

Delgada línea entre la estética y la ética: la publicidad que no queremos

Hace algunos días fuimos testigos de la prohibición de dos anuncios de reconocida marca de moda Zara por promover una imagen de excesiva delgadez en sus modelos, algo que vuelve a colocar en la palestra una discusión urgente y necesaria: ¿hasta cuándo la publicidad de moda seguirá desentonando con el pulso social y los valores contemporáneos?

Este episodio no solo desnuda una falla ética, sino también una oportunidad perdida para avanzar hacia una publicidad más sostenible, creativa y socialmente consciente.

La publicidad no es un espejo neutro: es un dispositivo cultural poderoso que modela aspiraciones, cuerpos y valores. En un momento histórico donde el mundo lucha por dismantelar estereotipos tóxicos, resulta decepcionante que una marca del tamaño y alcance de Zara recurra aún a representaciones corporales que rayan en lo insalubre y lo excluyente.

Desde la sostenibilidad esta polémica también es significativa. Hoy entendemos que lo sostenible va mucho más allá del material reciclado o la etiqueta eco ambiental. Implica prácticas responsables en toda la cadena: desde la producción hasta la comunicación. ¿Cómo puede una marca ser realmente sostenible si promueve estándares de belleza que afectan la salud mental, fomentan trastornos alimenticios y perpetúan modelos inalcanzables para la gran mayoría?

En el plano de la creatividad, el argumento se vuelve aún más doloroso. ¿De verdad no hay otra manera de transmitir moda, elegancia o vanguardia sin recurrir al cuerpo como instrumento de opresión? ¿No es posible imaginar nuevas formas de belleza, más diversas, humanas y reales? Lo creativo no es repetir estéticas caducas. Lo creativo es proponer nuevas miradas. Y ahí es donde muchas campañas fallan: no por lo que muestran, sino por su pavor a cambiar. Y finalmente, está la conciencia social. En un mundo que pide a gritos inclusión, salud mental, diversidad y representatividad, estas decisiones publicitarias no son inocentes. Son actos políticos. Publicar imágenes de mujeres extremadamente delgadas, fuera de contextos que permitan una mirada crítica, no solo es irresponsable: es retrógrado.

Que las autoridades hayan prohibido estos anuncios es un gesto necesario. Pero no basta. Lo importante es que las marcas, creativos y agencias empiecen a hacer su tarea. Que asuman la responsabilidad de comunicar desde un lugar más justo y contemporáneo. Porque si la publicidad es capaz de vender sueños, también debería ser capaz de construir realidades mejores.

Yusef Hadi Manríquez
Director de carrera de Publicidad
Universidad Andrés Bello