



SEXE D'ALT VOLTATGE EN LA PUBLICITAT

## La publicitat trempada

La paraula 'trempada', en aquest context, no s'ha d'entendre com a 'eixerida', sinó en la seva altra accepció més escatològica. La permissivitat empresarial i social han obligat la publicitat a endurir els seus missatges. I, quan es fa referència al sexe, els anuncis són el que se'n diu 'heavy' de debò.

---

E. Company

---

**P**aquete duro». «Penetra en lo más profundo». «Primera potencia». «Cumple con tu deber». Etcètera. Això no són fragments extrets de cap publicitat eròtica, ni paraules agafades al vol d'una conversa de caràcter lúbric. És, ni més ni menys, que publicitat, eslògans d'anuncis que qualsevol pot observar en revistes d'informació general o en tanques publicitàries a la sortida de l'escola.

De sempre, el llenguatge publicitari ha jugat amb dobles sentits, frases equívokes, o mil i un elements de referència sexual. Això no obstant, l'eroticisme publicitari sembla haver entrat en una etapa més dura, *heavy*, sobretot pel que fa a introduir l'element genital en aquest llenguatge. «Penetra en lo más profundo», segurament és una frase que pot suscitar diverses interpretacions, sexuals o no. Però ningú, o gairebé, ho associaria a una marca de lubricants de motocicletes. Ni que sigui els més fanàtics conductors. Doncs bé, és la frase que publicita l'oli Bel-Ray per als motors de motos. Qualsevol semblança d'un oli lubricant amb allò que les ments més agosarades hagin pogut imaginar a partir de l'eslògan és pura coincidència.

El «Paquete duro», de l'actual campanya de Ducados, fa una relació més directa entre el missatge publicitari i el producte anunciat. Que el paquet de tabac d'aquesta marca passi a tenir diferent consistència, té relació amb l'eslògan, però juga amb un doble sentit evident. Com en el cas dels vins de la Rioja, «Cumple con tu deber». L'equívoc, pel que sembla, ha perdut la màscara de picardia en el món publicitari. Ara, els eslògans són més directes i van, diguem-ne, al gra. Ja no es busca la motivació de l'eroticisme del «tu lligaràs molt», sinó que s'explicita, simbòlicament, el sexe a seques; o més en concret, la genitalitat del sexe. Una mica, per exemple, com la diferència que encara ara es debat en els límits entre l'eroticisme i la pornografia. En publicitat, es duu això últim, la referència al sexe sense embuts, al fal·lus. La motivació, per als consumidors, és la virilitat, i l'atracció sexual per a les consumidoras.

### Cruesa 'versus' subtileza

Aquesta subjacent genitalitat amb què es publiciten alguns productes es presenta en funció de diversos elements. Un d'ells és el mateix producte. Hi ha objectes que poden adqui-

rir, segons la presentació, un fort simbolisme fàl·lic. És el cas de les ampolles, dels pintallavis, dels xampús de bany, dels cigars pursos, etc. I pot utilitzar-se o no, d'acord amb la inspiració del creatiu publicitari, la tolerància de l'empresa o el públic o consumidor a qui va dirigit.

I, en segon lloc, la referència pot ser més o menys explícita. Un pintallavis, amb la punta carmesí i prepuciforme sobreixint del tub, i col·locat sobre uns llavis entreoberts, té un significat diferent que el mateix pintallavis tancat i els mateixos llavis en distinta actitud i ubicació. La subtilesa màxima la pot representar, per exemple, un anunci de Coca-cola, on es veu una noia escultural en bikini, asseguda i refrescant-se amb la coneguda beguda gasosa. Fins aquí, res de particular. Però en sobreimpresió a aquesta imatge, la marca del producte i l'ampolla, sota la noia, pot fer canviar el missatge implícit: quan l'ampolla —símbol de sexe masculí en erecció— enllaça directament amb el sexe —ocult— de la noia de la fotografia. L'associació d'imatges és la següent: «Coca-cola light-cos esvelt, i cos esvelt-sex masculí en erecció».

