

"La publicidad daña gravemente la salud"... del medio ambiente

28/11/2010 *Michael Löwy*. Traducción: Alberto Nadal

La crisis ecológica planetaria ha alcanzado un punto decisivo con el fenómeno del cambio climático. Primera constatación: todo se acelera de forma bastante más rápida de lo previsto. La acumulación de gas carbónico, la subida de la temperatura, el fundido de los glaciares polares y de las "nieves eternas", las sequías, las inundaciones: todo se precipita, y los balances de los científicos, apenas secada la tinta de los documentos, se revelan demasiado optimistas. Se tiende ahora, cada vez más, por los límites más elevados, en las previsiones para los diez, veinte, treinta próximos años. A esto hay que añadir ciertos peligros, aún poco estudiados, pero que corren el riesgo de provocar un salto cualitativo en el efecto de invernadero y un patinazo incontrollable del calentamiento del planeta: los 400 millardos de toneladas de CO₂ por el momento aprisionados en el pergelisol (permafrost), la tundra congelada que se extiende de Canadá a Siberia.

Si los glaciares comienzan a fundirse, ¿por qué el pergelisol no se fundiría también? Existen pocos escenarios de lo peor, es decir, si la temperatura supera los 2-3 grados: los científicos evitan dibujar cuadros catastróficos, pero se saben ya los riesgos que se corren: ascenso del nivel del mar, con inundación no solo de Dacca y demás ciudades marítimas asiáticas, sino también de... Londres, Amsterdam, Venecia y Nueva York. Desertificación de las tierras, a una escala gigantesca. Falta de agua potable. Catástrofes "naturales" en serie. Se podría alargar la lista. A partir de un cierto nivel de la temperatura -seis grados por ejemplo- ¿será aún habitable la tierra para nuestra especie? Desgraciadamente, no disponemos en estos momentos de un planeta de recambio en el universo conocido por nuestros astrónomos...

¿Quién es responsable de esta situación, inédita en la historia de la humanidad? Es el Hombre, nos responden los científicos. La respuesta es justa, pero un poco corta: el hombre habita sobre la Tierra desde hace milenios, la concentración de CO₂ ha comenzado a volverse un peligro desde hace solo algunos decenios. En verdad, la falta incumbe al sistema capitalista, a su lógica absurda e irracional de expansión y de acumulación hasta el infinito, a su productivismo obsesionado por la búsqueda del beneficio.

La racionalidad limitada del mercado capitalista, con su cálculo inmediatista de las pérdidas y de las ganancias, es intrínsecamente contradictoria con una racionalidad ecológica, que tiene en cuenta la temporalidad larga de los ciclos naturales. No se trata de oponer los "malos" capitalistas ecocidas a los "buenos" capitalistas verdes: es el propio sistema, fundado en la implacable competencia, las exigencias de rentabilidad, la carrera por el beneficio rápido el destructor de los equilibrios naturales.

Contra el fetichismo de la mercancía y la autonomización reificada de la economía por el neoliberalismo, lo que está en juego para el futuro es la puesta en marcha de una "economía moral" en el sentido que daba E.P. Thompson a este término, es decir una política económica fundada en criterios no monetaristas y extraeconómicos: en otros términos, la "rearticulación" de lo económico en lo ecológico, lo social y lo político.

Las reformas parciales son totalmente insuficientes: hay que reemplazar la microrracionalidad de la ganancia por una macrorracionalidad social y ecológica, lo que exige un verdadero cambio del paradigma de civilización. Esto es imposible sin una profunda reorientación tecnológica, que busque el reemplazo de las fuentes actuales de energía por otras, no polucionantes y renovables, como la energía eólica o solar. La primera cuestión que se plantea es pues la del control sobre los medios de producción, y sobre todo sobre las decisiones de inversión y de mutación tecnológica, que deben ser arrancadas a los bancos y empresas capitalistas para convertirse en un bien común de la sociedad.

