

Napoleon Quincé at ang Malisya sa Pagtikim ng Kinse Años

Danilo A. Arao

“Nakatikim ka na ba ng kinse años?” (Have you ever tasted a 15-year old?) is a question from a billboard advertisement of Napoleon Quincé that triggered numerous protests from women’s and children’s groups from February to April 2004. This investigative report analyzes the arguments for and against the billboard advertisement and contextualizes the issues raised vis-à-vis the status of women and children in society. The report observes that the advertisement’s double meaning is quite apparent despite Destileria Limtuaco’s claims to the contrary. It is exploitative not just of women but also of children, particularly 15-year old girls. The advertisement reflects patriarchy in society and sexism in liquor advertisements. It is proof of how businesses are wont to exploit women and children just to sell their products.

Patalastas ng Napoleon Quincé: Pagtikim sa Masamang Panlasa?

Sa isang komunidad sa Pasig, may isang sampung taong gulang na babae na kinaladkad sa loob ng isang sasakyan noong Marso 2004. Bagamat hindi siya ginahasa, hinipuan naman siya ng tatlong kalalakihan. Makalipas ang ilang sandali, pinalabas siya ng sasakyan pero ang pasaring ng isa sa mga lalaki sa kaniya, “hindi pa kasi kami nakakatikim ng kinse años”.

Idiniin ni Cristina Palabay, pangkalahatang kalihim ng Gabriela Women’s Party (GWP), na ang nangyari ay malinaw na ebidensya ng negatibong epekto ng billboard ng Destileria Limtuaco sa bago nitong produktong Napoleon Quincé brandy.

Ang billboard ay may larawan ng alak na “Napoleon Brandy (Fifteen Years Old)” sa kanan. Nakasulat naman sa kaliwa, sa malalaking letra, ang tanong na “Nakatikim ka na ba ng kinse años?” Sa ilalim nito’y may maliit na logo ng produkto at nakasulat ang pangalang “Napoleon Quincé”. (Tingnan ang **Figure 1**) Mula noong Pebrero hanggang katapusan ng Abril 2004, nakita ito sa mga estratehikong lugar ng National Capitol Region (NCR) tulad ng Roxas Boulevard at interseksyon ng EDSA at Timog Avenue.

Sa panahong ito, mayroon ding patalastas sa radyo na may titulong “Ginagabi”. Dito ay inaaway ng babae ang asawa niya dahil ginagabi ito at pinaghihinalaang may kinse años na kabit. Ikinatwiran naman ng lalaki na ang kaniyang kinse años ay ang brandy na Napoleon Quincé.

Bandang katapusan ng Abril, pinalitan ang naunang billboard ng isang may nakasulat na “Nakatikim na sila!” sa itaas at “Magugulat ka sa sarap!” sa ilalim nito. Makikita sa gitna ang apat na batang kalalakiang nakangiti at may hawak na baso ng alak. Sa ilalim na kanang bahagi ay ang larawan ng alak na “Napoleon Brandy (Fifteen Years Old)” at sa kaliwa nito ay ang mga katagang “Napoleon Quincé Años Brandy” at “Natikman n’yo na ba?” (Tingnan ang **Figure 2**)

May isa pang billboard na walang larawan ng mga nabanggit na kalalakihan. Bagkus ay nasa gitna ang larawan ng produkto. Sa kaliwa nito ay nakalagay ang mga salitang “Sa aming panlasa talo imported!” at “Affordable Pa!”, at sa kanan naman ay “Iba talaga ang Quince Años na brandy!” at “Magugulat ka sa sarap!” Lahat ng mga ito ay isinulat na parang dayalog sa isang komiks. (Tingnan ang **Figure 3**)

Ayon kay Palabay, ang tanong na “Nakatikim ka na ba ng kinse años?” ay may subliminal na mensaheng pakikipagtalik sa isang menor de edad. “Naglalaro ito sa kaisipan ng kalalakiang katanggap-tanggap ang pagkakaroon ng sekswal na relasyon sa isang babaeng mura pa ang isip, partikular sa isang donselya o birhen.”

