

ser impactantes, pero eso no significa que se atente contra los límites del buen gusto.

**CT:** ¿Es antiético?

**AH:** Exactamente. Digo que la publicidad, como parte del Massmedia, no tiene el derecho de adoptar tales tácticas. No podemos abusar de los privilegios que recibimos. Nosotros, en muchos aspectos, influimos en la sociedad. Muchas personas dicen que no, pero tenemos ese poder. No estamos apenas reflejando la sociedad. Podemos apuntar el espejo hacia diferentes direcciones y no creo que debamos dirigirlo usando insultos o dando un mal ejemplo en general. La publicidad «In your face» es negligente, moralmente sospechosa y poco eficaz comercialmente.

### Una visión diferente

**CT:** ¿Qué le ha llamado la atención de la publicidad?

**AH:** Hay una maravillosa oportunidad para escribir ideas, producirlas y tener la facilidad de ser vistas por todo el mundo. Nos da la posibilidad de crear y ver los resultados de nuestras creaciones. Muy poca gente en este planeta puede darse el lujo de recibir un montón de dinero y, después, tener al cliente pagando aún más dinero para transmitir nuestras ideas. Luego, nos aplauden, nos dan premios. Es un sueño, que, por cierto, se puede convertir en pesadilla.

**CT:** ¿El mal uso de la publicidad lleva a la saturación?

**AH:** El espectador es cada vez más sofisticado. En los años cincuenta y sesenta había siempre algo nuevo que decir (un nuevo tipo de tecnología, un auto diferente). Había un montón de cosas viniendo al mercado. Ahora, poco es lo novedoso. Hay muchas cosas repetidas. Así la noción de entretener audiencias es tremendamente importante. Ahora que los productos son parecidos, depende de la originalidad y de la inteligencia de la publicidad.

**CT:** ¿Cuál es el motor que mueve hacer publicidad?

**AH:** Nuestro motor es hacer anuncios apropiados, con conceptos pertinentes, cuentos bien realizados, ideas claramente expresadas, bien producidas y hechas con inteligencia. No nos gusta la publicidad que complica la comprensión del espectador. Generalmente, nos ubicamos próximos a las virtudes clásicas de la publicidad creativa. Tenemos que pensar en nuevas e interesantes maneras de realizarla.

**CT:** ¿Cómo podemos llegar a ello?

**AH:** A través del copy. Mi pronóstico es que el próximo «nuevo efecto especial global» va a ser el copy, una de las cosas más antiguas de nuestro negocio. Ahora, todos van a la computadora pensando hacer algo único y, de repente, comienzan a darse cuenta de que están apretando los mismos botones y haciendo publicidad que se vuelve parecida. ¿Qué hacer para tornarnos únicos de nuevo? Dejar las cosas atrás es, quizá, el camino para ir adelante. Y el copy es el vehículo. Hay que buscar un copy con voz clara, bien escrito, con buenas palabras.

**CT:** ¿Es difícil escribir un copy?

**AH:** Un buen copy es difícil de escribir. Yo escribo para vender cosas, con textos cortos, de no más de 150 palabras. Yo soy un copywriter —redactor—, que nunca ha escrito más del largo de una página. Los copywriter estamos programados para escribir poco.

**CT:** ¿Mucha tecnología perturba?

**AH:** Siempre nos hacemos una pregunta básica: ¿detrás de todos los efectos, la música y la técnica de edición, hay una idea sólida? Si no la hay, no es buena publicidad. Llegamos a un punto de ultrasofisticación y superproducción; que es para mí un callejón sin salida. Me gustaría volver a lo básico, a lo simple. □

(\*) Coordinador general de la revista brasileña *Meio & Mensagem*.

Traducido y adaptado de *Meio & Mensagem*.



**¿LO VIÓ EN TELEVISIÓN?**

**¿LO DIJERON EN RADIO?**

**¿LO REGISTRÓ INTERNET?**

**SI NO HA PASADO POR NUESTROS ARCHIVOS  
ES PORQUE AUN NO HA SUCEDIDO.**

**POR ESO, CONÉCTESE A LA MEMORIA  
TOTAL DE MULTIARCHIVO:**

■ **REGISTRO, CONTROL Y EDICIÓN DE NOTICIEROS, PROGRAMAS DE OPINIÓN, CUÑAS PUBLICITARIAS Y TODO LO QUE SUCEDE DIARIAMENTE EN RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN.**

■ **SERVICIO GLOBAL INFORMATION® EL CUAL UTILIZA LA RED DE INTERNET PARA REGISTRO, CONTROL, EDICIÓN Y ENVÍO DIARIO DE TODA LA INFORMACIÓN Y NOTICIAS QUE USTED REQUIERA.**

**MA**

**MULTIARCHIVO  
Memoria Total**

Calle 127A No. 36-11  
Tels: 6261712 - 6265477  
Fax: 2162042  
Email: multiarc@cable.net.co