Por supuesto, el cambio radical concierne no solo a la producción, sino también al consumo. Sin embargo, el problema de la civilización capitalista/industrial no es - como pretenden a menudo los ecologistas- "el consumo excesivo" de la población y la solución no es una "limitación" general del consumo, particularmente en los países capitalistas avanzados. Es el tipo de consumo actual, fundado en "falsas necesidades", es decir la ostentación, el derroche, la alienación mercantil, la obsesión acumuladora, lo que debe ser puesto en cuestión.

Se trata pues de orientar la producción hacia la satisfacción de las auténticas necesidades, comenzando por las que se pueden designar como "bíblicas": el agua, la alimentación, el vestido, la vivienda. ¿Cómo distinguir las necesidades auténticas de las artificiales y falsas? Estas últimas están inducidas por el sistema de manipulación mental que se llama "publicidad". Contrariamente a lo que pretende la ideología del mercado, no es la demanda la que manda a la oferta, son las empresas capitalistas las que, muy a menudo, crean, mediante los diferentes métodos del marketing, la manipulación publicitaria y la obsolescencia programada de los productos, el mercado para sus productos. La publicidad juega un papel esencial en la producción consumista de la demanda, inventando falsas "necesidades" y estimulando costumbres de consumo compulsivas, totalmente contradictorias con el mantenimiento del equilibrio ecológico del planeta. El criterio para distinguir una necesidad auténtica de otra artificial es su persistencia tras la supresión de la publicidad.... ¿Durante cuanto tiempo se continuaría consumiendo Coca-Cola o Pepsi Cola después de la abolición de las insistentes campañas publicitarias de esos productos? Se podrían multiplicar los ejemplos.

Cierto, responderán los pesimistas, pero los individuos están movidos por deseos y aspiraciones infinitas, que hay que controlar y contener. Sin embargo, el cambio de paradigma civilizatorio está fundado en una apuesta, que era ya la de Marx: la predominancia, en una sociedad emancipada del capital, del "ser" sobre el "tener", es decir la realización personal, mediante actividades culturales, lúdicas, eróticas, deportivas, artísticas, políticas, más que el deseo de acumulación hasta el infinito de bienes y de productos. Este último está inducido por el fetichismo de la mercancía inherente al sistema capitalista, por la ideología dominante y por la publicidad: nada indica que constituye una "naturaleza humana eterna".

Si el capitalismo -en particular bajo su forma actual, neoliberal y globalizada- tiende a la mercantilización del mundo, a la transformación de todo lo que existe -la tierra, el agua, el aire, las especies vivas, el cuerpo humano, las relaciones sociales entre los individuos, el amor, la religión,- en mercancías, la publicidad intenta vender esas mercancías, sometiendo las necesidades de los individuos a las necesidades

mercantiles del capital. Ambos sistemas participan del fetichismo de la mercancía, de la cuantificación monetaria de todos los valores, de la lógica de acumulación hasta el infinito de bienes y de capitales, y de la cultura mercantil de la "sociedad de consumo". La lógica del sistema publicitario y la del sistema capitalista están íntimamente ligadas y son, ambas, intrínsecamente perversas. La publicidad poluciona no solo los paisajes urbanos y rurales, sino también las mentalidades; atiborra no solo los buzones sino también los cráneos de los individuos. Ha puesto bajo su dominio la prensa, el cine, la televisión, la radio. Nada escapa a su influencia disolvente: se asiste, en nuestra época, a la sumisión del deporte, de la religión, de la cultura, del periodismo, de la literatura y de la política a la lógica publicitaria. El estilo, el método, los argumentos, la actitud publicitaria son omnipresentes. Por otra parte, el acoso publicitario es permanente e ininterrumpido: nos acosa, nos persigue, nos agrede, en la ciudad y en el campo, en la calle y en casa, desde la mañana a la noche, del lunes al domingo, de enero a diciembre, de la cuna a la tumba, sin pausa ni descanso, sin vacaciones, sin parar, sin tregua.