Para naman kay Libay Cantor, Media and Infocom Coordinator ng Isis International-Manila, hindi direkta ang pagtukoy ng islogan sa “kinse años na brandy” na ipinakikilala sa publiko. “Mawawala ang intensyong sekswal kung gagawing direkta ang mensahe, halimbawa, ‘Nakatikim ka na ba ng kinse años na brandy?’” ani Cantor. Kaya malinaw para sa kaniya na ang intensyon ng patalastas ay “ibenta” hindi lamang ang alak kundi ang “pagtikim” din sa isang kinse años na babae.

Ang seksismo sa mga patalastas, partikular ng mga alak, ay matagal nang binabatikos ng kababaihan. Naniniwala sina Palabay at Cantor na ang patalastas ng Napoleon Quincé ay dala pa rin ang mensahe ng komodipikasyon ng kababaihan, partikular ang pakikipagtalik sa kababaihan (“pagtikim” sa kanila), na ipinahihiwatig na katulad ng pagbili at pag-inom ng ibinebentang alak.

Ang kaibahan lamang sa kaso ng Napoleon Quincé, ayon sa kanila, ay “ang kaakibat na mensahe ng eksploytasyon ng mga batang babae (‘kinse años’)”. Ito ang nagpapaliwanag kung bakit naging sunud-sunod ang mga piket sa opisina ng Destileria Limtuaco, bukod sa iba pang porma ng kilos-protesta tulad ng “chain letter of protest” sa pamamagitan ng e-mail na pinangunahan ng Isis.

Naging panawagan ng GWP, Isis, at iba pang grupo ang pagtatanggal ng mga billboard. Dahil sa kanilang sunud-sunod na pagkilos, nakiisa sa kanilang pakikibaka ang National Commission on the Role of Filipino Women (NCRFW), Catholic Bishops Conference of the Philippines (CBCP) Office on Women, Archdiocese of Manila, Movie and Television Review and Classification Board (MTRCB), at Advertising Board of the Philippines (AdBoard).

Ang ilang mambabatas na nakiisa sa kampanya laban sa patalastas ay sina Senador Francis Pangilinan at Ramon Magsaysay, Jr. Sumama rin sa mga kilos-protesta ang ilang kandidato noon para senador na sina Pia Cayetano, Boots Anson Roa, at Alfredo Lim. Ang huli ay naging laman pa nga ng mga pahayagan nang pinunit niya noong Marso 23 ang salitang “kinse” sa isang billboard.

Para sa MTRCB, ang advertising headline na “Nakatikim...” ay malaswa. Sa isang pahayag sa midya na nalathala noong Marso 26, sinabi ni MTRCB Chair Ma. Consoliza Laguardia na marami siyang natanggap na reklamo hinggil sa patalastas. “It appears that your advertisement constitutes obscene publications or pornographic materials, which are offensive to morals and serve no other purpose, but to satisfy the market for lust and pornography.” (Lumalabas na ang inyong patalastas ay may lamang bastos at malaswa na nakasasama sa moralidad at walang iba pang layunin kundi magpalaganap ng pagnanasa at pornograpiya.) Idiniin niyang hindi dapat ipalabas sa telebisyon ang patalastas ng Napoleon Quincé.

Ikinatwiran naman ni Bonifacio Alentajan, abogado para sa Destileria Limtuaco, na ang MTRCB ay walang kapangyarihan sa mga patalastas dahil ang mga ito ay nasa radyo at billboard at hindi ipinalalabas sa telebisyon o sinehan. Ang kaniyang pahayag ay nakapaloob sa kaniyang sagot noong Marso 22 sa liham ni Laguardia na may petsang Marso 19.

