

La O.M. de 8 de marzo de 1974 nos da pie para ahondar en tres puntos fundamentales

- el económico y contractual.
- el de los principios del Estatuto de la Publicidad.
- el de la calidad de los contenidos.

Lo fundamental es darnos cuenta de que no somos sólo una empresa que funciona con criterios de rentabilidad y en el cuadro del Derecho. Somos el Estado, de quien puede esperarse y a quien puede exigirse algo más.

#### 1. ECONOMICO Y CONTRACTUAL.

Partimos de una importante experiencia, la Junta cuenta con expertos cualificados. RTVE es, con mucho, el medio más importante del país.

Por consiguiente, estamos en una situación óptima para aunar una gestión correcta y cuidadosa con una seria y profunda capacidad de configuración del fenómeno publicitario mismo. Está claro que no me refiero al decir esto a la "potestas" administrativa, sino a la necesidad de servir de modelo.

Economía y derecho no son fines, sino medios para llegar a una situación de relación cuyo valor no reside en nuestro provecho particular, sino en su referencia a valores comunitarios y en su posibilidad de aplicación en el futuro al ámbito de la contratación privada.

## II. LOS PRINCIPIOS DEL ESTATUTO

Son los de legalidad, veracidad, autenticidad y libre competencia.

En primer lugar, cumplimiento ejemplar, pues otra cosa sería incongruente en el mismo Ministerio que promovió el Estatuto.

Además, sentido de provocar su mejor definición e interpretación en la práctica, que es donde se plantean los problemas de verdad y, lo que es más importante, la expansión espontánea y libre del fenómeno publicitario, que no puede reducirse en esta Casa a ser objeto de estudio o de control.

## III. CALIDAD DE LOS CONTENIDOS

Si nos limitamos a ser un canal de expresión estamos perdiendo el tiempo. La publicidad debe ser un programa más de la radio y la TV.

Calidad no es solo rechazar lo vulgar, bajo e injurioso. Esto es un primer paso, pero insuficiente. Lo que pretendemos es

- promover, en forma cierto que indirecta pero muy eficaz, la más eficaz, un espíritu de mejora en el mensaje publicitario (aspecto estético).
- defender al consumidor (aspecto social)
- plantearse, más que lo que debe rechazarse, que es necesario pero no basta, lo que debe conseguirse: un cuerpo social consciente y selectivo, un sentido humano frente al alud del consumismo, un desarrollo armónico y una participación consciente (aspecto político).

17-4-74