

Des dels inicis, a final de la dècada dels setanta i en plena transició democràtica, els *sex-shops* han estat considerats com a sòrdids inferns de llumenetes roges i sospitoses olors que tan sols són visitats per persones d'inconfessables inclinacions sexuals. A pesar dels esforços dels seus propietaris per promocionar una imatge higiènica, informal i lúdica del sexe, aquesta mena d'establiments no ha aconseguit vèncer els prejudicis socials. Com a conseqüència d'aquesta situació de marginalitat, els seus productes (pel·lícules i revistes pornogràfiques, però també llenceria eròtica i artefactes d'estimulació eròtica) han vist limitades les seues expectatives de venda. La visita a un *sex-shop*, sempre de manera col·lectiva, tan sols es tolera quan se celebra un comiat de fadrí en què es reparteixen innocents objectes de broma eròtica.

En els últims anys, l'anonimat que proporciona Internet ha permès que la indústria del sexe amplie de manera considerable les seues vies de distribució. Per comprar un consolador, una nina inflable o unes boles xineses ja no cal tenir el valor i la valentia d'entrar en un *sex-shop*; tan sols es requereix una targeta de crèdit, un compte de correu electrònic i un terminal d'ordinador. La xarxa garanteix la confidencialitat de les dades personals del comprador.

Gràcies a Internet, la indústria de l'objecte d'estimulació eròtica ha aconseguit un grau de visibilitat social que li ha permès traspasar la barrera de la venda estrictament personal i anònima per obrir-se d'una manera social, lúdica i participativa a nous clients a través de l'anomenat *tuppersex* o *tapersex*. L'origen d'aquesta expressió anglosaxona està relacionat amb les reunions de mestresses de casa en domicilis particulars en què es donen a conèixer electrodomèstics o articles de cuina com els *tupperware* (recipients hermètics de conservació d'aliments), que precisament es van fer molt populars als Estats Units a partir dels anys cinquanta gràcies a aquest tipus d'estratègia de venda. De fet, la dinàmica d'aquestes reunions i el públic comprador són els mateixos: grups d'amigues que es reuneixen en una casa per a assistir a la presentació d'un



La distribució de material eròtic ha traspassat la barrera de la venda estrictament personal i anònima per obrir-se d'una manera social, lúdica i participativa.

La indústria dels productes d'estimulació eròtica ha trobat una nova via de distribució amb el 'tuppersex', reunions informals en domicilis particulars en què un grup d'amics, generalment dones o parelles, coneix d'una manera divertida les últimes novetats en jogueteria sexual.

Sexe a domicili

catàleg de vibradors o cremes lubricants realitzada per una venedora de productes eròtics.

A més del seu aspecte comercial, el *tuppersex* té un saludable vessant de didàctica i teràpia sexual, ja que es comparteixen experiències personals i es desdramatitzen qüestions relacionades amb la vida íntima. En aquest sentit, el conductor d'aquest tipus de trobades col·lectives no sols ha de tenir qualitats com a venedor, sinó que també ha d'exercir d'animador i expert en sexologia, ja que moltes de les pregun-

tes dels clients no es refereixen a la qualitat i prestacions dels productes, sinó a qüestions referides a la seua vida sexual. Com en les reunions de venda a domicili del *tupperware*, hi ha també la possibilitat que el mateix amfitrió de la reunió actue de presentador dels productes davant les seues amistats. En aquest cas, les empreses d'articles eròtics garanteixen al propietari de la casa i promotor de la trobada una comissió sobre les vendes que aconsegueix realitzar.

Una clientela femenina. Si les publicacions i pel·lícules pornogràfiques compten amb un públic majoritàriament masculí, el *tuppersex* és un negoci orientat quasi exclusivament cap a les dones. Més paradoxal encara resulta que aquesta mena de reunions tinga un públic femení si es té en compte que en els *sex-shops* la seua presència és



Barcelona, capital del sexe

La tradició llibertina que acredita Barcelona des de principi dels anys vint podria servir per explicar que la ciutat siga una de les principals capitals europees del sexe. Tal vegada per la importància del seu barri xinès, la capital catalana va ser pionera en la producció clandestina de pel·lícules pornogràfiques durant la dictadura de Primo de Rivera. Posteriorment, ja en la transició democràtica, també va ser la primera ciutat del país que comptà amb sales X, *sex-shops*, *peep shows* i locals d'espectacles eròtics, com la mítica sala Bagdad. Malgrat la decadència dels cinema X i les sales de sexe en directe, la ciutat continua sent la capital del cinema pornogràfic europeu, com ho demostra la celebració anual del Festival de Cine Eròtic de Barcelona (el més important d'Europa) i l'elevat nombre de professionals (actors, directors, tècnics) i de productores X, entre les quals destaquen International Film Grup i la multinacional Private. El fenomen del *tuppersex* també es concentra a Barcelona, perquè la majoria d'empreses que promouen aquest tipus de reunions eròtiques al nostre país tenen la seu a la ciutat o en localitats pròximes, com La Maleta Roja (Castelldefels) o No es pecado (Mataró), Condonia (Barcelona), CondonLand (Barcelona), Sensualove (Barcelona), Tu Sexto Sentido (Barcelona) o Topersex (Barcelona). Són empreses amb idees molt innovadores i imaginatives quant a la seua manera d'entendre i promocionar el sexe, ja que aposten per l'humor i el disseny de qualitat en els seus anuncis publicitaris i reivindiquen el plaer sexual femení i totes les formes possibles d'erotisme sense cap tipus de restricció. També estan realitzant ambiciosos plans d'expansió per tot el territori espanyol, ja siga per mitjà de la creació de franquícies o mitjançant la captació de promotores de reunions de *tuppersex* que perceben un percentatge sobre les possibles vendes d'objectes eròtics. Algunes d'aquestes empreses compten amb sexòlegs o personal especialitzat per a les presentacions de *tuppersex*.

