



IDEAS PARA UN NUEVO ENFOQUE DE LA PUBLICIDAD
(consideraciones sobre algunos aspectos negativos actuales)

A) EL FENOMENO PUBLICITARIO.

- Si la Publicidad es una parte de la Información, debe ser sometida a los principios legales y morales que conceden al ciudadano el derecho a ser informado en forma objetiva y reglada.
- Si la Publicidad es realmente un servicio público, ha de ser tratado como tal y obligado por tanto a respetar al consumidor; deberá ser éste quien acuda a la fuente publicitaria cuando lo desee, y no al contrario como viene ocurriendo, hasta convertir el fenómeno publicitario en una "agresión" continua a la sociedad.
- Hay que transformar ese agresivismo publicitario sometiéndolo a las normas de la convivencia; es necesario pasar de una Publicidad concebida como instrumento de venta, a otra Publicidad al servicio del público.
- Hasta ahora la Publicidad se ha concentrado en artículos de consumo en toda su variedad. Ya es hora de que la Publicidad sirva de estímulo a otros sectores prioritarios, entre ellos el de la cultura.
- En este sentido sería lógico que el Estado subvencionara y apoyara la Publicidad de los productos culturales, libros, discos, revistas, etc., necesitados de la máxima divulgación.



B) LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

- El Estatuto de la Publicidad debe aplicarse rigurosamente, sobre todo en la erradicación de la llamada Publicidad encubierta y de la competencia desleal.
- El paisaje ha de ser limpiado de "manchas publicitarias": los anuncios de carretera, además de atentar contra el medio ambiente, agravan los peligros de la circulación.
- Igualmente hay que cuidar al máximo la existencia de Publicidad en las ciudades de interés turístico, en los barrios monumentales y en la proximidad de edificios de interés artístico y museos.
- Es urgente limpiar las ciudades de la Publicidad de carteles sobre los muros y concentrarla en los lugares destinados para ello en las redes de vallas publicitarias.
- La Publicidad en el medio prensa necesita de una reforma revolucionaria, que la aproxime al sistema de los llamados "anuncios por palabras" que aparecen sistematizados en las últimas páginas de los periódicos. Es decir la Publicidad debería concentrarse en páginas especiales dedicadas a la orientación del consumidor, sin mezclarse nunca con la verdadera dimensión informativa del medio prensa.
- El problema de la Publicidad en el medio radio es muy grave, por cuanto se ha transformado en el soporte económico de la mayoría de las emisoras no estatales, lo que ha traído como consecuencia la servidumbre del medio al consumismo, y la nula calidad de las programaciones.



MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO
GABINETE TECNICO

- La Publicidad en los cines alcanza límites intolerables en cuanto al espacio a ella destinado, constituyendo un atentado contra el espectador; el cine es un arte y un medio de cultura, y las salas de proyección no deben ser alcanzadas por la Publicidad comercial, al igual que (por lo menos hasta ahora) los libros no contienen anuncios.
- La Televisión ha de sustituir la Publicidad de productos y marcas por la Publicidad de sectores, ya que el sistema actual trae consigo la servidumbre de los espacios y el control externo de los programas.
- La Publicidad domiciliara es una carga creciente para los servicios de Correos, y debería ser suprimida o al menos incrementada la tasa para compensar económicamente este servicio.
- Los sistemas de Publicidad unidos a actividades deportivas y artísticas deben ser suprimidos, por cuanto aparecen mezclados con actividades que por su propia forma de ser tienen un carácter cultural y siempre desinteresado.



PUBLICIDAD EXTERIOR Y MEDIO AMBIENTE

Con respecto a la publicidad exterior, me atrevería a -
hacer las siguientes observaciones:

1. Es cierto que un buen cartel debe procurar producir un impacto inmediato, debe ser gráfico y telegráfico, ya que ofrece un mensaje a un público en movimiento. Pero ello no debe, en ningún caso, hacerse a expensas del buen gusto, de unos valores estéticos que debe tener la presentación del mensaje.
2. El cartel se incorpora a un entorno -ya sea urbano, rural, -suburbano- y debe ser concebido como elemento integrante de un conjunto. La publicidad exterior no puede atentar contra la personalidad, los caracteres peculiares de ese entorno. No debe destruir la belleza paisajística natural o urbana.

Los escolásticos decían "pulchrae sunt quae visa placent". El hombre de nuestro tiempo necesita ambientes idóneos para potenciar las diferentes dimensiones humanas. Ambientes que sean -cualitativamente estéticos, que sean también diferentes, originales, diversos. Como ha señalado el profesor Sánchez de Muniain: "el goce requiere una sorpresa, un hallazgo que excite el entendimiento o la sensibilidad".

El medio ambiente, el entorno, es un elemento fundamental de la vida humana. Kevin Lynch ha afirmado: "nada se experimenta en sí mismo, sino siempre en relación con sus contornos, con las secuencias de acontecimientos que llevan a ello, con el recuerdo de experiencias anteriores". Y continúa: "muchos ciudadanos no pueden tener clara noción de lo que puede representar un escenario como deleite cotidiano, como ancla permanente de sus -



vidas o como acrecentamiento del sentido y la riqueza del mundo".

