



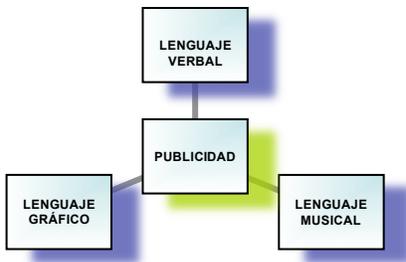
LA PUBLICIDAD (Segunda Parte)

Los **medios de comunicación masiva** utilizan la **lógica publicitaria** para sus **mensajes comerciales** y para la **creación** de los **formatos de emisión**. Así, aun cuando no se esté expuesto directamente a la **publicidad** como tal, se recibe **inadvertidamente**; de esta forma **emisor** y **receptor viven** y **dialogan** en un **mundo construido en gran medida por la publicidad**. Para no perder de vista el hecho de que esta lógica es sólo una **manera de comunicarse con el mundo**, es necesario mantener un **contacto** constante con los demás sistemas de **información** presentes en nuestra **sociedad**.

A partir de lo anterior, los **roles de la publicidad** dentro de una **economía de mercado** son los siguientes:

- ⊗ **Rol de mercadotecnia:** Comprende las **variables de mercadotecnia** que pueden manejarse para lograr un **producto exitoso**: el **precio**, la **distribución** y la **promoción**.
- ⊗ **Rol de comunicación:** Es una forma de **comunicación de masas**; transmite diferentes tipos de **información** para reunir a los **vendedores** y **compradores** correspondientes en un mismo **mercado**.
- ⊗ **Rol económico:** La **publicidad** ayuda a encauzar a la **sociedad**, al **informar** y **persuadir** a sus **miembros** con respecto a **productos**, **servicios** e **ideas**. Además, los asiste en el desarrollo de un **criterio** para las **compras**.
- ⊗ **Rol social:** **Informa** sobre **artículos novedosos**; enseña cómo **usar** estas **innovaciones** e invita a **comparar productos**; hace que el **consumidor** tome decisiones. También refleja las **tendencias** en la **moda** y el **diseño**, contribuyendo a nuestro **sentido estético**.

La **publicidad** capta la **atención** mediante el uso de **recursos audiovisuales** como el **color**, la **forma**, la **música**, el **texto**, los **personajes**, los **escenarios**, etc. La **recepción** se considera a partir de la **premisa** de que las **personas** sólo pueden **asimilar** una parte de las **unidades informativas** ofrecidas simultáneamente.



Los **principios deontológicos*** de la **publicidad** son: **identificación**, **libre competencia**, **veracidad** y **legalidad**. De éstos sólo se mencionan los dos últimos:

- El **principio de veracidad** establece que en toda **actividad publicitaria debe respetarse la verdad**, evitando que se **deformen los hechos** o se **induzca al error**.

Los **argumentos publicitarios** que se refieran a la **naturaleza**, **composición**, **origen**, **cualidades sustanciales** o **propiedades** de los **productos** o de las **prestaciones de servicio** deben ser siempre **exactos** y **susceptibles** de ser **comprobados** en cualquier momento.

- El **principio de legalidad** parte de la **existencia** de un **marco jurídico** que regule la **publicidad** y del seguimiento de éste. De acuerdo con la **legislación vigente en México**, se considera **ilícita** toda **publicidad** que **ofenda a las instituciones fundamentales de la nación** (por ejemplo, la **bandera**, la **moneda** o el **himno nacional**), que **lesione los derechos de la personalidad** (violación de las **garantías individuales**) y que **atente contra el buen gusto o el decoro social**, contrariando la **moral o las buenas costumbres**.

*Deontología: Ciencia o tratado de los deberes y normas éticas, en especial si conciernen al profesional de una rama determinada.