Sa kaniyang artikulo sa *Manila Times* (Marso 15, 2004), ipinaliwanag naman ng abogado si Eric Mallonga na hindi saklaw

ng MTRCB ang radyo at billboard. Sinabi niya na ang Memorandum of Agreement ng MTRCB sa AdBoard ay sa mga patalastas lamang sa telebisyon at pelikula.

Nanawagan si Oscar Valenzuela, executive director ng AdBoard, na tanggalin ang mga billboard noong Marso 3. Sa isang liham kay Ed Jimenez, Senior Account Executive ng Sinson Lascano Group na gumawa ng patalastas, nagdesisyon ang AdBoard na bawiin ang Clearance to Air na ibinigay noong Pebrero 2 dahil sa reklamo ng iba't ibang grupo.

Sa kabila ng naunang pagbibigay ng pahintulot nito sa Destileria Limtuaco, sinunod ng AdBoard ang panawagan ng iba't ibang grupo ng kababaihan na tanggalin ang mga billboard, pati na rin ang patalastas sa radyo. Ani Valenzuela, "Doing so will manifest your client's sensitivity as a responsible advertiser". (Ang paggawa nito ay magpapakita ng pagiging sensitibo ng inyong kliyente bilang responsableng nagpatalastas.)

Ayon kay Palabay, ang pagbawi ng AdBoard sa Clearance to Air ng patalastas ng Napoleon Quincé ay isang patunay na tama ang ipinaglalaman nila.

Sa kabilang panig, naniniwala ang Destileria Limtuaco na walang batayan ang batikos sa mga patalastas at lalong hindi nararapat ang pagtatanggal ng mga ito. Hindi sinunod ng kompanya ang ultimatum ng mga grupo ng kababaihan na tanggalin ang mga patalastas sa Marso 8, ang pandaigdigang araw ng kababaihan.

Sa isang pahayag sa midya, sinabi ni Alentajan, "Are they out of their minds or do they just have distorted eyesight? There is nothing in the Napoleon billboards, ads and radio commercials which show abuse against minors and women". (Sila ba ay walang pag-iisip o malabolang ang kanilang mata? Walang nakalagay sa mga billboard at patalastas sa radyo ng Napoleon na nagpapakita ng pang-aabuso sa mga menor de edad at babae.)

Nagsampa ng reklamo laban sa AdBoard ang Destileria Limtuaco sa Regional Trial Court ng Makati noong Marso 10. Wala raw kasing karapatan ang AdBoard na utusan ang Destileria Limtuaco hinggil sa mga patalastas nito. Nais ng Destileria Limtuaco na magbayad ang AdBoard ng P5 milyon bilang "actual, moral and exemplary damages", at "attorney's fees".

Sa araw ding iyon, mayroon ding inihaing hiwalay na demanda ang Destileria Limtuaco laban kina Palabay at Rep. Liza Largoza-Maza, pambansang pangulo ng GWP. Ang demanda ay bunga ng panawagan nila sa AdBoard na tanggalin sa ere ang mga nasabing patalastas at pati na rin ang mga naging pahayag nila sa midya na nakasama diumano sa reputasyon ng kompanya. Sila raw ay dapat kasuhan ng paglabag sa “Section 3(e) of R.A. No. 3019, otherwise known as the ‘Anti-Graft and Corrupt Practices Act’”.

Seksismo at Eksploytasyon sa Patalastas ng Napoleon Quincé: Produkto ng Maruming Isip o Makabuluhang Diskurso?

Ayon kay Rep. Liza Largoza-Maza, ang patalastas ng Napoleon ay nakasasama sa katayuan ng kababaihan at mga batang babae: “The statement’s double meaning insinuates that men — the ads’ target audience — are more impressive or admirable if they have tasted or sampled a young woman or girl, in this case, a 15-year old”. (Ang katanungan na may dalawang kahulugan ay nagsasabing ang kalalakihan — ang pangunahing audience ng patalastas — ay mas nakakabilib o kapuri-puri kung sila ay nakatikim o nakasampol na ng isang batang babae o menor de edad, sa kasong ito, isang kinse años.)

