L'autore, Pietro Ottone, in questo articolo espone il suo punto di vista sulla pubblicità. Lui pensa che la pubblicità e l’ossigeno del capitalismo e che contribuisce a ravviare le citta. Lui porta esempi di due grandi citta e le loro diferenze,una Times Square,cuore di New York che scintilla di luci grazie alla pubblicità e la Piazza Rossa di Mosca senza alcuna traccia pubblicitaria e che e triste e tenebrosa sempre nel periodo quando era ancora capitale dell’Unione Sovietica.

.Ottone sostiene che la pubblicità dei giornali influisce i lettori in modo positivo, ci Riporta l'esempio dell'editore del New York Times  che spinto dalla crisi in atto ha acconsentito la pubblicazione di annunci a pagamento in prima pagina, diversamente dai quotidiani di Zurigo e Francoforte che fanno sembrare i loro articoli orrocenteschi.

L’autore mette in evidenza la differenza tra la pubblicità nel giornale e la pubblicità nella televisione. Nei giornali il lettore può scegliere se guardare un annuncio o meno mentre nella tv sono altri a decidere la collocazione del messaggio pubblicitario, tutto questo a volte avviene anche nel peggiore dei modi.

Una valida soluzione potrebbe essere la riduzione del tempo della pubblicità sulla televisione. In questo modo si ridurrebbe lo stress provocato allo spettatore.

.