

CONSIDERACIONES SOBRE LA PUBLICIDAD EN VENEZUELA

(Tomadas de las "Resoluciones y recomendaciones del
II Encuentro Nacional de
Investigadores de la Comunicación Colectiva")

Tomando en cuenta los resultados de las investigaciones científicas realizadas sobre el contenido y efectos de la Publicidad y los planteamientos formulados por algunas de las ponencias presentadas en el Segundo Encuentro de Investigadores considera:

1.- Que la publicidad constituye uno de los soportes más importantes para el dominio ideológico-cultural de las clases hegemónicas en nuestro país, favoreciendo la situación de dominación por parte de los Estados Unidos y reforzando los patrones artificiales de consumo de los venezolanos. La publicidad no sólo es el sustento económico de los medios de comunicación, sino que utiliza técnicas provenientes de las distintas disciplinas científicas, especialmente de la Psicología, para manipular y controlar las conciencias sociales.

2.- Tomando en cuenta que no existe ningún control por parte del Estado en relación a las actividades pu-

blicitarias, el II Encuentro de Investigadores acuerda:

3.- Recomendar que se tomen las medidas jurídicas conducentes a reglamentar las actividades publicitarias a fin de controlar su poder manipulador. Dicha legislación debe limitar estrictamente el tiempo y el espacio de las programaciones publicitarias transmitidas a través de la prensa, cine, - radio y TV y reglamentar y controlar el contenido de los mensajes publicitarios para evitar que continúen sus efectos deformantes.

4.- Elevar un enérgico voto de protesta ante la petición hecha por las empresas publicitarias, de ser exoneradas tributariamente en lo referente a campañas publicitarias calificadas por dichas empresas como promocionales y exigir a las autoridades competentes la necesidad de aumentar el impuesto a las agencias publicitarias con el fin de contrarrestatar de alguna manera su perturbadora actividad.

5.- Exigir de los Ministerios de Hacienda, Fomento, Comunicaciones y cualesquiera otros organismos competentes del sector público, una resolución que obligue a las agencias de publicidad, anunciantes y medios públicos y privados, a suministrar toda la información sobre publicidad, formas de distribución y cualquiera otra actividad que se considere pertinente.
