

EL HOMBRE PUBLICITARIO

Jesús Ferrero¹

No deja de ser inquietante por qué el hombre que sale en la publicidad es tan peligrosamente irreal: guapo, entero, simple, simplista, fantasma, fanteche. Se supone que la publicidad podría utilizar otras imágenes más próximas al hombre real, pero, si nos las utiliza, ha de ser, suponemos, porque no son tan deseables. ¿Quiere eso decir que el animal humano, cuando se convierte en parte integrante de la masa, lo que de verdad desea es encarnar el arquetipo de la «guapura», la simplicidad, la simpleza, y la fantochada?

Decía Goethe que «las ideas equivocadas hacen más felices a los hombres». A él, por ejemplo, le hizo feliz la idea de un mundo bonapartista, iluminado por un hombre que, según la publicidad que hacían entonces de él, era guapo, entero y tan simple como una idea platónica, a pesar de que leyera a Maquiavelo, o quizá por eso.

Todo lo dicho puede ser cierto pero no responde a la cuestión de por qué el hombre en la publicidad (en los que la hacen y en los que la consumen) se desea a sí mismo como un ser sin profundidad cierta, como un fantasma de apariencia metálica: como una especie de cuerpo sin órganos, ágil y a la vez tan macizo como un ídolo. Ayer como hoy, lo simple y lo macizo es lo que funciona como imagen, tanto a la hora de presentar al hombre como a la mujer. El lector me objetará que, debido a la influencia del pensamiento feminista, algunos anuncios de los últimos tiempos nos presentan a un hombre más frágil, más tierno, que le limpia el culo a su bebé y le da el yogur, y que parece un ser en las antípodas del hombre de los anuncios de automóviles, que sigue siendo el macizo, que sigue siendo, en esencia, el arquetipo humano que reivindican las masas del fascismo. Esto es cierto y a la vez no lo es, porque esos anuncios que exhiben al nuevo padre resultan tan limpios, tan higiénicos, tan nítidamente asépticos que, al final, y si miramos con un poco de profundidad, tras la cara más o menos tierna del sujeto que le da el biberón a su hijo o se come una de esas rosquillas cuyo nombre recordar no quiero, vemos otra vez al hombre simple y entero, falsamente simple y falsamente entero, de los anuncios de coches.

Vuelvo con la pregunta: ¿por qué ese hombre y no otro? ¿Y por qué ese hombre era ya, en su configuración física y en su simpleza anímica, el mismo que vemos en buena parte de la estatuaria griega, romana, renacentista, neoclásica, nacional-socialista y nacional-comunista? Una vez más se me objetará que el arte escultórico de los griegos y los romanos, así como el de los renacentistas, era más sutil que el de todos los neoclasicismos posteriores, incluyendo el arte del nazismo y del realismo socialista, que no dejaron de ser, a su modo, neoclasicismos tardíos. No lo niego, pero al mismo tiempo se observa en todos estos estilos y seudostilos un hilo conductor, por no decir una cuerda: el hombre simple y macizo, el hombre unidimensional, el hombre irreal como las ideologías que lo sustentaron y lo sustentan.

La actual propensión de muchos jóvenes a matar sus horas vacías en el gimnasio delata una vez más esa tendencia, y también la delata la simpatía que hoy se tiene a la estética de las películas de propaganda aria, evidente en los últimos anuncios de un conocido yogur y una conocida ginebra, cuyos artífices han bebido, hasta envenenarse, de lo más impuro de la estética del nazismo, y también, por qué no decirlo, de lo más seductor: el cuerpo sin órganos, el cuerpo simple y perfecto, el cuerpo sin deseo y al mismo tiempo deseable; el cuerpo en cierto modo muerto, convertido en estatua, en copia subrayada de sí mismo: el cuerpo del fascismo.

¹ Diario *El Mundo* del 15 de julio de 1995

Bien es cierto que buena parte de la estética culta y no masiva del siglo XX, así como determinadas escuelas de la estética de masas (la de los rebeldes sin causa con James Dean a la cabeza, y que no dejó de ser una especie de existencialismo a la americana) son ajenas a esa tendencia; pero no olvidemos que también Hollywood tendió a valorar y a sobrevalorar el cuerpo sin órganos, macizo y entero, en muchos de sus actores y actrices, así como en su larga lista de forzudos y colosos que tan de moda estuvieron en los años cincuenta, justamente la época en la que Dean exhibía una fragilidad y una bohemia rotundamente opuestas a la fantochada habitual, a la fantochada eterna. Pero esos elementos aislados, y que debido a su singularidad y su aislamiento resultaron definitivos, consiguiendo un enorme efecto de contraste, no nos redimen de la tendencia general, una vez más en boga, como ya decíamos, una vez más arrasando e influyendo poderosamente sobre nuestras limitadísimas conciencias.

Paranoia

Vuelvo a la pregunta. ¿Por qué ese cuerpo? Hay una respuesta: porque el cuerpo sin órganos que Deleuze relacionó fundamentalmente con la paranoia, es todavía, para el inconsciente individual y colectivo, el cuerpo del poder expeditivo, directo y automáticamente asesino. Ese individuo que en un anuncio de coches proclama que quiere más, más, más, lo está diciendo todo.

Pero ¿qué quiere? No quiere más amor, quiere más mujeres; no quiere más reflexión, quiere más acción, más velocidad; no quiere más ideas, quiere más ceguera; no quiere más intelectuales, quiere más subnormales; no quiere más libros, quiere más vídeos; no quiere más igualdad, quiere más desigualdad y más «poderío»; no quiere más Platón, quiere más Patton; no quiere más seguridad social, quiere más competencia y más desnivel; no quiere más libertad para ser, quiere más libertad para mandar.

Quiere, en definitiva, lo que pedían las masas del fascismo. Pero no nos engañemos, tras ese cuerpo sin órganos está también la rapacidad genuinamente animal: lo que ahora ciertos biólogos llaman el «complejo R», el complejo reptílico y homicida. Potenciar ese complejo es más lucrativo que no hacerlo, y también es más lucrativo, y mucho más peligroso, deslizar continuamente el mensaje de que no es cierto, y que últimamente la gente de color está de moda. No lo creo: esos cuerpos de color han pasado ya por el filtro del cuerpo sin órganos; son cuerpos «blaqueados», en su tono y en sus formas: son cuerpos «civilizados», dicho sea con toda la ironía y con todo el sarcasmo.

Por todas estas razones, también los cuerpos de los políticos, cuando la publicidad los exhibe en los anuncios electorales, tienden a parecer cuerpos simples y macizos, y no estamos hablando de Hitler, Mao o Stalin, estamos hablando de los políticos de ahora. Y da igual que se pongan cazadoras de progres y trajes ingleses: la publicidad los muestra como hombres de una sola pieza, como si eso hubiese sido posible alguna vez. Hombres de mármol para ser adorados por multitudes de plástico fino. Y es así como seguimos: «botes que reman contra la corriente», incesantemente arrastrados hacia las mentiras más infames del presente y el pasado.