

haga una realidad concreta, llena de posibilidades reales - para los cineastas venezolanos.

F.T.

EL ANTEPROYECTO DE LEY DE LA PUBLICIDAD

En enero último apareció publicado el texto de un Anteproyecto de Ley de Publicidad, preparado por la OCI (El Universal, 12-1-76). Es encomiable la iniciativa de la OCI de crear una Ley de la Publicidad, que al menos unifique las 34 leyes y normas relativas a la publicidad en Venezuela, que menciona el Boletín ANDA de mayo de 1975. Pero, sobre todo, para establecer algún control de la actividad publicitaria en el campo económico y en el de los valores y principios morales.

Diferentes gobiernos desde Medina habían prohibido la publicidad "falsa y engañosa". Los mismos publicistas habían suscrito un Código de la Publicidad, considerada por ellos mismos como insuficiente por no cumplirse. Por eso el Prof. Néstor Luis Negrón decía: "Toda actividad publicitaria necesita un control, basado en la moral, costumbres y necesidades de la comunidad. Pero realmente hay

propagandas que ofenden la nacionalidad..." (Declaraciones en El Mundo, 13 enero 1976).

Pero la reacción del Consejo Venezolano de la Publicidad (ANDA, FEVAP, Cámaras de radio, TV, etc.) fue tan grande que rápidamente el Anteproyecto apareció minusvalorado por la OCI hasta el despreciable calificativo de "papel de trabajo". Dicho Consejo reconocía la necesidad de una Ley, pero atacaba el Anteproyecto publicado por varias razones.

Lo que más sospechas levantó entre los publicistas fue el plan de crear una Superintendencia, que supuestamente controlaría gran parte de la actividad publicitaria: autorizar el funcionamiento de las agencias publicitarias, dictaminar qué productos o servicios pueden ser anunciados, establecer tarifas de tiempos y espacios publicitarios, sueldos y contratos, y otros gastos publicitarios. (Título III del Anteproyecto).

Los voceros de las Agencias de Publicidad, enemigos de cualquier control externo, pronosticaron toda clase de calamidades, si se llegaba a aprobar el Anteproyecto, y atacaron el Anteproyecto diciendo que éste iba contra la Constitución Nacional, la libertad de expresión, la libertad de empresa, la democracia, las leyes de la República y los intereses generales de los consumidores. Sacaban a relucir el art. 96 y otros en que se proclama la libertad de empresa, pero no mencionaban las limitaciones que esos mismos

artículos establecen por "interés social" (art. 96), "para racionalizar la producción" (art. 98), el criterio de la "función social de la propiedad con fines de utilidad pública o de interés general" (art. 99), etc. Es bueno citar la Constitución, a pesar de sus defectos, pero es cuestión de honestidad el citarla por completo y no solamente las partes que le benefician a uno.

Por otra parte se sabe de sobra que precisamente las Agencias de Publicidad y las Empresas Anunciantes son las que eliminan continuamente la posibilidad de una libertad de expresión de los medios de comunicación debido al control económico que ejercen sobre ellos. Hoy día la radio y la TV dependen de la publicidad en un 100% y la prensa en un 70%.

Ciertamente para controlar los abusos de los publicistas no basta el Código de Ética Publicitaria. Se requiere la intervención de una entidad pública con fuerza de ley. Sin embargo, se podría preguntar: ¿Por qué tiene que ser una entidad constituida exclusivamente por funcionarios gubernamentales? ¿Por qué no se crea una entidad nacional, donde estén representados de una forma no partidista los diferentes sectores afectados por la publicidad: consumidores, padres de familia, educadores, universidades, iglesias, gremios profesionales (comunicadores, psicólogos, sociólogos, etc.)?

Por otra parte, la ley no quiere referir ex

presamente ni "a las actividades publicitarias de los Poderes Públicos Nacionales, Estadales y Municipales, ni a las de los partidos políticos" (art. 2). ¿Por qué no regular también -tales actividades? ¿Será que se piensa hacer otra ley expresamente para ellos? Porque los Poderes Públicos son grandes anunciantes y sus actividades publicitarias comparten muchos de los defectos de las publicaciones comerciales. Bien estaría arreglar la casa propia primero, pues la publicidad gubernamental y política necesita no solamente un control, sino - una nueva orientación.

Los publicistas concluyen que para la elaboración de tal Ley deben ser consultados los gremios afectados. Sin embargo, se podría preguntar de nuevo: ¿Cuáles? - ¿Sólo los publicitarios? ¿Y quién va a representar los intereses auténticos de la nación, del "Pobre Negro", del "Juan Bimba" y de los consumidores? Inclusive llegan a sugerir que sea consultada la IAA (International Advertising Agency). - ¿Qué hace esa entidad extranjera en un problema venezolano?.

Hay problemas técnicos para cuyo estudio deben ser consultados los mismos publicistas, pero la decisión última debe ser tomada sin presión de ninguna clase por la - OCI y eventualmente por el Congreso, solamente mirando al - bien de la mayoría venezolana más necesitada.

Conclusión

Las minorías fuertes económicamente del capitalismo monopolista, para acumular en beneficio propio un ma

por excedente, han recurrido a la publicidad creando en los consumidores necesidades artificiales y obligándolos a consumir sofisticados productos, cuando aún no han satisfecho sus necesidades básicas. Para ello, en un abuso claro de su libertad, han utilizado los métodos psicológicos más compulsivos para lograr que el consumidor compre.

En otra oportunidad se han indicado los graves cuestionamientos que presenta la publicidad a nivel económico e ideológico (Ver Comunicación 3). La solución a los problemas que presenta exigiría un cambio profundo de nuestras estructuras económicas. Si se supone que la sociedad ideal deba tener una economía de mercado, tesis socialista sostenida por Garaudy y otros, algún tipo de información para el consumidor se hace necesaria, pero no con la profusión publicitaria actual y la forma en que se hace actualmente en cuanto al tipo de productos que se anunciarían, dada la etapa primitiva de desarrollo económico en que se encuentra Venezuela, y en cuanto a la manera en que se anuncian, pasando por alto valores y principios morales de la dignidad de la persona humana. Mientras llega ese u otro tipo de sociedad ideal para Venezuela, sin duda hay que apoyar todo el control que pueda ejercer el pueblo venezolano sobre la publicidad actual. No es la mejor solución, pero algo se avanza. Todo depende de cómo esté integrada la Comisión Nacional encargada de controlar la publicidad, de los criterios que utilice y de la seriedad con que trate de hacerlos cumplir.

J.M.T.