

# Home-anunci: el poder del mascle

La publicitat explota la imatge masculina per vendre tot tipus de productes

**U**na rossa espaterrant amb un vestit cenyit s'ajeu seductorament sobre un descapotable. Una veu en *off* canta les mil i una excel·lències del vehicle en qüestió. Una veu en *off*... masculina, evidentment.

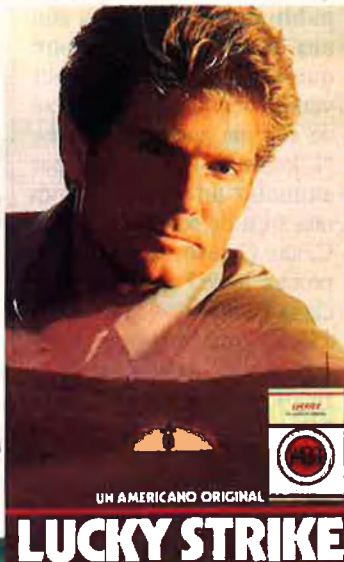
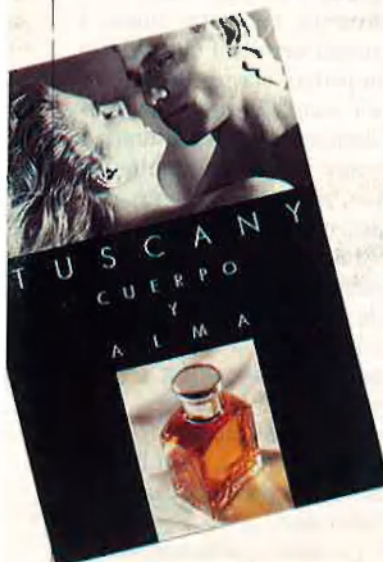
En el 80% dels casos, la publicitat recorre a l'home per posar la veu anònima dels espots televisius. Però el paper masculí en publicitat no aca-

ba aquí, ja que un ampli ventall de productes és anunciat per homes. EL TEMPS ha plantejat a diversos publicistes catalans la pregunta: ¿Ven l'home?

La majoria de professionals consultats coincideixen a afirmar que la imatge masculina té molta més credibilitat que la femenina a l'hora de vendre qualsevol cosa, des d'una cafetera a una enciclopèdia, passant per un ordinador o un crèdit bancari.

“La publicitat és masclista perquè la societat és masclista. Si un producte l'anuncia un home, el compraran homes i dones. Però si el mateix producte l'anuncia una dona, només el compraran les dones, ja que els homes no s'hi sentiran reflectits i pensaran que no és per a ells”. Això ho assegura Xavier Solé, director de comptes de l'agència Bassat, Ogilvy & Mather. Segons ell, “l'home-objecte existeix, però no se'n fa una valoració tan pejorativa com en les dones. Els homes dels anuncis encaixen amb la imatge del professional urbà i pare de família, que és líder d'opinió i té un estatus social i econòmic elevat”.

Excepte en aquells casos en què la publicitat es dirigeix a la dona “de tu a tu”, com ara en productes d'higiene íntima —on la veu en *off* sol ser també femenina—, l'home apareix inevitablement en tots i cadascun dels anuncis. Fins i tot quan l'espot va dirigit a la tradicional mestressa de casa, és un senyor qui pas-



# MVERN

## NOVETATS en LLIBRES

**edicions 62 s/a**

**EL PELEGRÍ SECRET**

John le Carré  
El Confident, 11.

"Amb Mur o sense Mur, els espies seguiran treballant vint-i-quatre hores al dia." (John le Carré)



**EDITORIAL TRES I QUATRE**

**PERFUM ROMANIAN**

Antoni-Lluç Ferrer  
Narrativa 314, 25.

Una crònica carregada d'ironia. Premi de narrativa "Andròmina", 1990.



**Edicions Proa**

**SOBRE L'ESPERIT SANT**

Basil de Cesarea  
Col. Clàssics del Cristianisme, 19

Obra cabdal de l'antiga literatura teològica, la doctrina de la qual fou assumida pel segon Concili Ecumènic.



