

El desnudo del hombre

VICENTE VERDÚ

Las mujeres, las feministas, se quejaron siempre de que los hombres las trataran como meros "objetos de placer", pero ¿cuánto no habría dado un hombre por recibir ese fastuoso aprecio? Los hombres han debido ganar títulos y premios Grammy, carreras de fórmula 1 y millones de dólares para que una mujer se derritiera por ellos, mientras a las mujeres les bastaba con ser hembras para causar guerras o provocar suicidios sin fin. Raramente una mujer se mata por una pasión, pero los hombres han caído como moscas; sin olvidar que en ocasiones se llevaron por delante el corazon que los repudiaba.

En las revistas típicamente femeninas, los personajes masculinos que aparecen por sus páginas son duques, ministros o banqueros, mientras que en las que siempre fueron revistas *para hombres*, las pomográficas, nadie se interesaba por el grado de instrucción o el nivel económico de las chicas que las abastecían. Si el sueño de la mujer ha sido ser considerada sujeto, el sueño de un hombre fue despertar la locura en cuanto objeto, una esperanza que se fue saldando sin porvenir.

¿Ha terminado ahora la penitencia? Yves Saint Laurent acaba de emplear, acaso por primera vez en la historia de la publicidad, un desnudo masculino con el sexo frontal y explícito. El fastuoso modelo que se recuesta sensualmente en un lecho se llama Samuel de Cubber, subcampeón del mundo de altdio, cuya desnudez ha desatado algún clamor en Francia, el único país donde treinta años antes el mismo Saint Laurent posó desvestido y con guías para promocionar su primer perfume varonil. ¿Se ha escandalizado la autoridad francesa? ¿Se han escandalizado los hombres? ¿Las mujeres? Las mujeres protestaron históricamente por la utilización de las carnalidad femenina como reclamo. Aún en estos días, las feministas han denunciado con ferocidad la campaña de Dior para su perfume Addict porque se observaba a una jo-

La publicidad busca en los bultos y pliegues masculinos el filón que agotó en los franceses y volúmenes femeninos, pero aquel filón turbó más que este perfume de aguada testosterona

Con la demanda homosexual y la demanda estimulada femenina, los hombres apuestos y bien dotados pueden aparecer en los medios como productos pornográficos puros

El pene, ese órgano que no supera los chistes procaces, ha comenzado a circular abiertamente entre los objetos de intercambio dentro del juego ahora más cosificador de las mujeres

ven degánndose caer; bañada en sudor y vendida por el valdido preongámico.

Las feministas de toda la vida llevaron mal el reclamo de *la tía buena*, pero ¿es imaginable una protesta parecida entre la población masculina? Claro que no. Secretamente, el hombre anhela que sucediera algo así como lo de Samuel de Cubber para YSL, aunque, indudablemente, nunca habría deseado que el acontecimiento sobreviniera en un momento tan descolorido. En un momento en el que ya, tras la masiva oferta del desnudo femenino en la publicidad, en la moda, la televisión o el cine, el desnudo, en general, ha perdido energía y su divulgación ha venido a trivializarlo.

Se encuentra, pues, el hombre con el chasco de que cuando el director creativo Tom Ford lanza, inspirado en su homosexualidad, la figura de un atlante entregado a la máxima contemplación lujuriosa, la lujuria del desnudo se resienta por el uso. Efectivamente, el hombre es hoy más objeto sexual que nunca, y las revistas femeninas no cesan de espolear sexualmente a sus lectoras para que sean más frescas y desahogada, pero la liza se ha deteriorado mucho; las chicas son más guerreras, pero la batalla ha perdido, a su vez, encarnizamiento.

En la publicación *Mujer-21* se decía: "Sexo sin amor. ¿Y qué? Hasta hace poco, que el hombre se desahogara con relaciones sexuales y sin compromiso de una sola noche era sinónimo de macho, pero que la mujer hiciera lo mismo no estaba bien visto. Las cosas, no obstante, han cambiado. En ningún momento te tienes que sentir culpable o rara por actuar de esta manera". Tratan de no sentirse raros ni culpables y no pocas veces las nuevas adolescentes lo consiguen. De hecho, la mercancía carnal masculina va alineándose en el mismo anaquele que la mercancía femenina, y el modelo de la buena chica, *sexualmente correcta* y relativamente pasiva, se reemplaza por un activismo libertario que llega a su cima en los escritos de feroces feministas como Victoria Woodhull y Edna Goldman o en los movimientos del tipo No More

Nice Girls, no más chicas monas.

