

LA ASAMBLEA MUNDIAL DE VACAS LLEGAN A UN ACUERDO Y EMITIRÁN MENOS METANO

LOS PREMIOS SOMBRA QUEDAN DESIERTOS

Estos galardones reconocen las campañas publicitarias más desastrosas

Tras varios años y coincidiendo con la celebración de los Premios Sol de publicidad en San Sebastián, se han celebrado los Premios Sombra con la tarea de señalar los anuncios que han destacado en estos últimos meses por transmitir valores machistas, discriminatorios, irresponsables, insolidarios o consumistas. El año pasado se concedieron los siguientes, con las siguientes descripciones:

Premio **TORTILLA DE SILICONA**, a los peores valores alimentarios, para la marca Bicercentury de productos dietéticos, que forma parte del conglomerado empresarial Agrolimen. Con la campaña "Gústate mucho", Bicercentury promueve una dañina cultura del cuerpo perfecto a la vez que ofrece sustitutos innecesarios de los produc-

tos frescos y de temporada necesarios para una alimentación sana y equilibrada.

de maquillar la imagen de la empresa, tras ser causante, con la explosión de la plataforma petrolífera del Golfo de Méjico, de uno de los mayores desastres ecológicos y sociales de la historia.

Premio **LAVADO SOLIDARIO**, al lavado de cara más oportunista, para "Hay razones para creer en un mundo mejor" de Coca-Cola. Esta empresa transnacional demuestra que invertir en publicidad es una estrategia que funciona para conseguir que el producto más conocido en el mundo sea algo bastante prescindible para la vida: un refresco carbonatado. Y lo hace gracias a una estrategia publicitaria que se basa en crear una imagen de marca comprometida y asociada a valores como la solidaridad, la multiculturalidad, la salud o el respeto por el medio ambiente, detrás de la que quedan escondidos todos sus impactos socioambientales.

Premio **FLORETO** al uso como adorno de las personas, para el anuncio del perfume "One Million", de Paco Rabanne. Este spot muestra la instrumentalización exhibida de los cuerpos masculino y femenino, y la presencia de contenidos tan estereotipados como estereotipadores, entre los que destacan unos roles de género muy patriarcales y dominantes.

Premio **CHIMENEA**, a la visión más destructiva del medioambiente, para la compañía aérea británica Easyjet con su anuncio "La mejor pizzería de Madrid está en Nápoles", por promover una movilidad insostenible e irresponsable, invitándonos a cerrar los ojos ante la crisis ecológica en la que estamos sumidos y a ignorar las consecuencias medioambientales que nuestro comportamiento pueda tener.

Premio **CENUTRIO**, a los valores más irresponsables y contrarios a lo ético y sostenible, para el coche todoterreno Mini Countryman, del grupo BMW. El anuncio de este modelo destaca por fomentar un uso destructivo del automóvil y por tanto por transmitir valores contrarios a la conservación de la naturaleza y contribuir a una concepción de la misma al servicio del Ser Humano.

Premio **OMBLIGO DEL MUNDO**, a los valores etnocentristas o xenófobos, para la petrolera Cepsa, con su anuncio realizado durante el mundial de fútbol de Sudáfrica. Con el lema nostálgico de "El mundo puede volver a ser nuestro", este anuncio destaca por la friolidad con la que se utiliza una cuestión de trágica seriedad, como es el caso del colonialismo español.

Premio especial "**LA CRISIS ES RENTABLE**" a la textil transnacional Nike, por su spot "Ilumina tu país". Dicho anuncio termina con la idea fuerza, "Trabaja y esfuérzate, con humildad y con respeto, lucha contra la oscuridad. Sé la luz que dicen que hemos perdido". Ante este bonito mensaje, hay que recordar que Nike fue una de las pioneras en apostar por la deslocalización de sus actividades productivas en países periféricos, en lugares donde los derechos laborales brillan por su ausencia.

<http://www.ecologistasenaccion.org>



tos frescos y de temporada necesarios para una alimentación sana y equilibrada.

Premio **ME LO LLEVO**, a la transmisión de los valores más consumistas, para la cadena de venta de electrodomésticos Saturn, con su lema "La avaricia me vicia". Saturn es merecedora de este premio por ensalzar un afán como la avaricia, tan nocivo para el desarrollo colectivo, y transmitir la idea de que se debe pensar en uno mismo por encima de todo, y recurrir a la acumulación de bienes como medio de satisfacción.

Premio **LAVADORA VERDE**, al mayor lavado de cara ecológico, para la campaña con el lema "Nuestro compromiso continúa", de la compañía British Petroleum (BP), en la que se trata

