeabilidad permite la sustitución de cualquier contradicción por una posibilidad estética que desactiva cualquier expresión de conflicto. Los conflictos esenciales que se establecían en otros momentos entre natural-corporal/artificial-cosmético, hombre/mujer, quedan ahora sustituidos por una gama de posibilidades de combinación de diferentes grados de cada uno de los valores polares, y paradójicamente, a medida que se suavizan las formas de la puesta en escena de lo masculino, se ha extendido su dominio como valor normativo.

Este código abierto de la representación de lo masculino, se hace evidente en los anuncios especialmente a partir de 1980, con la tendencia hacia la diversificación de los estilos masculinos. Más allá de la contraposición masculino-femenino a la que antes aludíamos, lo masculino se representa a través de una multiplicidad de oposiciones semánticas. Entre ellas resultan dominantes, la contraposición Fuerza/Suavidad, que viene a superponerse a la ya aludida contraposición masculino/femenino, pero comprendiendo ya dentro del ámbito de lo masculino aquellas cualidades más tópicamente femeninas. La contraposición entre lo sofisticado/lo divertido, que a menudo aparece asociada a la contraposición intimidad/publicidad, o sexo/profesión.

De modo que durante este período, encontramos marcas como Drakkar-Noir que representan una masculinidad basada en los valores de la fuerza, la violencia, y la aventura. Y al mismo tiempo, otras como VICHY que presentan una figura de hombre cuyos atributos más destacables son la suavidad, el cuidado y la delicadeza. Y, junto a ellas, toda una gama de estilos de diversas connotaciones: lujo, informalidad, aventura, sensualidad, etc.

Lo característico del período actual parece ser la combinación de la multiplicidad, la convivencia de los modelos más tradicionales con los más innovadores, en una lógica acumulativa según la cual se yuxtaponen unos a otros sin entrar en relación, y menos aún en contraposición. Lo mismo ocurre en relación con el conflicto «Hom-

bre»-«Mujer» que se ha venido estructurando a lo largo de toda la historia de la cosmética: el conflicto sexual se presenta amortiguado a través de una aproximación de los campos estéticos masculino y femenino. Sin embargo, esta convivencia de términos diferentes y a menudo también opuestos, sólo es posible bajo la condición de que todos ellos circulen en el código estrictamente como formas, como significantes vacíos, desprovistos de fuerza y de realidad. Actualizados como simples poses estéticas, por actores que carecen de diálogo y de convicción. Una circulación de formas sin energía, donde lo heterogéneo (la mujer, la naturaleza) es incorporado de forma parcial, débil, fragmentaria, ocupando a menudo un lugar anecdótico, al que —sin embargo— no se puede dejar de mirar.

BIBLIOGRAFIA

- ALONSO: «Proceso de trabajo y objeto de consumo: apuntes para un análisis de su evolución conjunta».
- BARTHES, R. (1989): «Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica». *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI.
- BAUDRIILLARD, J. (1974): *La sociedad de consumo*. Barcelona, Plaza y Janés.
- BORDIEU, P. (1988): *La distinción*. Madrid, Taurus.
- CONDE: «Del producto a la marca: Condiciones sociales de su producción. Una aproximación histórica».
- MILLS, C. W. y otros (1986): «Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo». *Materiales de sociología crítica*, Madrid, La Piqueta.

FUENTES DE DOCUMENTACION

Anuncios publicados en diferentes revistas españolas durante el período comprendido entre 1900 y 1990.

