Sexo y publicidad  
Liuba Kogan 09/08/2013  
Jefa del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad del Pacífico  
  
Algunos comerciales televisivos –de condones, sostenes y tampones- que tratan humorísticamente sus productos se han viralizado en las redes sociales de modo notable durante los últimos años. En esos casos, el humor es presentado de modo fino, dejando atrás la pacatería para mostrarnos una mirada desenfadada y fresca sobre la sexualidad.  
  
El comercial de sostenes “Wacoal Mood Boost-Up” de Tailandia nos muestra a una linda adolescente de largos cabellos y cautivante sonrisa, con una blusa entreabierta por la que asoma su sostén. La cámara juega sensualmente acompañando la imagen de la joven, mientras la tensión erótica va acrecentándose debido a la música e imágenes en close up del bello cuerpo. El clímax se produce cuando la joven empieza a quitarse las pestañas postizas, el maquillaje, los lentes de contacto y la blusa. Luego, se desabrocha el sostén…pero oh sorpresa, lo que vemos es un pecho de hombre. Finalmente, “la joven” se quita la peluca y el guapo y musculoso muchacho nos hace un guiño.  
  
Un comercial de Rusia también sorprende con dos esculturales mujeres en ropa de baño en una playa desierta. Ellas –una rubia y una castaña- entran al mar nadando en paralelo. De pronto a lo lejos, vemos aparecer un tiburón que de modo caricaturesco se come a una de ellas, haciendo su cuerpo saltar en pedazos. Luego, un breve mensaje “Use tampones a prueba de filtraciones”.   
  
El tercer comercial, de origen belga, muestra a un padre joven acompañado de su hijo de unos tres años comprando en un supermercado. El niño quiere colocar unas golosinas en el coche de compras, pero el padre, en desacuerdo, las devuelve al anaquel. El niño monta en cólera empezando una pataleta tremenda, gritando, gesticulando y tirando al suelo cuanto producto se encuentra a su alcance, mientras los compradores le lanzan al padre serias miradas de desaprobación. Luego un mensaje, “Use condones…. Zazoo”.  
  
La sorpresa en los tres comerciales aparece cuando se relacionan condones, tampones y sostenes –productos sensibles porque remiten al cuerpo y la sexualidad- con situaciones inesperadas o inauditas. En el caso del comercial de Tailandia, se juega con la libido del espectador, proponiendo el tema de la ambigüedad sexual; no olvidemos que Tailandia es reconocida por su tolerancia hacia la transexualidad. Si hablamos de tampones, nos descoloca la relación que se establece entre el tiburón y el tampón, sobre todo si recordamos que la publicidad típica de tampones utiliza asépticas “pruebas de laboratorio” para demostrarnos la adecuada absorción de sus productos. Por último, es realmente irreverente apelar al uso del condón con argumentos de paternidad: “piensa bien cuando tengas sexo sin protección, porque lo que puedes obtener es un hijo insoportable y la condena social”.   
  
Los comerciales que comentamos nos muestran una manera diferente -a la que nos es habitual en el Perú- de tratar la sexualidad: no se la toma tan en serio pero no por ello se apela al humor grotesco. Cada sociedad se ríe de sus propios demonios a su imagen y semejanza. .