

Publicidad limitada

Las diversas restricciones legales que se están imponiendo a la actividad publicitaria en la mayoría de países occidentales preocupan a los profesionales del sector. Quienes analizan este fenómeno coinciden en señalar la contradicción que supone, por un lado, la esforzada defensa de los valores de la economía de mercado sustentada por los países occidentales, y por otro, el establecimiento de limitaciones y restricciones de que viene siendo objeto la comunicación

publicitaria. La publicidad está siendo atacada. Y es preciso defenderla por una serie de razones muy concretas: en primer lugar, con el fin de proteger la libertad de expresión que tienen las instituciones y los profesionales del sector publicitario. Y en segundo término, porque la actividad publicitaria supone la protección de la libertad de elección que tienen los consumidores en una economía libre de mercado. Por lo tanto, la libertad de expresión, la libertad de empresa y la libertad de mercado son pilares básicos para otras libertades. Y son necesarios todos los esfuerzos para proteger a la publicidad ante las amenazas al quehacer publicitario.

Esta problemática no es nueva, sino una vieja y repetida situación paradójica. Los gobiernos quieren detener la publicidad de ciertos productos cuyo consumo se considera perjudicial para la salud de la población, pero no tienen la valentía de prohibir su fabricación. Es una postura incoherente. La publicidad es una actividad legal; las cautelas sólo deben existir en el marco general de la legislación común para todas las actividades profesionales.

Clemente Ferrer Roselló
Madrid