

Joaquim Sempere

Prohibamos la publicidad comercial

Primer capítulo: Mandan huevos

En la Unión Europea se crían unos 305 millones de gallinas ponedoras. El 90% de ellas viven en “jaulas en batería”, jaulas metálicas apiladas unas sobre otras para que ocupen menos espacio. Cada gallina dispone de unos 550 cm² (la superficie de medio folio) y nunca sale de la jaula, de modo que no puede hacer las acciones normales de las gallinas: anidar, asearse, escarbar el suelo, etc. El efecto del calor, el polvo, las heces y el amoníaco que se desprende es la proliferación de enfermedades, que se combaten con antibióticos y otros fármacos que se transmiten al consumidor humano. El estrés que les producen este entorno y la inmovilidad las inducen a conductas agresivas, y para evitar que se dañen a sí mismas o a sus vecinas se les corta la punta del pico. Por “mejora” genética se han logrado variedades que ponen de promedio 260 huevos, doblando el promedio de 1940, que era de 134. Pero el desvío del calcio a la formación del huevo provoca descalcificación del esqueleto, de modo que las gallinas padecen osteoporosis y frecuentes fracturas óseas. Algunas empresas las dejan 15 días sin comer ni beber para provocarles la “muda forzada” (cambio de plumas) que comporta el inicio de un nuevo ciclo de puestas. Después de un año o dos, son “gallinas gastadas” que pasan a ser ingredientes de sopas, caldos o piensos para animales de compañía.

El 10% restante de las gallinas ponedoras se reparten en tres categorías: 1) criadas en suelo, en naves cerradas donde pueden corretear, pero muy hacinadas: sólo disponen de unos 1.000 cm²; 2) gallinas camperas, criadas en naves pero con acceso durante todo el día a espacios al aire libre, donde pueden escarbar, etc.; 3) criadas al aire libre y con alimentación ecológica.

Los estados miembros de la UE están obligados a marcar los huevos que salen al mercado con un código de cifras y letras que se imprime sobre la cáscara. De la ristra de cifras y letras, fíjense ustedes en la primera, que es una cifra. Esta cifra indica a cuál de las 4 categorías mencionadas pertenece el huevo. Su significado es el siguiente: 0 = huevos de gallinas ecológicas; 1 = de gallinas camperas; 2 = de gallinas criadas en el suelo y en espacios cerrados; y 3 = de gallinas enjauladas en las condiciones antes descritas. Cuando conocí este código, me fijé al ir a comprar y descubrí que mi tienda habitual la casi totalidad de los huevos en venta llevaban el número 3, incluso los que se venden como “el sabor de antes”, “huevos de granja”, etc. Sólo una marca llevaba el 1, y ninguna el 0.

Segundo capítulo: Negocios privados e irresponsabilidad pública

Les reto a que encuentren a alguien de este país que conozca ese código. No lo conoce prácticamente nadie... Esto significa que la Administración pública dedica una serie de recursos (veterinarios, inspectores, etc.) a efectuar unos controles y a etiquetar un producto con un código cuyo sentido es *informar al consumidor*. Pero luego resulta que nadie se entera de nada, de modo que el estado incurre en una práctica hipócrita y dispendiosa que no sirve para nada. Se puede suponer que se trata de alguna normativa europea que no se puede obviar. El resultado es una acción inútil, un derroche burocrático sin sentido que revela la irresponsabilidad del estado en un asunto de higiene y salud pública —e incluso de moral pública, pues lleva implícito un trato

cruel a animales— sobre el que la ciudadanía debe estar informada.

Tercer capítulo: Publicidad comercial y desinformación

Lo primero que a uno se le ocurre es preguntarse por qué no se da información al público de asuntos, como éste, que le afectan, sobre todo cuando esta información es resultado de una acción administrativa cuyo sentido es justamente informar al consumidor. Tenemos el formidable instrumento de la TV, que penetra al interior de todos los hogares y que facilita difundir estos y otros mensajes. ¿Cómo es posible que no se utilice este instrumento para una cosa así?

En cambio, se cede este *espacio público* televisivo a la industria privada para que pueda manipular a placer la conciencia de las gentes. El volumen mundial de gasto en publicidad alcanzó en 2002 los 446.000 millones de dólares USA, una cifra que multiplica por 9 el gasto en publicidad de 1950 —y que representa algo así como la mitad del gasto mundial en armamento—. Más de la mitad de esta cifra corresponde a Estados Unidos, donde los anuncios ocupan por término medio 2/3 de las páginas de los periódicos y suponen la mitad del correo que reciben los estadounidenses y 1/4 de la programación televisiva. En el resto del mundo el gasto televisivo no cesa de crecer.

Veamos cómo percibe la relación entre publicidad y televisión un alto dirigente de TF1, la principal cadena de TV privada de Francia: “La tarea de TF1 es ayudar a Coca-Cola, por ejemplo, a vender su producto. Y para que un mensaje publicitario sea captado, hace falta que el cerebro del telespectador esté disponible. Nuestras emisiones tienen la vocación de hacer que esté disponible: esto es, distraerlo y relajarlo para prepararlo entre un mensaje y el siguiente. Lo que vendemos a Coca-Cola es tiempo de cerebro humano disponible”. Y también: “La lógica de TF1 es una lógica de poder. Vendemos a nuestros clientes una audiencia de masa, una cantidad de individuos susceptibles de mirar un *spot* de publicidad”. Lo interesante de estas declaraciones no es sólo la descripción veraz y sin tapujos del negocio televisivo de la publicidad, sino también el cinismo con que este dirigente *acepta la degradación moral y estética* inducida por la televisión como imperativo del negocio: hace falta “distraer”, “relajar” —añádase “atontar”, “infantilizar”, etc.— al espectador. Y el espectáculo televisivo es lo que acompaña a la sustancia misma del negocio, lo que se coloca entre anuncio y anuncio. La *telebasura* no es un accidente, un daño colateral que podría evitarse con un poco más de sensibilidad por parte de los programadores: la telebasura forma parte de esa “producción de cerebros humanos disponibles”.

Y así va el mundo. La publicidad comercial, no lo olvidemos, no es información al consumidor. Es seducción, llamada de atención, reclamo, incitación a un hedonismo primario, invitación a la irresponsabilidad ecológica y social. Con la invasión publicitaria de los medios de difusión masivos, dejamos que el gran capital se convierta en un acondicionador de la moral colectiva: le conferimos un poder descomunal e inaceptable. La gota malaya de la incitación permanente a la irresponsabilidad, además, tiene el efecto lateral lamentable de conducir a la dictadura de la audiencia y a la degradación estética y moral que provoca. Mientras tanto, mientras el gasto publicitario mundial supera el medio billón de dólares, no hay dinero ni iniciativa para explicar al consumidor cómo se producen los huevos de las gallinas de los huevos de oro... ni muchas otras cosas que nos interesan como ciudadanos, como consumidores, como personas.

¿A qué esperamos para reclamar la prohibición total de la publicidad comercial?