

# LIBERTAD PARA ALGUNOS

## LA PUBLICIDAD:

El sistema de libre empresa descansa necesariamente en la libertad de consumo, en la libertad de trabajo y de profesión, en la libertad de comercio, en la libertad de propaganda, en la libre disposición de los bienes, esto es, en la libertad de algunas personas para hacer lo que les dé la gana; donde les parezca y cuando les plazca y hacer con las demás personas lo que responda a su propio e irreductible criterio individual, a su propio beneficio. Debemos sobre todo comprender que el sistema económico basado en la libre empresa, el mercado competitivo, la publicidad y el mecanismo de los precios, es el único que puede asegurar el desarrollo económico, la libertad y el bienestar de algunos venezolanos.

Es la racionalidad o irracionalidad del capitalismo dependiente venezolano lo que hay que poner en causa y no la publicidad, que no es en último término causa sino consecuencia del mismo. Atacar la publicidad en sí, desde presupuestos morales o en defensa del derecho de todo ciudadano a la verdad y a la información objetiva, es totalmente ineficaz.

En abstracto, la publicidad no es mala, ni buena. En concreto, será lo uno o lo otro. El fin primero de la publicidad, tal como la conocemos aquí, es aumentar las ventas, y por tanto, los beneficios de los capitalistas y los comerciantes. Según algunos, los efectos negativos concomitantes a la publicidad podrían ser soportados en aras del fortalecimiento de la sociedad industrial.

En USA y los países post-industriales europeos, paradigmas de nuestros modelos de desarrollo, existen legislaciones relativamente severas que tratan de proteger al consumidor de la agresión de la publicidad. Nosotros tenemos un anteproyecto de Ley de Publicidad estacionado en el Congreso (cfr. pág. 196). Ya sería un primer paso. . .

Las leyes destinadas a proteger a la colectividad de ciertas actividades publicitarias deben ser lo suficientemente específicas como para que se evite la manipulación inconsciente de los receptores y la presentación falseada de los objetos y servicios anunciados.

Una ética y una legislación publicitaria que tratase de compaginar los legítimos intereses de los anunciantes, la libertad del usuario y la veracidad de la información transmitida, supondría la desaparición de la publicidad, tal como hoy la conocemos. La libertad del anunciante hoy no tiene más contrapartida, por parte de los receptores, que la pobreza.

Si la efectividad política de la democracia socialista estará en la capacidad que tengan las bases para controlar el poder de la burocracia partidista; la efectividad política en las democracias burguesas está en la capacidad del Estado para poner a raya a los grupos económicos particulares. La aprobación de una ley efectiva de publicidad sería un buen termómetro de la vigencia de nuestra democracia. . .

Los artículos que sobre el tema de la publicidad presentamos en este número quieren ser una contribución a la reflexión propuesta por la Iglesia en general, y el Episcopado Venezolano en particular, sobre el "Impacto de la publicidad en el mundo moderno. Ventajas, riesgos, responsabilidades", con ocasión de la celebración, el 22 de mayo, de la Jornada Mundial de la Comunicación.

## LA PUBLICIDAD EN LA INSTRUCCION PASTORAL "COMMUNIO ET PROGRESSIO" (nn. 60 y 62)

"Pero si la publicidad presenta al público unos artículos perjudiciales o totalmente inútiles, si se hacen promesas falsas en los productos que se venden, si se fomentan las bajas tendencias del hombre, los difusores de tal publicidad causan un daño a la sociedad humana y terminan por perder la confianza y autoridad. Se daña a la familia y a la sociedad cuando se crean falsas necesidades, cuando continuamente se incita a adquirir bienes de lujo cuya adquisición puede impedir que atiendan a las necesidades realmente fundamentales. Por lo cual, los anunciantes deben establecerse sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana y dañe a la comunidad. Ante todo debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro o, que de tal manera afecta al subconsciente, que se pone en peligro la libertad misma de los compradores".

"La gran cantidad de dinero empleado en la publicidad amenaza, en sus fundamentos mismos, a los instrumentos de comunicación, porque el estilo mismo de estos anuncios, lleva consigo el peligro de que el público juzgue que los medios de comunicación social no tienen más objetivo que estimular las necesidades humanas para propagar el uso de cualquier producto. También, la libertad misma de los medios de comunicación puede peligrar por la presión de los medios económicos.

Como los medios de comunicación social están apoyados en una economía, sólo podrán subsistir aquellos que consiguen mayores ingresos de la publicidad.

Se abre así camino a los monopolios y se pone en peligro el derecho de recibir anuncios o de rechazarlos y el mismo diálogo social. En el uso de los medios de comunicación social ha de garantizarse "el pluralismo" y defenderse con leyes adecuadas contra el peligro que nace de que las inversiones procedentes de la publicidad vayan a parar exclusivamente a los medios más poderosos".