Pero esta publicidad no es otra cosa que una herramienta, un instrumento del capital para dar salida a sus productos, para vender sus baratijas, para rentabilizar sus inversiones, para ampliar sus márgenes de ganancia, para ganar "partes de mercado". La publicidad no existe en el vacío: es una pieza esencial, una rueda indispensable en el funcionamiento del sistema capitalista de producción y consumo. Sin el capitalismo, la publicidad no tendría ninguna razón de ser: no podría subsistir un solo instante en una sociedad postcapitalista. E inversamente: un capitalismo sin publicidad sería como una máquina sin aceite en sus engranajes. Sea dicho entre paréntesis: la publicidad no existía en los países de economía burocráticamente planificada -desaparecidos tras la caída del muro de Berlín en 1989- pero había sido reemplazada por una propaganda política mentirosa, no menos opresiva e inhumana. No es una casualidad si el mayor adversario intelectual del totalitarismo soviético, el escritor inglés George Orwell, fuera también un adversario intransigente de la publicidad capitalista. Recordemos que son las empresas capitalistas las que solicitan, financian y se aprovechan de las campañas publicitarias, y quienes "esponsorizan" -es decir polucionan por la publicidad - la prensa, la televisión, las competiciones deportivas o los acontecimientos culturales. La publicidad juega el papel de gancho, de intermediario, de servidor celoso de los intereses del capital: nuestro objetivo, explicaba el director general de la cadena televisiva francesa TF1, es vender a Coca Cola tiempo de cerebro disponible de los espectadores.

Capitalismo y publicidad son inseparable e indisolublemente los responsables y los promotores activos de la mercantilización del mundo, de la comercialización de las relaciones sociales, de la monetización de los espíritus. ¿Cuál es pues el impacto de la publicidad sobre el medio ambiente? La Alianza por el Planeta se inquieta, con razón, de la utilización engañosa de argumentos "ecológicos" por la publicidad, que tiene la molesta tendencia a pintar todo de verde: centrales nucleares, OGMs, coches, y por qué no, mañana, el transporte por carretera.

Para los adversarios de la publicidad, no es precisamente una novedad: sabemos, desde hace mucho, que la publicidad miente igual que respira: de forma completamente natural. Eso no es debido a un déficit moral de esos señores, sino al carácter intrínsecamente perverso del sistema publicitario. La mistificación, la manipulación de las conciencias son, desgraciadamente, su única razón de ser: una

publicidad no mentirosa es un animal tan difícil de encontrar como un cocodrilo vegetariano. En cuanto al BVP, Bureau de Verification de la Publicité [Oficina de Verificación de la Publicidad], compuesto únicamente de representantes de la corporación publicitaria, su credibilidad y su eficacia son poco más o menos equivalentes a lo que sería un BVP, Bureau de Verification des Poulailleurs [Oficina de Verificación de los Gallineros], compuesta exclusivamente de dignos representantes de la hermandad de los zorros. Sin embargo, la publicidad pseudoverde no es sino la punta visible del iceberg. Es por razones más fundamentales, estructurales, que la máquina publicitaria es un peligroso enemigo del medio ambiente. Veamos dos entre otras: 1) la publicidad es un formidable, inmenso derroche de recursos limitados del planeta. Solo en Francia, los gastos publicitarios alcanzan varias decenas de millardos de euros, más que el presupuesto de numerosos países africanos; con una suma así, se podrían construir millares de guarderías, hospitales, escuelas, viviendas sociales, esbozar un comienzo de solución del problema del paro y entregar una ayuda sustancial al Tercer Mundo. ¿Cuántos centenares de miles, o de millones, de hectáreas de selva son taladas todos los años en el mundo para imprimir la masa creciente de prospectos publicitarios que abarrotan nuestros buzones y de carteles que cubren las paredes de nuestras calles y ocultan nuestros paisajes? ¿Cuántos centenares de miles o de millones de Kw de electricidad son gastados anualmente por los anuncios de neón que "embellecen" nuestras ciudades, desde Shanghai a Nueva York, pasando por París? ¿Cuántas toneladas de desechos producidos por esta actividad? ¿Cuántos millones de toneladas de gas con efecto invernadero emitidas para proporcionar la energía necesaria para el circo publicitario? Y así sucesivamente. Los estragos son difíciles de calcular, pero son sin duda gigantescos.