Idiniin niyang “the Napoleon advertisement clearly capitalizes on the unequal status of men and women in the family and in our society. In doing so, it encourages and perpetuates a backward, decadent, and ‘macho’ culture that breeds violence and abuse of women and girls”. (Ang patalastas ng Napoleon ay malinaw na nakatuntong sa hindi pantay na kalagayan ng kalalakihan at kababaihan sa pamilya at ating lipunan. Sa pamamagitan nito, ineengganyo at hinahayaan nito ang isang atrasado, dekadente, at ‘machong’ kultura na nagbubunga ng karahasan at pang-aabuso sa kababaihan at mga batang babae.)

Sa isang hiwalay na panayam, sinabi ni Cristina Palabay, pangkalahatang kalihim ng Gabriela Women’s Party (GWP), na ang mga naging pahayag nila ay sentimyento ng lahat ng kababaihang nakararanas ng pang-aapi sa isang patriyarkal na lipunan. Ito ay patuloy ding kampanya laban sa depiksiyon ng kababaihan at mga bata sa midya sa pangkalahatan, at ang seksismong nangyayari sa mga patalastas sa partikular.



Figure 1. Larawan ng Napoleon Quincé billboard na makikita sa iba't ibang estratehikong lugar ng National Capital Region (NCR) mula Pebrero hanggang Abril 2004. (Kinuha mula sa URL <http://www.convoymktg.com/quince/story.htm> noong Mayo 18, 2004.)



Figure 2. Ang ipinalit na Napoleon Quincé billboard ng Destileria Limtuaco mula noong katapusan ng Abril 2004. (Kinuha mula sa URL <http://www.convoymktg.com/quince/index.htm> noong Mayo 18, 2004.)



Figure 3. Isa pang Napoleon Quincé billboard ng Destileria Limtuaco mula noong katapusan ng Abril 2004. (Kinuha mula sa URL <http://www.convoymktg.com/quince/index.htm> noong Mayo 18, 2004.)

| Talahanayan 1 | | | |
|---|--------|--------|--------|
| Kabuuang Gastusin sa Patalastas, 1999 hanggang 2001 (sa milyong piso) | | | |
| | 1999 | 2000 | 2001 |
| TOTAL | 21,667 | 25,306 | 30,117 |
| Kung saan: Telebisyon | 64% | 64% | 65% |
| Radyo | 17% | 17% | 16% |
| Print | 15% | 15% | 15% |
| Pinaghalawan: Advertising Board of the Philippines (AdBoard), 2002 | | | |

May iba pang demandang inihain sa Department of Justice (DOJ) ang grupo nina Atty. Katrina Legarda, Maria Isabel Ongpin, Eric Mallonga, Ray Salvosa, at Minerva Ambrosio. Ayon sa kanila, ang mga opisyal ng Destileria Limtuaco ay lumabag sa Revised Penal Code at sa batas laban sa pang-aabuso at eksploytasyon ng mga bata.

Pero tila nakahanap ng kakampi ang Destileria Limtuaco sa katauhan ng sosyolohistang si Pepin Aguilar. Ayon sa kaniya, ang patalastas ng Napoleon Quincé ay nagpapakita ng bagong “trend” sa mga patalastas ng alak. Sa pahayag niya sa *Assignment* (isang programa sa istasyong ABS-CBN) noong Marso 17, sinabi niya sa magkahalong Ingles at Filipino, “It shows that one can let a product stand on its merits, tinanggal na ang mga babae, wala na sa picture ang mga babae, kasi baka mabigyan ng ibang interpretasyon o di kaya, baka naman ma-appreciate nila...this time giving importance to women”.

Ayon kay Aguilar, sana raw ay positibong tingnan ang desisyong ito ng Napoleon Quincé dahil pinalalaganap nito ang mensaheng maaring maging masaya ang pag-inom ng alak kahit walang babae. Subalit idiniin din niyang ang ganitong klase ng patalastas ay napakasubhetibo dahil ang pagtingin sa patalastas ay depende sa personal na interpretasyon ng isang tao.