Aquí tiene una importante misión que cumplir la publicidad:

- a) no ser elemento distorsionador o atentatorio a la belleza del ambiente.
- b) contribuir al aumento de calidad de los entornos, a su humanización, a hacerlos medios de una auténtica convivencia interhumana. La ciudad, los barrios, los conjuntos urbanos son medios de comunicación; la publicidad se ha de incorporar a ellos transmitiendo la existencia de una serie de bienes que van a servir para satisfacer sus necesidades. El consumo es un acto, en su íntimo y verdadero significado, profundamente humano: es por medio del cual el hombre recupera su equilibrio, se plenifica, al satisfacer sus necesidades. La publicidad ha de tener en sus mensajes ese sentido humanizador: los bienes que ofrece sirven al hombre - no de manera abstracta, sino integrados en el aquí y en el ahora, donde el hombre realiza su actividad cotidiana.



PUBLICIDAD

- Una publicidad dinámica es una condición especial para nuestra entrada en la era del consumo. Gracias a la técnica, el bienestar está en adelante al alcance del mayor número. Lo que hace falta es que ese mayor número se mantenga informado permanentemente de la existencia de los productos, de su evolución, de su precio, y que pueda escoger entre ellos. (Robert Salmon y Michel Drancourt)

- La publicidad facilita la elección al dar una extensa información de lo que el mercado ofrece. Ahorra tiempo en la compra.

- Si la publicidad "vende" es porque el público "compra" es decir porque el lector ha encontrado interés en lo que el anuncio le dice.

- La publicidad es el motor del progreso económico, como lo demuestra el que los países más desarrollados económica y socialmente invierten anualmente los porcentajes más elevados de su renta.

- Los soportes instrumentales de la publicidad son los que han de influir sobre los destinatarios del acto publicitario, creando importantes repercusiones de carácter físico, psíquico y sociológico.



MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO
GABINETE TECNICO

- La publicidad incita al ahorro a través del consumo, pues el incremento de demanda causado por la publicidad estimula el mejor aprovechamiento de los factores productivos ociosos o mal empleados, con lo que aumenta la renta nacional y aún también el propio ahorro al surgir nuevos motivos de inversión.

- La publicidad al estimular el deseo, aumenta y orienta la demanda, con lo que constituye un factor de expansión económica.

- El Estado puede y debe realizar campañas genéricas de publicidad para orientar la demanda conforme a los intereses generales del país.

- La publicidad orienta la demanda ante la confusa oferta del libre mercado.

- La publicidad al incrementar el total de ventas, facilita la fabricación en serie y la mejora de los métodos de producción.

- La publicidad contribuye a la identificación de los productos por la generalización de las marcas y de los envases, lo que crea una mayor responsabilidad del productor frente al mercado. Así estimula una calidad buena y constante del producto y un esmero en la presentación.



- La publicidad impulsa indistintamente tanto la venta de los malos productos como de los buenos. Pero la -- publicidad que cumple un papel social, debe ver sus derechos compensados por deberes. Por tanto deberá.

1.- Emplear una argumentación conforme a la realidad

2.- No sostener más que productos cuya utilidad sea real para el cuerpo social.

- La publicidad puede conducir a abusos. Paliarlos pertenece en una cierta medida a los profesionales, pero principalmente al Estado, cuando la moral o el bienestar público están en peligro.

- Se acusa a la publicidad de crear necesidades superfluas. Sin embargo, lo que hace la publicidad es despertar necesidades latentes, elevar al nivel de la conciencia las necesidades inconscientes. Si la publicidad es eficaz es porque encaja en el marco del interés del consumidor, cuyos valores le predisponen a aceptar una determinada publicidad.

- La publicidad como institución social no debe abstraerse de su contexto. Se exageran sus efectos y se le achacan males que tienen su origen en otras partes del sistema social.

- El punto más crítico en el funcionamiento de la socie-



MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO
GABINETE TECNICO

- El consumidor debe ser educado y la única institución que tenemos que inspire nuevas necesidades y que convierta a la gente en consumidores, que altere los valores humanos, y de este modo acelere un ajuste a la abundancia potencial, es la Publicidad. Por eso parece válido considerar a la Publicidad como la institución de la abundancia. (D.M.Potter)

- La publicidad ha hecho sentir mejor a los hombres la ~~disparidad~~ disparidad entre sus deseos y sus posibilidades. Pero suprimir la publicidad sería tan vano como pretender curar los síntomas de un mal sin atacar la causa. - Sería privar a la producción de una válvula de seguridad hoy indispensable y arriesgarse -en tiempo normal- a producir graves catástrofes, de las que el paro es la más evidente. La supresión de la publicidad colapsaría el proceso económico.

- La publicidad orienta al consumidor sobre como utilizar sus recursos.

- La publicidad puede lanzar un producto mediocre o inferior al de la concurrencia, pero no puede hacer que esta venta se mantenga. La publicidad entraña un perfeccionamiento incesante de la calidad.



MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO
GABINETE TECNICO

- El punto más crítico en el funcionamiento de la sociedad se traslada de la producción al consumo y, a la par, la cultura ha de orientarse para dejar de ser cultura -- del productor y mudarse en cultura del consumidor. (Ernst Zahn)

- El publicitario es un hombre que canaliza un arroyo que ya existe: en una tierra sin agua, cavará en vano. (Aldous Huxley)

- Los valores básicos de la cultura subyacen y apoyan -- siempre a la actividad publicitaria. (Salustiano del -- Campo)

- Sólo el consumidor informado por la publicidad puede consumir con libertad.

- En una economía de libre mercado la publicidad permite al consumidor conocer los bienes y servicios que podrán satisfacer sus aspiraciones generadas por factores distintos de la publicidad.