Las chicas modernas odian ser monas, no quieren ser objetos; quieren ser, como supuestamente fueron los hombres, sujetos de acción. La nueva idea del pene sirve como eloquente referencia. El pene, ese órgano que no superaba las barreras de las grosesmas masculinas, los chistes procaces o la consuita del andrólogo, ha comenzado a circular abiertamente entre los objetos de intercambio dentro del juego ahora más cosificador de las mujeres. No es casualidad, por tanto, que la clara visión del pene en el anuncio constituya el punto crucial de la llamativa publicidad para el perfume M7, el número siete de los perfumes masculinos de Yves Saint Laurent.

Las chicas fueron siempre objeto de tasación, y sus proporciones se ponderaban de acuerdo al orden de belleza que paulaba la libid de los hombres. ¿No era hora de que a la igualdad de los sexos correspondiera una calificación paralela a partir del gusto particular de la mujer? Los hombres cuartearon a la mujer objeto para examinarla mejor y la fragmentaron para degustarla a trozos: el cuello, los pechos, las piernas, los labios, el culo. Ahora, no obstante, la liberación del hombre como sujeto dominante —su liberación de estar sujeto al duro dominio— ha permitido la oportunidad de tratarlo como objeto y de acceder a lograr, como sucede a los objetos, el grado supremo de la seducción.

Simplemente objetos

En la actualidad, con la demanda homosexual, de un lado, y la estimulada demanda femenina, de otro, los hombres apuestos y bien dotados pueden aparecer en los medios como productos pornográficos puros —no como maridos, ni como padres, ni como empresarios ricos, delanteros centros o estrellas del rock, sino simplemente como tos—. Hasta hace poco se asumía que las mujeres concebían relativa importancia a la composición física del varón, y si se trataba del pene, se suponía que las mujeres no decían nada o no tenían nada que decir. ¿El tamaño? Eso era un complejo masculino. Pero hoy, transformada la relación, indepen-

dzada la mujer, ellas aspiran seriamente, en correlación a las demandas masculinas, a las mejores condiciones físicas del amante. Solicitan no ya sujetos con bienes económicos y capacidad fertilizante, títulos para casarse y tener hijos, sino (también) estimables objetos de placer. La asimetría sexual en la que el hombre aparecía siempre dispuesto para el sexo mientras la mujer lo administraba avanzadamente como un recurso para el intercambio, provocó profundos resentimientos machistas que siguen llevando hasta el mismo apunamiento, pero ahora la paz consiste en que no sólo la mujer, sino también el hombre, puedan ser, recíprocamente, objetos de degustación y, por tanto, susceptibles de auditoría, despicee, comparación, peso y medida.

Ni la mujer necesita hoy a un hombre para salir de noche ni tanto poco para ser madre. Desde esta perspectiva se ve el cuerpo masculino con otros ojos. Pero ¿qué ojos son esos? Desgraciadamente para los hombres, no son los ojos más candentes que disfrutamos y sufrimos nosotros, sino que en estos momentos la mirada lasciva se ha desgastado por una megacoferta sexual que ha saturado hasta a los pobres niños franceses.

La publicidad busca en los bultos y pliegues masculinos el filón que ya agotó en los franceses y volúmenes femeninos, pero aquel filón turbó incomparablemente más que este perfume de aguada testosterona. La heterosexualidad, además, se ha vuelto más débil como consecuencia de la igualdad y hasta vive en crisis tras la proliferación de la polisexualidad y los *queers*. Porque ya no cuentan dos, sino doce o mil sexos en presencia. Con ello, la gran tensión bipolar entre el hombre-hombre y la mujer-mujer se alfla, como también cede la frontera entre el bien y el mal, la derecha y la izquierda, lo feo y lo hermoso. El mestizaje, el consenso, la mezcla, la gama, lo invade todo y confunde tanto como desmaya el sabor. Un desnudo frontal masculino en la pantalla es una noticia; pero cómo comparar su impacto con lo que fuera entonces el respaldor mundial de Brigitte Barctot?