Sa madaling salita, ang malisya ay depende sa paninindigan ng babasa, makaririnig, o makapanonood ng isang patalastas. Sa ganitong konteksto dapat suriin ang mga pahayag ni Bonifacio Alentajan, abogado ng Destileria Limtuaco, na ang mga tumututol sa patalastas ng Napoleon Quincé ay pawang marurumi lamang ang isip.

Totoong ang hindi paglalagay ng larawan ng kababaihan ay bago sa patalastas na ito. Sa unang tingin, katanggap-tanggap ang sitwasyong walang larawang nagnanakaw ng atensyon ng konsumer ng midya, na minsang hindi mawari kung ang ibinebenta ay ang babae sa larawan o ang produktong hindi halos makita.

Pero dapat tandaang ang seksismo o eksploytasyon ay hindi lamang makikita sa paggamit ng larawan kundi pati na rin sa teksto. Hindi maikakaila na ang salitang “tikim” ay hindi lamang ginagamit sa pagkain o inumin kundi sa pakikipagtalik. Sa kolokyal na pakahulugan, ang “tikim” sa pakikipagtalik ay tumutukoy sa panandaliang aliw ng pakikipagngiig. Ang tanging layunin nito’y maranasan ang “pagpatol” sa isang kursunada.

Kung ilalarawan ang isang pinag-uusapang indibidwal, ang pagsambit ng katagang “natikman ko na siya” ay may negatibong mensahe para sa isang babae dahil siya ay hindi na birhen, isang malaking pagpapahalaga sa isang patriyarkal na lipunan. May implikasyon pa ngang siya ay isang kaladkarin at mahilig makipagtalik. Kaya ang simpleng paggamit sa terminong “nakatikim” ng patalastas ay may mensaheng labas sa literal na kahulugan nito.

Mapapansin ding hindi masyadong akma ang salitang “nakatikim” sa alak, sapagkat ito ay iniinom at hindi sinasampolan lamang. Kung ang intensyon ng patalastas ay bumili ng alak, mas mainam ang salitang “nakainom”. Subalit kung gagamitin ito, mawawala na ang sekswal na konotasyon ng pagtikim sa isang kinse años.

Ang paggamit ng terminong “kinse años” ay may dalang malisya dahil walang direktang pagtukoy ito sa ibinebentang Napoleon Quincé brandy. Sa kabila ng mga pasaring ni Alentajan, malinaw na ang patalastas ay tumutukoy sa isang batang babae, lalo na kung iuugnay ang billboard sa “Ginagabi” na patalastas sa radyo ng Napoleon Quincé. Sa patalastas na ito, pinagsususpetsahan ng babaeng asawa na may kalaguyo ang kaniyang mister na isang kinse años na babae. Hindi ba’t ang mga kampanya sa midya para ibenta ang isang produkto ay magkakaugnay?

Batay sa pagkakabuo ng mga patalastas sa billboard at sa radyo, ang kinse años na tinatanong kung natikman na ay hindi ang brandy na nais ibenta.

Patalastas na “Nakatikim,” Wala Na: Tagumpay ba ang Kampanya?

Bandang katapusan ng Abril 2004, pinalitan ang naunang billboard ng isa pang billboard na may nakasulat nang “Nakatikim na sila!” at “Magugulat ka sa sarap!” May larawan ng apat na may kabataang lalaking nakangiti at may hawak na baso ng alak mula sa Napoleon Quincé brandy. Nagkaroon ng isa pang billboard na nasa gitna ang larawan ng Napoleon Quincé brandy

Ayon sa Gabriela Women’s Party (GWP) at Isis International-Manila, tagumpay ang kanilang kampanya dahil napilitan ang kompanya na tanggalin ang mga naunang patalastas ng Napoleon Quincé. Sagot naman ng Destileria Limtuaco, nasa plano nila ang pagtatanggal ng mga nasabing patalastas para palitan ng bago.

