

**L**A publicidad controvertida está saturando nuestra espacio publicitario; desvestidos integrales, explotación sexual, publicidad engañosa, degradación de la mujer, publicidad xenófoba...

El Jurado de Autocontrol, en la resolución del 30 de julio de 2007, castigó la campaña de publicidad, divulgada por televisión por la empresa Danone, al estimar que acataba un supuesto de publicidad denigratoria y falaz.

También, la marca Sanex, proyectada al mercado español en el año 1984, ha emprendido una campaña publicitaria bajo el eslogan "Naked", en la que se exhiben cientos de morfologías desabrigadas, echadas en el pavimento, que actuaban como si fueran células de la epidermis. En esta campaña la hembra desnuda, queda completamente vejada y su dignidad huma-

na corrompida.

Asimismo, el Sindicato de Enfermería ha exigido a la corporación Unilever que suprima sus acciones publicitarias de los cosméticos AXE porque frivolan la figura de los facultativos sanitarios y vilipendia la imagen del ser femenino. La campaña muestra tres mozas ataviadas con una vestimenta sanitaria. Se intercalan, subliminalmente, continuas referencias libidinosas a través de videos y relatos carnales, trabados con la imagen de las imaginarias graduadas.

Del mismo modo, la bravucona

ensayista polaca Manuela Gratkowska, ha principiado una campaña propagandística bajo el eslogan "Polonia es mujer". Muestra a varias hermosuras íntegramente desnudas, aseverando; "desnudas o vestidas, no sólo somos objetos sexuales". Por ahora el Partido de las Mujeres (Partia Kobiet) ha aderezado bullicio e imagen en esta campaña política, pero escasa moralidad a las polacas. A su convocatoria han adentrado varias estrellas y divas como Kristyna Janda, Kayah o Anna María Jopek.

Por último, las campañas publi-

citarias en Italia siguen originando trifulcas. Primero fue la de los creadores de Dolce&Gabbana, prohibida tras la imputación de provocar la violencia contra las hembras. Después la del controvertido fotógrafo Oliviero Toscani, pendenciero nato, que proyectó una campaña publicitaria frente a la anorexia exhibiendo una modelo anoréxica, balanceada en 31 kilogramos y esqueléticamente desnuda. La controversia llegó al Código de Autodisciplina Publicitaria que denegó la divulgación de la campaña. Asimismo, Toscana,

tras la emisión de una acción publicitaria contra la diferencia de género, en la que se exhibe a un recién parido con su pulsera y con el vocablo "homosexual". El lema era "la orientación sexual no es una elección".

Será necesario ofrecer una mejor publicidad, que junto a la imagen de solidez, seguridad y seriedad, se transmita una mayor imaginación y una mejor creatividad pero que no manipule al consumidor con campañas publicitarias poco éticas. La falta de originalidad de los creativos, que ante la escasez de ideas, se lanzan por la vía fácil de la pornografía y la degradación del ser humano.

**\*Clemente FERRER ROSELLÓ.** Presidente del Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad.

## Publicidad polémica

*Clemente FERRER ROSELLÓ\**