



## **CONTROVERSIA PUBLICITARIA**

La publicidad polémica está atiborrando nuestra esfera publicitaria; desvestidos integrales, explotación sexual infantil, publicidad engañosa, degradación de la mujer, publicidad xenófoba...

El anuncio de "El reto de zumo Pascual" en el que se carea, este refresco, con el de Don Simón, ha sido eliminado del medio televisivo, según un fallo, en firme, de Autocontrol que lo consideró engañoso e ilícito.

Una valla publicitaria de gigantescas proporciones que expresaba "la vida es corta, divórciate" en la que insertaban imágenes de un varón y una hembra en ropa interior, las autoridades municipales de Chicago han dispuesto su retirada.

El ASA, institución que regula la actividad publicitaria en Inglaterra, ha vedado varias imágenes de un fascículo publicitario de la marca No Added Sugar, creador de indumentaria para chavales, al calificarlas como "sexualmente provocativas".

Por otra parte, Iberia ha excluido de su página web el anuncio en el que mostraba "a las mujeres cubanas con tópicos denigrantes". La Federación de Consumidores en Acción pidió, a la líneas aéreas, quitar dicha publicidad. Ha sido eliminada.

El fallo del Jurado de Autocontrol, ante la demanda presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación ante la publicidad divulgada por la firma Dolce&Gabbana, exige al anunciante la retirada de dicha campaña por estimar que atenta contra la dignidad de la mujer.

También el Centro Clínico Menorca y la cadena de clínicas de estética Dorsia, han seguido la línea pu-

blicitaria de Corporación Dermoestética, al mostrar en sus anuncios, un desnudo parcial de la mujer.

Por último, Albert Rivera, presidente del Partido Ciudadans de Barcelona, que se presentó a las elecciones generales con total desnudez en la campaña publicitaria, ha fracasado en los últimos comicios municipales y, con toda seguridad, desaparecerá el partido y dejará de militar.

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 con gancho, se lanzan por la vía fácil del erotismo y la degradación del ser humano.

**Clemente Ferrer**

Presidente del Instituto Europeo de Marketing,  
Comunicación y Publicidad