Sa isang panayam, sinabi ni Libay Cantor, Media and Infocom Coordinator ng Isis, na sinubukang sagutin ng mga bagong billboard ang mga puntong inihain ng mga grupo ng kababaihan, partikular ang pagkakaroon ng sekswal na konotasyon ng naunang billboard. Pero nilinaw niyang may malisya pa rin sa mga bagong billboard, dahil ang pagkakaroon ng sekswal na konotasyon ay maaari pa ring makuha mula sa mga katagang “magugulat ka sa sarap”. Pero kung ikukumpara sa unang billboard, hindi na ito kasing-grabe.

Sang-ayon si Cristina Palabay, pangkalahatang kalihim ng GWP, na “may malisya pa rin ang mga bagong patalastas, pero halata ang pag-atras”. Idinagdag niyang tuloy pa rin ang kampanya laban sa komodipikasyon ng kababaihan sa midya, partikular sa mga patalastas. Idiniin niya ang pangangailangan para sa makabuluhang media literacy sa konteksto ng pagpapahalaga sa katayuan ng kababaihan sa lipunan.

Ipinagmalaki ng Destileria Limtuaco na hindi nakaapekto ang kontrobersya ng patalastas sa benta ng Napoleon Quincé. Ani Olivia Limpe-Aw, executive vice president ng kompanya, “Our sales even increased”. (Tumaas pa nga ang benta namin.)

Pero idiniin ni Cantor na ang pagtaas ng benta ay panandalian lamang dahil bunga ito ng kuryosidad sa isang bagong produkto. Batay naman sa pakikipag-usap ni Palabay sa ilang kinatawan ng Philippine Bartenders League, sinabi niyang natural na mataas ang benta ng isang bagong inumin, pero ang mga benta nito sa hinaharap ay depende na sa kalidad ng produkto. Dito rin masusukat kung tagumpay ba ang kampanya ng GWP na huwag bilhin ito.

Para kay Palabay, matagumpay pa rin ang kanilang kampanya laban sa Napoleon Quincé at tama ang panawagang huwag tangkilikin ang produktong ito. Epektibong naiparating, hindi lamang ng GWP kundi ng iba pang mga grupo, ang kanilang pagsusuri hinggil sa paggamit ng kababaihan at mga batang babae para lamang makapagbenta ng isang produkto.

Sa isang pag-aaral noong Hunyo 2002 na may titulong “Advocating Responsibility in Sex-Themed Alcohol Ads” ng Institute for Public Strategies, isang organisasyon sa Estados Unidos, ipinaliwanag na:

In a society often said to be desensitized to sex and violence, many advertisers aim to get noticed by pushing at the boundaries of propriety. They calculate the risks and benefits of venturing into the realm of bad taste. Their rationale might be that those likely to take offense at sexist beer ads appealing to young men are not a large part of their target population. (2) (Sa isang lipunang manhid na diumano sa seks at karahasan, maraming nagpapatalastas na gustong mapansin sa pamamagitan ng pagsasagad sa hangganan ng disenteng pamantayan. Sinusuri nila ang mga peligro at benepisyo ng pagpasok sa isang bagay na may masamang panlasa. Maaaring para sa kanila, ang mga magpoprotesta sa mga seksistang patalastas ng beer na para sa mga batang kalalakihan ay yaong hindi nabibilang sa malaking bahagi ng kanilang tukoy na populasyon.)

Sa kaso ng kontrobersiya ng patalastas ng Napoleon Quincé, ang mga nagprotesta ay mga grupong kababaihan at bata at, ayon kay Palabay, ilang mulat na kalalakihan. Ang produktong binebenta ay para sa kalalakihan at hindi para sa mga nabanggit na grupong nagprotesta. Dito maipaliliwanag ang pagmamamatigas ng Destileria Limtuaco na huwag tanggalin sa ere ang mga patalastas nito. Sa palagay ng kompanya, walang mali sa ginawa nila sapagkat hindi nila nasaling ang sensibilidad ng kanilang “target market”.

