

# CONVOCATORIA DE LOS OSCAR DE LA PUBLICIDAD

Creados por la colección  
CUADERNOS DE PUBLICIDAD

Avda. de Arturo Soria, 187 - Madrid-17

Se convocan los premios anuales OSCAR DE LA PUBLICIDAD correspondientes a la campaña de 1970. Todos los originales y propuestas deben dirigirse al director de CUADERNOS DE PUBLICIDAD, en la dirección anteriormente mencionada. El Jurado estará compuesto por eminentes personalidades del mundo de la publicidad, las artes y el periodismo, actuando de secretario con voto y coordinador general don Rafael Torres Padiá.

## LOS OSCAR DEL AÑO 1970 SE CONCEDERAN A:

- LA MEJOR CAMPAÑA GENERICA DE PUBLICIDAD
- LA MEJOR CAMPAÑA DE RELACIONES PUBLICAS
- EL MEJOR ORIGINAL PARA PRENSA DIARIA O REVISTAS
- EL MEJOR MENSAJE RADIOFONICO
- O EL PROGRAMA DE MAS IMPACTO DESDE EL PUNTO DE VISTA PUBLICITARIO
- EL MEJOR SLOGAN
- EL MEJOR SPOT DE TELEVISION
- EL MEJOR CORTO DE CINE PUBLICITARIO
- EL MEJOR MENSAJE DE PUBLICIDAD DIRECTA
- EL MEJOR IMPACTO EN PUBLICIDAD EXTERIOR
- EL MEJOR TRATADO PERIODISTICO SOBRE LA PUBLICIDAD DIVULGADO EN PRENSA, RADIO O TELEVISION
- EL DIARIO QUE MEJOR HAYA DIVULGADO, SITUADO Y PROMOCIONADO LA PUBLICIDAD
- LA EMISORA QUE MEJOR HAYA DIVULGADO Y PROMOCIONADO LA PUBLICIDAD
- LA REVISTA QUE MEJOR HAYA DIVULGADO, SITUADO Y PROMOCIONADO LA PUBLICIDAD
- EL ESPACIO DE TVE QUE MEJOR HAYA DESARROLLADO Y APOYADO LA PUBLICIDAD
- EL PRODUCTO DE MAS EXITO EN EL MERCADO

La decisión y nombres de los componentes del Jurado se darán a conocer a primeros de octubre de 1971, y a finales del mismo mes, la solemne entrega de los OSCAR DE LA PUBLICIDAD, en un acto de gran relieve. El fallo del Jurado será inapelable, y la presentación a este importantísimo certamen de Publicidad condiciona la aceptación de las bases del mismo.

Madrid, diciembre de 1970.



## LAS MALAS NOTICIAS

**WASHINGTON.**—Nadie quiere mencionar este asunto, pero el hecho es que los Estados Unidos son presa de las malas noticias. Las cosas han llegado al extremo de que, si las gentes no reciben su ración diaria de malas noticias, se ponen neuróticas, ansiosas y hasta se suicidan.

El doctor Félix Hamburger está tratando de curar a gentes adictas a las malas noticias. El otro día le visité en su clínica y me dijo:

—Nuestros estudios indican que el noventa por ciento de la población mayor de doce años tiene un ansia anormal de malas noticias. Esto, si se compara con la situación veinte años atrás, cuando la cifra era sólo del treinta por ciento, arroja un balance muy desfavorable.

—¿Cómo se explica usted eso? —pregunté. Y el doctor Hamburger contestó:

—Gracias a la televisión, las rápidas comunicaciones y las rotativas, las malas noticias se han puesto al alcance de todo el mundo. Usted las puede hallar en cualquier bar, en cualquier esquina y escuela, en la radio de su casa. No tiene que hacer, por otra parte, sino comprar un periódico, una revista, y obtiene su dosis de malas noticias. Lo peor es que el cuerpo humano aumenta su tolerancia, por lo que cada vez hay que recibir dosis mayores para alimentar el hábito. Los distribuidores, todo el mundo, desde funcionarios del gobierno a periodistas, saben esto y ganan grandes sumas de dinero gracias a las malas noticias.

—¿Por qué no dictan leyes prohibiéndolas?

—Porque los norteamericanos han desarrollado un insaciable apetito por todo lo que les deprima. Si usted prohibiera las malas noticias en este país, toda la gente sufriría un "shock".

Mientras hablábamos, entró una enfermera al despacho en que estábamos y dijo:

—Doctor, doctor, venga pronto; McCauley se ha vuelto loco...

Corrimos a un salón, donde dos empleados sostenían a McCauley, quien gritó:

—Doctor, deme algo. Por favor, aunque sea sólo una inyección de malas noticias...

El doctor Hamburger dijo severamente:

—McCauley, cuando usted vino nos pidió curarle. Dijo que ya no resistía más noticias malas. No podemos curarle si sigue pidiéndolas.

—Pero yo no sabía que sería tan terrible no tener malas noticias. No puedo resistirlo, doctor. Deme un par de páginas de la revista "Time", un discurso del vicepresidente Agnew, cualquier cosa, doctor...

—Eso fue lo que dijo ayer, McCauley. Le permitimos ver el boletín de noticias de las seis de la tarde en la televisión. Pero si seguimos accediendo a sus deseos, no se curará.

—Doctor, dígame siquiera un título de prensa, uno sólo, cualquiera. Prometo no pedir más mañana.

El doctor Hamburger estudió el diagnóstico médico de McCauley, cogido al extremo de su cama, y le dijo a la enfermera:

—Está bien, dele las cifras de parados en el país durante el mes pasado.

La enfermera se dirigió a un botiquín y sacó unos recortes de periódicos y se los dio a McCauley, quien comenzó a tranquilizarse. No opuso ya resistencia y leyó con avidez las notas, exclamando luego:

—Bien, bien, me siento mucho mejor...

Dejamos a McCauley leyendo y releendo los recortes de periódicos y el doctor me dijo:

—Como usted puede ver, no tenemos tanto éxito como esperábamos. La dificultad en este país estriba en que, si se tuviera que tratar el problema de auténticas malas noticias, no sería tan grave el asunto. Pero es obvio que no existen suficientes noticias malas genuinas en el mundo y así los distribuidores han estado fabricándolas sintéticas y mezclándolas con las genuinas. La mayoría de los norteamericanos dependen tanto de las malas noticias, que ya no pueden distinguir la diferencia entre ambas.

—¿Y cuál es el peligro?

—Las malas noticias sintéticas pueden producir verdadero daño. Causan una reacción desfavorable y quien se exponga a ellas en grado suficiente puede convertirse en una mala noticia él mismo.

(Copyright 1970, The Washington Post Co.-Distribuido por Editors Press Service Inc. Agencia Zardoya.)