**Editorial Empuries**

**EL VIGILANT EN EL CAMP DE SÈGOL**

J.D. Salinger  
Traducció d'Ernest Riera i J.M. Fonalleras  
Col. Lecció Narrativa, 16  
"Una novel·la actualíssima... una veu desvergonyida i irreverent" (Avui)

**Edicions BROMERA**

**MOR UNA VIDA, ES TRENCA UN AMOR**

Joan Pla  
192 pàgs. 750.- ptes.

¿Qui és capaç d'oblidar el primer amor? La família, el col·legi, el paisatge, l'amor, el sexe... Descobriments i passions viscudes.



**curial**

**ELS CATALANS DE CHURCHILL**

Daniel Arasa  
La Mata de Jonc, 20

Un ampli i amè reportatge sobre molls dels catalans que, lluitant contra el nazisme, es jugaren la vida en indrets molt llunyans. Premi Carles Rahola d'assaig (1989).



**EDITORIAL TRES I QUATRE**

**ÉS MÉS SENZILL, ENCARA: DIGUEU-LI ESPANYA**

Francesc de P. Burguera  
La Unitat, 138. 256 pàg.

Una nova visió del nacionalisme al País Valencià. Premi d'assaig "Joan Fuster", 1990.



**UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

**ELS PESTICIDES I EL MEDI AMBIENT**

Edmondo Pramauro

Col. Cultura Universitària Popular, 11

sa un cotó per comprovar la netedat de les rajoles del bany o qui dona l'opció de triar entre un tambor de detergent o un altre. L'autoritat masculina és, doncs, indiscutible.

**AL RITME DELS CANVIS SOCIALS**

Jordi Carreras, director creatiu de Lorente-Mussons, explica que "el paper masculí en publicitat canvia al mateix ritme que la societat. Aquí es comença a introduir tímidament la figura de l'home com a objecte sexual, cosa que ja es fa molt a França. Per exemple, ara hi ha un anunci de perfum on les noies toquen el cul a un noi. Això era impensable un temps enrere".

Pel que sembla, els models publicitaris masculins són una inversió segura, mentre que utilitzar una dona per vendre segons què no deixa de ser una aposta arriscada. "L'home és tan adequat per anunciar una colònia com una sopa de sobre", assegura César Calero, executiu de producció de l'agència valenciana Publip's.

Queda clar: els homes venen. A més, la virilitat no té rivals en determinats camps. "Quan hem d'anunciar un producte relacionat amb la indústria o la tecnologia, els publicistes no ens ho pensem dues vegades i utilitzem la imatge de l'home", diu Roberto Ameal, director d'estratègia i investigació de Tiempo-BBDO. En un anunci de material informàtic hi pot sortir una dona, però nou de cada deu vegades el seu paper serà eminentment decoratiu.

La publicitat és, per definició, conservadora. No pot trencar motlles perquè no busca el rebuig sinó l'acceptació social. Per tant, no és estrany que el món dels anuncis sigui un mirall de la realitat: els homes ocupen els llocs de poder i les dones hi

fan un paper secundari o, en el millor dels casos, complementari.

**MODELS AMB CARA COMERCIAL**

Que la publicitat necessita homes, ho saben prou bé el Xavier, l'Anselm i el Josep Maria. Tots tres compaginen la seva feina habitual amb la de model publicitari. No es consideren homes-objecte, prefereixen dir que són "actors de pel·lícules curtes". I revelen l'únic secret per fer carrera com a homes-anunci: "cal tenir una cara comercial".

"Aquesta és una feina llaminera, atractiva, que en un moment donat et permet guanyar un diner fàcil", diu Anselm, que entre anunci i anunci treballa d'interiorista i imparteix classes de disseny a l'escola Elisava. Els seus alumnes ja s'han acostumat a veure'l anunciant melmelades, plàtans de Canàries, cotxes, cerveses xilenes o gelats. També ha tastat fugisserament la pantalla gran: va fer de mosso d'esquadra a *El complot dels anells*. "Em pensava que aquest era un món ple de fantasmes, però no és així -diu l'Anselm-. Fer publicitat et dona l'oportunitat de conèixer gent molt interessant".