Subalit ang katanungan sa puntong ito ay: Paano naman ang sensibilidad ng kababaihan at mga bata? Hahayaan na lamang bang magkaroon ng patalastas na nagpapalaganap ng eksploytasyon at opresyon sa kanila para lang makabenta ng produkto?

Para sa mga kompanyang tulad ng Destileria Limtuaco, may malaking papel ang mga billboard sa pagbebenta ng mga produkto at serbisyo. Sa isang panayam ng *Manila Standard* noong 13 Enero 2003, idiniin ni Joel Callao, pangulo ng MediaPool, Inc. (isang outdoor ad firm), ang industriya ng “outdoor advertising” ay kumikita ng P300 milyon sa isang buwan. Mula sa 30 malalaking billboard noong 1995, sinabi sa isang imbestigasyon ng *Manila Standard* (13 Enero 2003) na ang EDSA raw ay mayroon nang 100 malalaking billboard.

Kumpara sa paglalagay ng patalastas sa diyaryo at telebisyon, mas praktikal at mas mura ang gumamit ng mga billboard bilang midyum ng pagbebenta ng produkto at serbisyo, ayon kay Irma Bernabe, general

manager ng Media Pool, sa isang panayam sa midya. Batay sa imbestigasyon ng *Manila Standard* (13 Enero 2003), ang halaga ng isang malaking billboard (40 x 60 ft) ay P200,000 hanggang P250,000 kung ilalagay sa Guadalupe-Makati; at P150,000 hanggang P200,000 kung sa South Superhighway-Bicutan-Alabang at mula C-5 hanggang Alabang. Sa Cubao, ang maliliit na billboard (20 x 50 ft.) ay mga P100,000 pataas.

Idiniin din ng imbestigasyon ng *Manila Standard* (13 Enero 2003) na sa isang sarbey ng McCann-Erickson noong 1999, 80% ng populasyon ng Metro Manila ay umaalis ng bahay para magtrabaho, maglibang, o mag-asikaso ng kung anu-anong gawain. Sa EDSA pa lamang, ito raw ay nangangahulugan ng 175,000 behikulong dumaraan sa abenidang ito at 400,000 sumasakay sa Metro Rail Transit (MRT) na binubuo ng 13 istasyon mula North Avenue hanggang Pasay. Sinabi ni Callao na ang mga taong dumadaan sa EDSA ang “target market” ng mga billboard na ito. Ang mga ito raw ay napakapektibo sa “product recall” ng mga konsumer, lalo na sa mga pagkakataong may trapik.

Pero ang mga kompanya ay patuloy pa ring gumagamit ng tradisyonal na midya para ibenta ang kanilang produkto at serbisyo. Sa pinakahuling datos ng Advertising Board of the Philippines (AdBoard), malinaw na 64% hanggang 65% ng gastusin sa patalastas ay napupunta sa telebisyon (Tingnan ang **Talahanayan 1**). Ito ay hindi nakagugulat dahil ayon pa rin sa AdBoard, 94% ng mga nakatira sa Mega Manila ay may pag-aaring telebisyon; 79% sa ibang bahagi ng Luzon; 60% sa Visayas; at 63% sa Mindanao.

Ginamit ng Destileria Limtuaco ang midyum ng radyo at billboard para ipakilala ang Napoleon Quincé. Ang layunin nito ay ibenta ang bagong produkto sa kalalakihan, ang “target market” ng mga patalastas. Gumamit ang mga ito ng lengguwaheng madaling maiintindihan ng kalalakihan, isang lengguwaheng may halong sekswal na konotasyon para mas madaling makakuha ng atensyon. Sa puntong ito, hindi lang atensyon ng kalalakihan ang nakuha ng patalastas, kundi pati na rin ng militanteng kababaihan at iba pang grupo.

