

Ikea continúa en su línea de erotización publicitaria

El nuevo anuncio de Ikea que lleva como lema "Ay, Dios mío" pretende festejar el parte más íntima de toda relación: el dormitorio. Aparecen desnudos en la cama. El eslogan: "No es más rico quien más tiene, sino quien menos necesita", mensaje estratégico para evocar que, en tiempos de crisis, lo más significativo en la vida no se puede comprar. La música de fondo atañe a Las Migas. En Yo Tube he encontrado más de 100 comentarios; unos a favor y otros en contra, como era de esperar.

En general, algunas campañas publicitarias eróticas, tanto en su forma como en su contenido, contribuyen a rebajar a una sociedad saturada de un erotismo agresivo. Se alzan contra este hecho pensando que la erotización de la publicidad no es un hecho aislado, sino que se está extendiendo de forma preocupante, con una clara distorsión en la educación del consumidor infantil.

Los mensajes publicitarios se han convertido en un elemento que impone formas de conducta y modelos de vida que reducen al ser humano a la condición de mero receptor de estímulos. Hay que proteger la buena educación mental de los niños y una férrea defensa de la dignidad de la persona. Estos derechos tienen que ser protegidos y la publicidad no puede quedar al margen.

Los anuncios eróticos deberían desaparecer o al menos quedar reservados para unos momentos en los cuales su emisión televisiva no cause un grave daño al público infantil. No es verdad, como dicen algunos, que los españoles no tienen una opinión concreta sobre la forma de tratar a la mujer en la publicidad.

Por último, el usuario debe ser responsable y hablar sin miedo, lejos de los clichés demagógicos sobre estos temas, para afirmar que no está dispuesto a ser manipulado por unas técnicas publicitarias que condicionan su libertad. Lo demás es perder el tiempo.

Clemente Ferrer
clementeferrer3@gmail.com