Un model publicitari cobra, per cada sessió d'una a quatre hores, de 80.000 a 110.000 pessetes per espots televisius, de 60.000 a 80.000 pessetes per anuncis de revistes i de 45.000 a 45.000 pessetes per anuncis de premsa diària. Un tant per cent se'l queda l'agència de models que actua d'intermediària. Les tarifes -iguals per a homes i dones- es disparden quan es tracta d'un (o una) *top-model* o d'un personatge conegut. Així mateix, el preu augmenta quan una mateixa imatge s'utilitza repetidament en una campanya de llarga durada.



Homes anunci de l'agència Salvador.

JORDI MORERA

## EL 'cow-boy' de Marlboro: l'etern home-objecte

**A**ls anys cinquanta, la companyia nord-americana Philip Morris va emprendre una campanya televisiva amb l'objectiu que les cigarretes Marlboro —que havien aparegut trenta anys abans com una marca adreçada a la dona— conquerissin el mercat masculí. En un primer anunci, una cantant de cabaret molt lleugera de roba animava els homes a fumar Marlboro. En un segon intent fracassat de captar el públic masculí, una model volia convèncer els telespectadors que la marca oferia “el millor dels sabors”.

A la tercera va ser la vençuda. La publicitat va aconseguir atraure els fumadors cap a la marca amb la figura ja mítica del cow-boy que cavalca cap a una posta de sol mentre una veu masculina pronuncia l'eslògan: “¡Vine al país de Marlboro!”. Com per



art de màgia, la marca es va convertir en la més venuda als Estats Units i arreu del món entre els fumadors dels dos sexes.

Els anuncis de Marlboro han continuat expremet la imatge viril del vaquer durant tres dècades. Sens dubte, es tracta de l'home-objecte que ha proporcionat més beneficis al llarg de la història de la publicitat.

seva imatge sense el risc de cremar-la.

ESTUDIANTS,  
PROFESSIONALS  
LIBERALS

La majoria de models publicitaris són estudiants o profes-

sionals liberals que disposen d'un horari flexible. “El temps d'espera als castings et fa perdre dies sencers”, explica en Josep Maria Martínez, un treballador del torn de nit a Banca Catalana que sovint no dorm per presentar-se a un casting o per rodar un anunci. Tan aviat predica les virtuts d'uns grans magatzems com les d'una marca de galetes, o bé il·lustra campanyes institucionals com la de “Som 6 milions”. En vint anys de model publicitari ha fet més de 150 anuncis, i està convençut que no se'n cansarà mai. “Puc passar per períodes d'inactivitat, però per res del món ho deixaria definitivament”, diu.

Ara com ara, la demanda d'homes-anunci és igual o superior a la de dones, segons confirma Liv, la responsable dels models masculins a l'agència Salvador. Paradoxalment, els més guapos són el que menys treballen, perquè “hi ha una tendència a buscar persones amb una imatge com més normal millor”. Els homes de 30 a 40 anys són els més sol·licitats perquè tenen un físic versàtil. En canvi, els nois de vint anys són molt adequats per anunciar texans o motocicletes, però no s'ajusten a la imatge

de l'executiu o del pare de família.

### QÜESTIÓ DE VIBRACIONS

En Xavier Huarte té 28 anys i, a part de fer anuncis, fabrica roba interior masculina. Porta poc temps en publicitat —el just per haver anunciat un parell d'entitats bancàries, una marca de pneumàtics, un tot-terreny i unes furgonetes—, però creu que ja se li acostia la seva època daurada. Per a ell, la vocació d'home-anunci és “una qüestió de vibracions”.

Els models publicitaris entrevistats per EL TEMPS confessen que alguns col·legues s'han tornat pretensiosos en ser elegits pel seu atractiu físic. Ells asseguren que encara no els han pujat els fums al cap. “M'encantaria que m'oferissin protagonitzar un anunci de colònia, i no m'hauria importat gens ni mica que m'haguessin triat per sortir despullat a les cabines telefòniques. A tothom li agrada que el considerin una *sex-symbol*”. Mentre no li arriba un paper d'aquest estil, en Josep Maria continua fent de pare en anuncis de purés de patates o d'empreses de venda per catàleg.

Eva Piquer

Tot i ser una feina ben pagada, molt pocs es plantegen dedicar-s'hi exclusivament, ja que les empreses volen cares noves que no s'associïn amb altra marca. Els *top-models* de la publicitat treballen rotativament a diferents països, per poder explotar al màxim la