Segons José Ramón Penched, del departament de relacions exteriors de Coca-cola Espanya, «L'anunci a què es fa referència ve directament dels EUA, i per tant difícilment podem saber si es tracta o no d'una coincidència. Cas que no ho sigui, i per tant hagi estat fet expressament, és una simbologia lícita en el món publicitari. Si és una coincidència, s'adiria més amb la línia publicitària nostra, que tendeix a potenciar valors com l'amistat, la companyonia i l'alegria».

### Tres elements bàsics

Un dels anuncis pioners en el sentit que ens ocupa fou l'històric de la colònia Yacaré, aquell en què es veia un home despullat completament en una cabina telefònica, on la barra transversal trencava en dos la imatge i obviava la part del cos compresa entre les dues porcions. És a dir, els genitals. L'anunci, de gran realisme i, per tant, de gran popularitat, va ser creat per Rafael Boladeras, de l'empresa barcelonina Boladeras & Canalda.

«El que passa —diu Rafael Boladeras— és que ara la mentalitat de l'empresari a qui has de publicitar el producte és més oberta. Abans et trobaves el senyor gran, conservador,



La referència a símbols sexuals pot ser més o menys explícita.

que et deia: «¿I això, no ho podríem dir d'una altra manera?». D'anècdotes d'aquestes, te'n podria explicar moltes. Però els nous empresaris, més joves, van més a allò que és efectiu. Una mica, i sense que es malinterpreti, és el fet de 'vendre com sigui', en el sentit que no hi ha tantes reticències culturals respecte al sexe».

En el procés publicitari, hi ha tres elements bàsics. El primer, el professional de la publicitat, que fa els anuncis. Segon, l'empresa i el producte que s'ha de promoure. I tercer, el consumidor. Tots tres elements han sofert uns canvis des del final de la dictadura ençà, que s'ha accentuat més en els últims dos o tres anys. Els més importants són els que afecten l'empresa i els productes, i els consumidors. Els professionals de la publicitat s'adapten a la permissivitat dels primers i a les exigències d'aquests últims.

### Al pa, pa

Qui sembla haver canviat molt la seva mentalitat són els actuals empresaris. A poc a poc han passat de ser els vells patriarques de l'empresa per esdevenir els nous, joves i agressius *yuppies*. A aquests, els interessa més l'efectivitat de la campanya que el mètode usat, i per la seva edat no tenen tants prejudicis en matèria sexual, com els seus antecessors. En el cas de Tabacalera, SA —del «Paquete duro» de Ducados—, sembla que els vells mètodes encara imperin. Guillermo Galiana, del departament de publicitat de tabacalera, SA, explica que té pensada «una nova versió del 'Paquete duro', jugant, aquesta vegada sí, amb el component sexual, bastant diluït en la campanya actual.

Es tracta de posar el paquet de Ducados en la butxaca d'uns texans, perquè la referència sigui més clara. Però no crec que l'empresa em passi la idea, són massa tradicionals».

En l'ús del mètode en què compta bàsicament l'efectivitat, s'ha de valorar el factor econòmic. Cap campanya publicitària, a nivell estatal, baixa dels 100 milions de pessetes. Molts diners, doncs, per a no treure'n el màxim rendiment, i més si és per causa de valors ètics conservadors.

I ha variat també el consumidor. En una societat en què el 43 per cent de la població és menor de 40 anys, i on els valors de la joventut són contínuament ressaltats, s'ha de tenir molt present la realitat social d'aquest comprador potencial. I és una franja de població, directa i sense embuts, que anomena les coses pel seu nom. I del sexe, en diu sexe; i de la trempera, trempera. I la publicitat, de sempre, ha anat darrere els canvis socials, mai pel davant. Els temps canvien i la publicitat amb ells. I si els temps són *heavy*, *heavy* ha de ser la publicitat. □