

CENSURA Y PUBLICIDAD

Yo también defiendiendo la CENSURA horizontal y la extiendo al campo de la PUBLICIDAD porque creo que es un arma que hiere al hombre con continuas agresiones deshumanizadoras.

La Publicidad tiene derecho a vender pero no es ético hacerlo en detrimento de la cultura, educación y progreso moral de la sociedad. Antes que a la eficacia comercial la Publicidad debe someterse al código de la ética. La CENSURA debe, por tanto, prohibir las cuñas que perviertan las nociones de verdad y los valores que se enseñan inculcan en el proceso de educación permanente. La propaganda es una

“cátedra ideológica” tan influyente que puede contrarrestar peyorativamente los esfuerzos e inversiones del Ministerio de Educación. La racionalidad que despliega en la programación educativa puede ser pervertida por la irracionalidad con que aceptamos el veneno de la promoción comercial. Existe un sector de la sociedad, cada día crece más que vive en sintonía con los valores predicados por la Publicidad. Hay que tener mucho cuidado ante este enemigo. Por de pronto es inmoral predicar cualidades y virtudes que no estén en el producto promocionado porque la primera exigencia es

que la propaganda se atenga a la verdad. Y esto es muy importante porque sería el primer freno moral.

La Publicidad no es ética cuando junto a la vertiente comercial no promueve la educativa que encaje los efectos dañinos de la primera. No es ética si su motivación es sólo pragmática, sin sus mensajes carecen de trascendencia y fácilmente corrompen los valores de convivencia y desarrollo humano. No es ética si el contenido exalta la violencia, el individualismo hedonístico, la opulencia; si gira en una órbita exclusivamente económica. Publicidad y Educación debieran ser complementarias.

Existe otro aspecto que debemos tener en cuenta. La frenética competencia ha impuesto a muchas Empresas la necesidad de lanzarse a una carrera propagandística en la que gastan más que en la materialidad del producto. Cuando el cliente compra una nevera paga no sólo el valor de la mercancía sino también los gastos publicitarios de la Empresa, al locutor que lo vocifera en la Radio, al rostro femenino que sonríe en la TV, y al dibujante que idea el afiche. Este fenómeno encarece la mercancía.

La Publicidad impone al consumidor una carga económica obligatoria sin haberle consultado previamente. Es justo, pues, que a su vez la Publicidad retribuya al consumidor un beneficio reparador. El cliente soporta un impuesto publicitario semejante a las contribuciones que aporta al Seguro Social. Pero con una desventaja: La Seguridad Social devuelve las aportaciones a través de servicios higiénicos, médicos o subvenciones contra invalidez o vejez. La Publicidad, por el contrario, no significa una inversión sino un gasto improductivo. El consumidor tiene, pues, derecho a exigir a las Empresas que la Propaganda se haga con visión más trascendente. Una fór-

mula pudiera ser mediante fundación de Escuelas, Viviendas, o donaciones de material escolar, programas educativos, deportivos, recreativos y culturales.

La Censura debiera encauzar y fomentar estas iniciativas y también poner límite a tanto derroche publicitario inútil a gastos superfluos ajenos a necesidades auténticas. Es terrible constatar que con dinero usurpado ladina y solapadamente al consumidor se incite, con refinadas técnicas psicológicas, al consumo desenfrenado y se frustren los impulsos no saciados de los pobres; cuñas eróticas que apresuran el proceso natural de la sexualidad infantil, flash románticos que deforman la realidad de la vida, escenas violentas, desprecio de los valores espirituales, incitaciones a la bebida, al tabaco.

Es inmoral e injusto que con dinero del consumidor se filmen fastuosas cuñas de Coca-Cola, o se seleccionen maniqués humanos carísimos o se pague la chabacanería, el mal gusto y se exhiban las desigualdades sociales para dentera de los marginados. Es inmoral que se aplauda y pague el lujo, el boato de la Publicidad despilfarradora. Es inmoral que la misma Publicidad se haya hecho necesidad.

El Estado, a través de un organismo del Ministerio de Educación, o el Concejo Municipal, mediante una Junta de Cultura y Formación, debiera vigilar que el público-espectador no sufra las deformaciones y elevación de precios que causa la Publicidad. Ni uno ni otro organismo pueden permanecer al margen, mudos, ante esta erosión de valores cívicos. Si la Publicidad carga al consumidor con un impuesto arbitrario e innecesario, es un robo no retribuirle a su vez, un beneficio equivalente.

En este aspecto aplaudo también la CENSURA más que cuando se limita a las Películas porque es peor enemigo. Las ratas son más dañinas que los leones, aunque parezca lo contrario.

Carmelo Vilda