

ELS ENCARREGATS DEL «MARKETING» DESCOBREIXEN EL COS DE L'HOME

Publicitat: Món mascle

L'home està convertint-se en el nou objecte eròtic dels 80. Publicistes i anunciants així ho demostren en les seues darreres campanyes.

Esther Roig

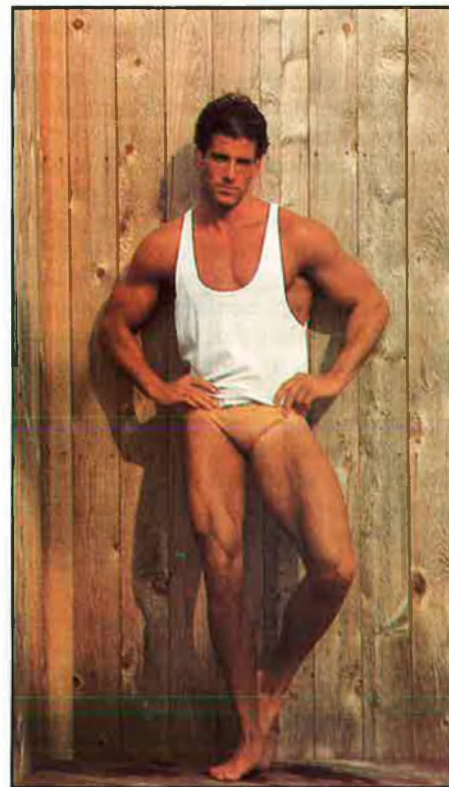
Un jove entre 25 i 30 anys, amb un tors que delata hores i hores de gimnàs, exhibeix el seu cos esculpit davant les càmeres de televisió amb un sol objectiu: vendre Dan-Up, el darrer iogurt líquid de Danone. Tot just passats cinc minuts, un altre home, de característiques similars, apareix també en la pantalla del televisor mig nu per anunciar una raor d'afaitar: Gillette G-II. Amb colors difuminats, el Centre de Disseny i Moda presenta en el seu darrer espot una successió de cossos nus amb l'objectiu de vendre el *Made in Spain*.

Fora de la televisió, la marca Ferrýs, en una campanya inicial presentada a València i a Madrid, ha omplert els carrers de tanques publicitàries, amb un anunci on apareix un home de complexió arquitectònica, amb el qual pretén incitar a la compra de la seua dar-

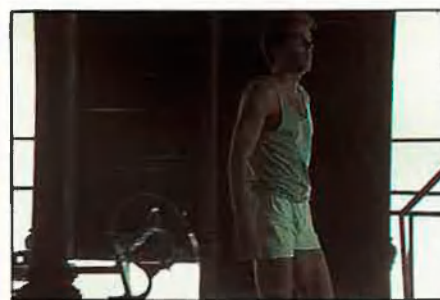
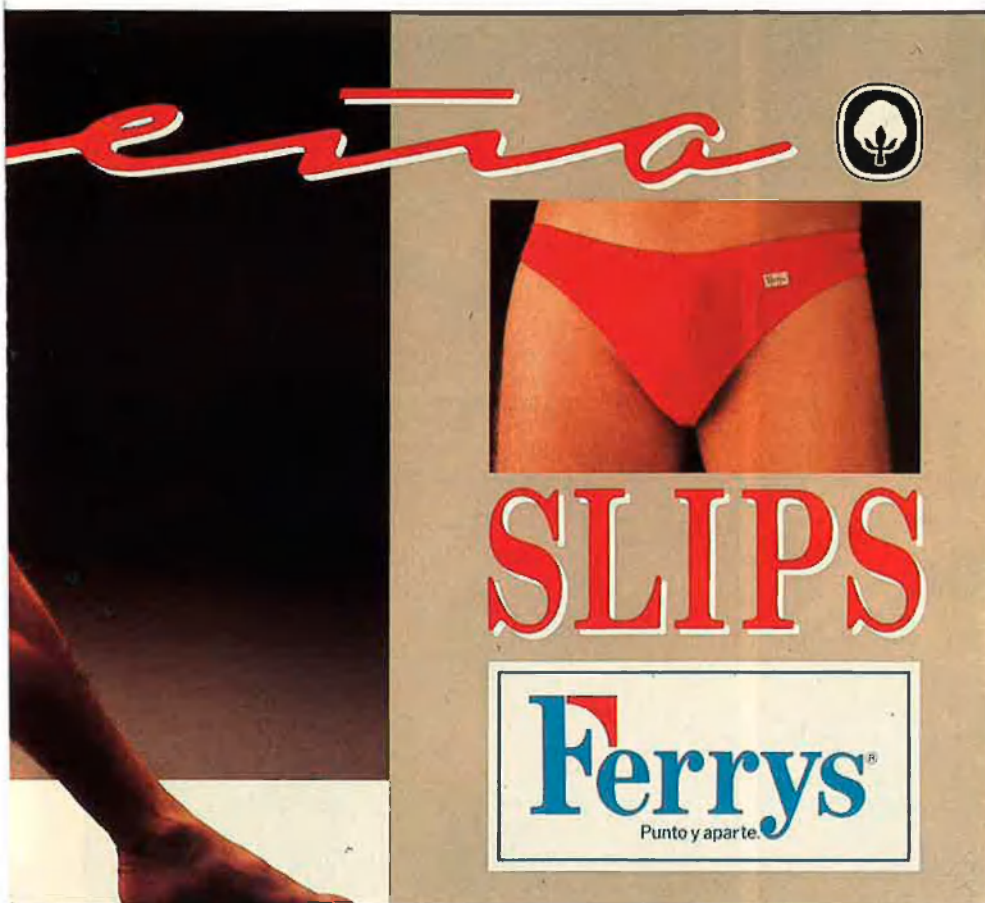
rera línia de disseny en calçotets. Tots aquests anuncis constaten un fet socialment ja acceptat i assimilat, l'estatus d'objecte eròtic ja no és patrimoni exclusiu de la dona. La publicitat s'ha encarregat de posar en evidència que l'home també es pot utilitzar com a reclam.

