

Sexo, morbo y dinero a espuestas

Para llamar la atención del consumidor y rasgar el filtro de repudio, el mensaje debe revelar algo que aterrorice, que produzca rechazo, que choque moral o intelectualmente. Así es la creatividad fotográfica de Oliviero Toscani.

Doce primeros planos de pubis, es la última provocación. En el Palacio Pitti, de Florencia, fue exhibida la campaña que ha inducido a una oleada de críticas por varias asociaciones de mujeres y el Ministerio de Igualdad de Oportunidades. Así mismo, el Instituto de Autodisciplina Publicitaria, ha prohibido su difusión. El almanaque hace una explotación grosera de la morfología femenina.

En 1992 una campaña, para un fabricante de ropa deportiva, mostraba a un enfermo moribundo de sida, flanqueado por su estirpe en los últimos momentos de su existencia. Toscani manifestó que trataba de descubrir y evidenciar la muerte solitaria de los dolientes de esta lacra mortal. En 1993, otra instantánea polémica, se exhibe una parte del cuerpo humano, las posaderas, con un tatuaje que afirmaba; "HIV positivo". Se trataba de descubrir la marginación social que soportan los infectados por el sida.

También fue perseguido por una gresca, a través de los medios de comunicación, por una campaña para una marca de ropa en la que se exhibía la modelo anoréxica Isabelle Caro, fallecida recientemente, completamente desabrigada. Esquelética. La campaña fue suspendida por el organismo competente.

Toscani ha osado llevar a cabo un doble desafío trocar la información periodística en publicidad, dándole la vuelta a ésta, que exhibe lo ingrato de la vida, algo que nunca hace la publicidad. El fin nunca puede justificar los medios.

Según The Economist, muchos expertos publicitarios coinciden en que el sexo ya no vende. El público busca cosas más tangibles, más sanas y más pulcras. El empleo del sexo ha conseguido el punto de hartazgo, según Paul Gostick del Chartered Institute of Marketing. Las indagaciones llevadas a cabo apoyan esta tesis ya que sólo el 6% de los consumidores aceptaron haber sido presionados por los perfiles sexuales presentes en la publicidad.

"la pornografía es el fascismo diario de las democracias", ha afirmado la profesora Catharine A. MacKinnon.

Clemente Ferrer

Presidente del Instituto Europeo de Marketing

Pantoja, 14

28002-Madrid

DNI: 20285521 G
Tel: 914137873

clementeferrer@clementeferrer.com