

Nuevas vías para una publicidad responsable

El Colegio Mayor Bonaigua de Barcelona ha organizado un Congreso universitario sobre el impacto de la publicidad en los jóvenes. Más de setenta universitarios elaboraron estudios sobre el tema de este Simposio. La participación fue avalada por la Universitat de Barcelona con créditos académicos.

26/04/2004

El curso se ha desarrollado en cinco sesiones a finales del mes de marzo. Los temas de las conferencias se centraron en el valor de la publicidad; su veracidad y responsabilidad social; la influencia de los medios de comunicación en los trastornos alimentarios, y la creatividad.

Intervinieron los publicistas José Miguel Reig, Presidente de Actinia; Francisco Segarra, Director Creativo de Draft Worldwide Clouseau; Robert Rodergas, Presidente de la Asociación Catalana de la Publicidad; Alejandro Luque, Director de Operaciones de Media Point España, y Javier García, de Casadevall Pedreño & PRG. Sobre la relación entre la publicidad y la anorexia habló la psicóloga Cynthia Fuhrmann, profesora de la Facultad de Ciencias de la Salut de la Universitat Internacional de Catalunya.

Las conclusiones del Congreso se han diseñado en forma de denuncia, de defensa y de propuestas. Se presentarán a los medios de comunicación, a las agencias publicitarias y a las autoridades académicas universitarias.

A lo largo de las sesiones, los estudiantes defendieron que no son masa, tienen criterios y desean una publicidad que diga la verdad; acordaron que la publicidad es un medio de gran influencia y se ha de utilizar adecuadamente, y propusieron, entre otras cosas, rentabilizar el humor como medio óptimo para llamar la atención de modo positivo. Para huir de la tentación de una sociedad encerrada en el consumismo, apoyaron la idea de que las empresas publicitarias destinen parte de sus beneficios a colaborar en la construcción de un mundo más justo.

Entre las denuncias, destaca que la publicidad genera a menudo “necesidades innecesarias” y materializa la felicidad en la compra de un producto; el desmesurado número de mensajes publicitarios que se reciben al día, y el exceso de anuncios en los que se muestra a la mujer como el sexo débil o se la rebaja a mujer-objeto. En este sentido, se señaló que en la publicidad no todo vale: los beneficios económicos no deberían anteponerse nunca al respeto a la dignidad de la persona.