«La publicitat —diu Mario Herros, professor d'aquesta assignatura en la Facultat de Ciències de la Informació de la Universitat Autònoma de Barcelona— no ha inventat res. L'únic que ha fet és posar davant els ulls del consumidor una realitat social que a poc a poc es va conquistant, la igualtat dels sexes. Per això, tant l'home com la dona apareixen situats en el mateix pla».

En opinió de Maite Gràcia, publicista i executiva de l'agència RCP, encarregada de realitzar l'espot de Danone esmentat, «actualment, el cos masculí s'ha convertit en un cobejat element de



L'estatus d'objecte eròtic ja no és patrimoni exclusiu de la dona.



Els publicitaris els prefereixen cavallers

Carles Gàmez

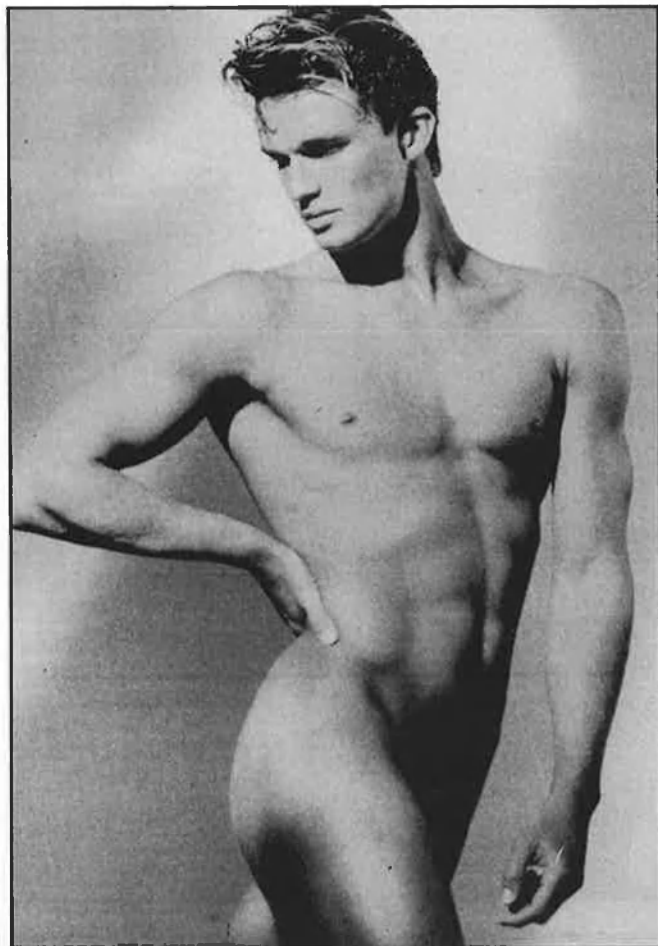
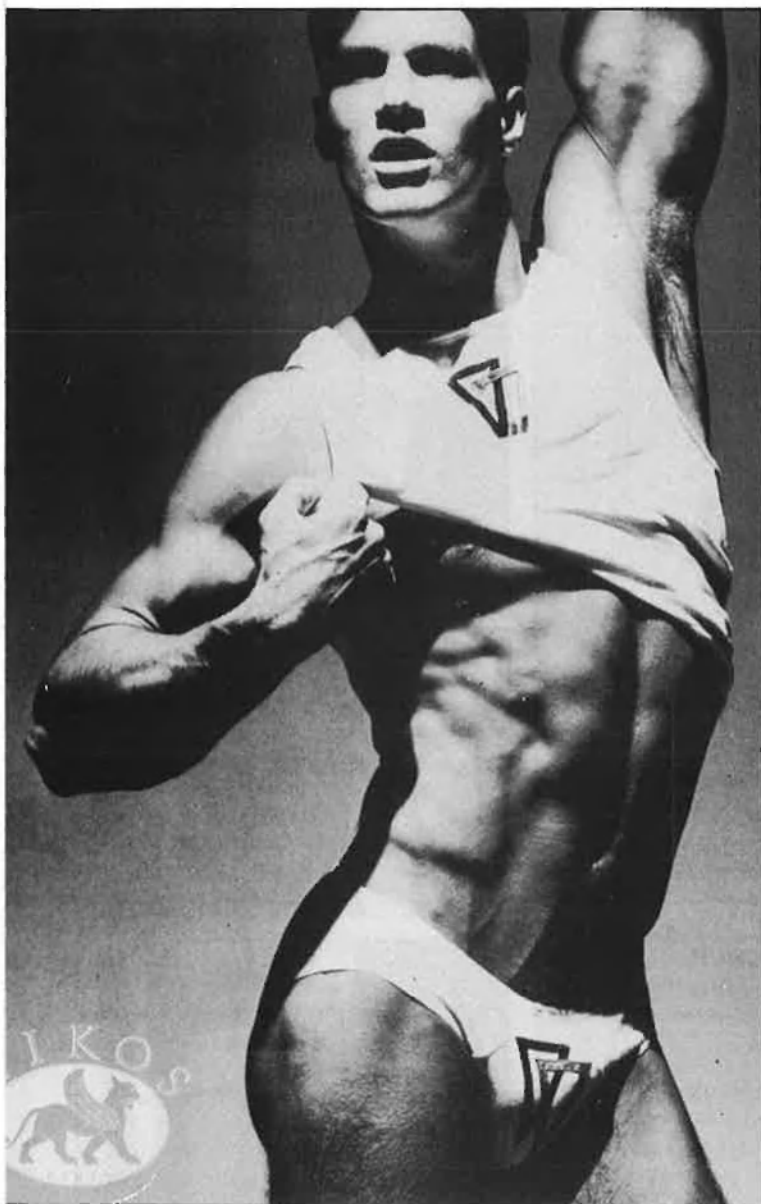
No deixa de ser paradoxal que en una època —els vuitanta— caracteritzada per cert conservadorisme moral, propiciat en part per l'esclat del fenomen Sida, on formes com la família o la parella reben tota classe de benediccions, el món publicitari en canvi haja apostat per l'estètica de l'ambigüitat i l'hedonisme, molt sovint amb una forta càrrega de contingut gai —malgrat els publicitaris—, que té en la figura masculina el seu estendard. Seria també un error per la nostra part hegemonitzar en l'home aquesta sensibilitat *epicúria* que distingeix part de la publicitat actual. La dona continua sent l'objecte principal a l'hora del reclam publicitari. Dona i erotisme marquen visualment tota la cultura publicitària dels anys vuitanta. Allò que s'ha introduït com a novetat en aquest llenguatge és la presentació exhibicionista de l'home, dins del model de la sexualitat tradicional.