tan discreta com escassa. Al cap i a la fi, tant els *sex-shops* com el *tuppersex* són variants d'un mateix negoci en què els productes en venda són els objectes d'estimulació eròtica. La presentació en la seua pàgina web d'una empresa especialitzada de Castelldefels (Baix Llobregat), La Maleta Roja, explica perquè el *tuppersex* té un públic femení: "Les reunions [...] se celebren en l'àmbit privat de les dones, on l'acostament i la presentació dels productes eròtics té lloc en un ambient exclusiu i com a alternativa als llocs habituals existents, on no totes les dones es troben còmodes." L'empresa també explica el funcionament i les prestacions de les reunions: "Podem oferir-te magnífiques presentacions si ens concedeixes un marge de dues a tres setmanes, ja veuràs quina reunió més divertida i original pots oferir a les teues amigues. Els grups solen ser d'entre vuit i dotze persones, i el més important és que us sentiu a gust entre vosaltres. Les reunions duren de dues a tres hores i l'assessorament, encara que de tipus lúdic i divertit, s'encamina a informar sobre tota una gamma de possibilitats per a enriquir la vida eròtica de les dones i la seua parella."

Els joguets del plaer

Els catàlegs actuals de jogueteria sexual ofereixen productes d'una imaginació i estètica quasi infantils. L'estratègia de venda dels articles d'estimulació eròtica insisteix en els aspectes més lúdics i alliberadors de la sexualitat i eludeix fer referència a les perversions més oscures. El sexe és un joc, no un pecat.

■ **Vibradors i consoladors:** elèctrics, mecànics o amb piles es venen en una àmplia diversitat de materials i formats. A més dels penis rugosos, poden trobar-se divertits consoladors amb forma d'ànec, plàtan, cuc, llapis de llavis, esponja, ou o albergínia. La reproducció del penis de Nacho Vidal figura entre els més sol·licitats.

■ **Boles xineses i anells:** artefactes generalment esfèrics units per un fil per a l'estimulació anal o vaginal. Poden tenir forma de rosari.

■ **Olis i lubricants:** s'utilitzen per millorar la lubricació vaginal o anal. Els olis poden utilitzar-se també per a un



simple massatge i fins i tot són comestibles amb sabors de maduixa, plàtan o xocolata.

■ **Monopoly:** Aquesta és la versió eròtica del Monopoly. Les regles són les mateixes, però no s'adquireixen carrers i propietats immobiliàries, sinó prostíbuls o serveis de professionals del sexe.

■ **Llenceria luminescent:** brilla en l'obscuritat després d'haver estat exposada a la llum durant alguns minuts. Les peces es poden carregar, exposant-les a la llum, tantes vegades com es vulga sense que perdin les seues propietats.



El caràcter festiu, alliberador, col·lectiu i reivindicatiu de la sexualitat femenina dels *tuppersex* podria explicar el seu èxit entre un perfil de dones, majoritàriament joves, urbanes, professionals, amb un cert nivell cultural i un cert poder adquisitiu. No resulta estrany que moltes de les empreses o botigues eròtiques que organitzen aquestes reunions manifesten el seu ideari feminista: "Los Placeres de Lola és una empresa amb una filosofia que li dona sentit. Som feministes i creiem en les xarxes de dones com un pilar bàsic de suport. Som quatre dones que no més treballem amb dones i que venem a dones."

L'ideari feminista i la reivindicació de la sexualitat activa femenina són utilitzats per aquestes empreses per animar a la compra dels seus productes entre el públic femení. L'empresa *Tuppersex* anuncia en la seua pàgina web: "Tuppersex és la nova manera de gaudir

i divertir-se per a la dona activa. Com a dona, tu posseeixes els secrets de la teua sexualitat, i la teua sensibilitat és molt superior a la de l'home. Iniciar el teu home en els misteris que amaga la sensualitat és ensenyar-li a sentir plaer de veritat. El plaer de la dona és diferent del de l'home, i la seua forma de comprar, també. Llavors, per què hem de comprar en el mateix lloc?"

Fa uns mesos, l'escriptor Vicente Verdú reflexionava en el seu bloc sobre les diferències del consum sexual entre homes i dones i l'impacte de la revolució del *tuppersex*: "Els homes entren i ixen, amb major o menor rubor, en els *sex-shops*, ja que són comerços oberts, exposats al públic. Els *tuppersex* són, en canvi, centres privats, casolans, i els petits artefactes que s'hi adquireixen o les experiències que s'intercanvien no inclouen centralment —a la manera de les procacitats entre companys— els detalls del sexe aliè, sinó del propi. L'eix

deixa de ser el fal·lus o la cultura que l'envolta. El *tuppersex* constitueix la primera cèl·lula activista d'una impen-sada revolució. No la revolta agressiva i acalorada feminista, sinó, senzillament, la revolució silenciosa del cosmos. El naixement vaginal de la transcosmètica."

El *tuppersex*, sens dubte, pot ser entès com una forma singular de revolució feminista, però també és un gran negoci. Segons les dades de les mateixes empreses, la jogueteria eròtica per a dones és actualment el sector de la indústria del sexe més rendible, ja que les vendes creixen quasi un 20% anual. Als EUA és un negoci plenament consolidat: l'empresa californiana *Passion Parties* factura 20 milions anuals i compta més de 4.000 organitzadores de reunions de *tuppersex* per tot el territori nord-americà.

Lluc Soler