Para tuluyang maintindihan ng Destileria Limtuaco ang mensahe sa likod ng kontrobersiyal na tanong na “Nakatikim ka na ba ng kinse años?” malaking hamon para sa mga grupong lumalaban sa patalastas na ito na ipatikim sa kompanya ang isang bagay na mararamdaman nila: Pagkalugi.

Talasanggunian

- Advocating responsibility in sex-themed alcohol ads. (2002, June). Retrieved May 18, 2004, from http://www.publicstrategies.org/pdfs/sdcw_june_02_ads.pdf.
- Alentajan, B. A. (2004, March 22). Response to the letter of MTRCB. Retrieved June 26, 2004, from <http://www.convoymktg.com/quince/lmtrcb.htm>.
- Andino, R. D. (2003, January 13). Edsa is its own ad medium: At P300m a month! *Manila Standard*, 1, 2.
- Cruz, M. R. (2004, March 26). MTRCB: Obsene. *Philippine Daily Inquirer*, 19 (107), C1.
- David, R. J. (2004, March 31). Exploiting women's sexuality. *Philippine Daily Inquirer*, 19 (106), A15.
- David, R. J. (2004, March 20). Parents balk at 'kinse anyos' ads. *Philippine Daily Inquirer*, 19 (101), A13.
- Destileria Limtuaco revs up marketing drive for the top brandy products. (2004, March 19). Retrieved May 18, 2004, from <http://www.convoymktg.com/quince/index.htm>.
- Destileria says ad criticism distorted. (2004, March 17). *Philippine Daily Inquirer*, 19 (98), A23.
- Gabriela talks tough vs 'kinse anyos' ad. (2004, March 8). *Philippine Daily Inquirer*, 19 (89), A22.
- 'Kinse' makers charged. (2004, March 13). *Philippine Daily Inquirer*, 19 (94), A21.
- Mallonga, E. F. (2004, March 15). 'Kinse años'. *Manila Times*. Retrieved June 26, 2004, from <http://www.manilatimes.net/national/2004/mar/15/yehey/opinion/20040315opi3.html>.
- Marfil, M. (2004, March 14). CBCP joins fight vs 'kinse años' ad. *Philippine Daily Inquirer*, 19 (95), A23.
- News and events. (2004, March 19). Retrieved May 18, 2004, from <http://www.convoymktg.com/quince/ne.htm>.
- Nocum, A. (2004, March 11). Women's group, liquor makers go to war over ads. *Philippine Daily Inquirer*, 19 (92), A20.
- Opinions and views. (2004, March 19). Retrieved May 18, 2004, from <http://www.convoymktg.com/quince/ov.htm>.
- Palabrica, R. J. (2004, March 28). Bad advertisement. *Philippine Daily Inquirer*, 19 (109), A15.

- Press conferences. (2004, March 19). Retrieved May 18, 2004, from <http://www.convoymktg.com/quince/presscon.htm>.
- Santos, T. (2004, March 10). Destileria Limtuaco sues Adboard over 'kinse anyos' ads. *Philippine Daily Inquirer*, 19 (91), A23.
- The kinse años story. (2004, March 19). Retrieved May 18, 2004, from <http://www.convoymktg.com/quince/story.htm>.
- Tubeza, P. (2004, March 20). DOJ summons Destileria execs. *Philippine Daily Inquirer*, 19 (101), A19.

*Daniilo A. Arao is an assistant professor of Journalism and concurrent director of the Office of Research and Publication (ORP), University of the Philippines College of Mass Communication (UP CMC). He is also a member of the Board of Editors of **Bulatlat.com**, an independent weekly online news magazine. Every Friday, he co-hosts the award-winning radio program **Ngayon Na, Bayan!** aired weekdays at 2 p.m. on DZRJ 810 khz AM station. He regularly writes for various publications like the **Philippine Journalism Review** and **Pinoy Weekly**.*