No podríem deslligar aquesta exaltació física-masculina de tota l'onada culturista, la moda del *body-building*, la cultura del gimnàs i l'aigua mineral, a l'igual que el *boom* creixent dels cosmètics masculins —de les cremes facials a les colònies—, on el nu masculí és de vegades el principal vehicle, símbol d'una bellesa narcisista. D'altra banda, a diferència de la publicitat televisiva, la publicitat gràfica —bàsicament les revistes de moda— han fet gala d'una major audàcia en la presentació dels models masculins, jugant deliberadament la carta de la *confusió sexual*, reflex d'un estilisme sense barreres de sexes.

¿Moda? ¿Canvi de sensibilitat? ¿Estratègies de *marketing*?

Després d'haver vist desfilant per la pantalla els atributs d'un Joe d'Alexandro, via Andy Warhol, el pòster central de Burt Reynolds en les sofisticades planes de *Playgirl* —per a la prehistòria queden els músculs de Steve Reeves—, assistim de forma massiva i popular, finalment gràcies a la publicitat, a l'explosió de l'home com a objecte eròtic. Encara que solament siga per trenta segons. □

Una gran quantitat de publicistes fan servir el cos masculí per tal d'incrementar les vendes.



L'home ha deixat de ser un subjecte passiu per convertir-se en objecte publicitari actiu dotat d'erotisme i poder de seducció.

i un dels principals mitjans publicitaris dels vuitanta. «Inclús hi ha un corrent on el mascle representa papers anteriorment exclusius de la dona. Això es fa evident en anuncis d'alimentació, electrodomèstics i d'altres productes relacionats amb la casa».

En contraposició als arguments d'Herrero, Oriol Maspons, prestigiós fotògraf, assegura que «el boom de l'home en el món publicitari tan sols és una moda, com també ho poden ser els animals. La reina de la publicitat serà sempre la dona, la tendència actual a mostrar el mascle com a objecte no és sinó una moda passatgera».

Quant a aquest tema, com es veu, les opinions són enconstrades. Hi ha qui defensa que el recurs creixent de fer servir el cos masculí posa de manifest una potencial tendència a assumir l'estètica gai. Segons Mario Herrero, aquesta teoria és totalment errònia. «És més, la publicitat que utilitza l'home va dirigida a la dona, ja que estadísticament, i això els publicistes ho saben molt bé, el vuitanta per cent dels articles existents al mercat són adquirits per la dona. Mantenir el contrari és jugar a crear confusió i aixecar prejudicis on tan sols hi ha naturalitat i un fort desig d'igualar els sexes en tots els terrenys». □

reclam publicitari, capaç de vendre per igual roba interior, detergents o perfums. És evident que avui l'home rep el mateix tractament que la dona dins de la publicitat. Això és clar en els anuncis de productes reservats durant anys a la dona, com ara el perfum».

En efecte, tots podem recordar com al desembre del 85 un jove ros, vell i robust apareixia semidespullat a les cabines de telèfons de tot l'estat anunciant la colònia Yacaré. Mai fins aleshores la publicitat no havia arribat tan lluny. I és a partir de campanyes com aquesta que l'home ha deixat de ser un subjecte passiu per convertir-se en un objecte publicitari dotat d'erotisme i seducció.

El teòric de la comunicació, Mario Herrero, en un recent estudi sobre l'home i la publicitat manifesta que encara hi ha certs prejudicis en la publicitat de formes masculines. «Quan en un spot apareix un home anunciant

roba interior, la seua nuesa no és total. Això és així perquè socialment encara hi ha certs prejudicis quan es fa servir el cos de l'home al servei d'aquest tipus de productes».

Una excepció a aquesta tesi és la darrera campanya llançada pel Centre de Disseny i Moda, realitzada per l'agència Contrapunto. «S'hi han fet servir models de tots dos sexes —diu Almudena Marazuela, executiva de Contrapunto— acceptant el repte del nu com a tècnica de seducció. Lògicament, si el que es pretén és vendre el mateix producte a tots dos sexes, no podíem despullar les dones i deixar vestits els homes».

Vestits o no, el fet cert és que l'home s'està convertint en un important instrument de reclam publicitari capaç de fer pujar considerablement les vendes de qualsevol producte i d'obrir nous mercats. Segons Mario Herrero, l'home ven bé, és un element atractiu