Y, ¿para qué sirve este inmenso derroche? Para convencer al público de que la lejía X lava más blanco que la lejía Y. ¿Es razonable? Ciertamente no, pero es... rentable (para los publicitarios). Si se busca una rama de la producción inútil, que se podría fácilmente suprimir sin perjudicar a la población, y que nos haría economizar muchos gastos de energía y de materias primas, ¿qué mejor ejemplo que la industria publicitaria? Ciertamente, esto haría "despedir" a mucha gente, pero más que condenarles al paro, se les podría contratar útilmente en nuevas actividades "verdes". 2) Todos los ecologistas están de acuerdo en denunciar el "consumismo" de los países occidentales -i.e. capitalistas avanzados- como una de las principales causas del desastre ecológico que nos amenaza. Queda por saber cómo modificar este estado de cosas: ¿culpando a los compradores? ¿Mediante discursos sobre las virtudes de la frugalidad? ¿Mediante el ejemplo personal de una austeridad voluntaria? Estas prácticas son legítimas, pero su eficacia hacia un amplio público es limitada e incluso corre el riesgo, en algunos casos, de obstaculizar su adhesión a las demandas ecológicas.

El cambio de las costumbres de consumo no se hará en un día: es un proceso social que tomará años. No se puede imponer desde arriba, ni dejarlo solo a la "buena voluntad" virtuosa de los individuos. Implica una verdadera batalla política, en la que las iniciativas pedagógicas de los poderes públicos tienen su papel que jugar. Pero el vector principal del cambio serán las actividades de educación y de lucha de las asociaciones de consumidores, de los sindicatos, de los movimientos ecológicos y, porqué no, de los partidos políticos. Uno de los aspectos decisivos de esta batalla es el combate por la supresión completa y definitiva del imperialismo publicitario, esa gigantesca empresa de colonización de los espíritus y comportamientos, cuya terrible

eficacia no se debe subestimar. Como hemos visto, la publicidad es uno de los principales responsables de la obsesión consumista de las sociedades modernas, de la tendencia cada vez más irracional a la acumulación de bienes (muy a menudo inútiles), en definitiva de un paradigma de consumo claramente no sostenible.

El consumo compulsivo es uno de los motores esenciales del proceso de expansión y de "crecimiento" hasta el infinito que caracteriza, desde siempre, al capitalismo moderno y que nos conduce actualmente, a una velocidad creciente, hacia el abismo del calentamiento global. No es una casualidad si los editores de una de las revistas "publíforas" más imaginativas de los últimos años, Casseurs de Pub [Rompedores de publicidad], animan hoy el periódico ecológico Objecteurs de croissance [Objetores de crecimiento]: acoso publicitario y crecimiento ilimitado son dos dimensiones inseparables del sistema, dos tetas de las que se alimenta la acumulación de capital. Se sigue de ello que la transformación del paradigma de consumo actual está estrechamente ligado al combate contra el pulpo publicitario.

¿Cómo convencer a la gente de cambiar sus costumbres de consumo incompatibles con la salvaguarda de los equilibrios ecológicos, si no se pone un freno al bombardeo publicitario que les incita, anima y estimula, día y noche, a comprar cada vez más? ¿Cómo desembarazar a los individuos de la cultura del consumo ostentatorio -notablemente estudiado, desde los años 1930, por el sociólogo americano Thorstein Veblen- que exige afirmar su personalidad mediante la adquisición y la exhibición de productos pretendidamente "exclusivos", sino liberándoles de la publicidad que produce sin cesar esta cultura reificada? ¿Cómo liberar al público de la dictadura de la "moda", que impone la obsolescencia rápida de productos cada vez más efímeros, sin atacar a la comedura de coco -cuando no es el lavado de cerebro- publicitario? ¿Cómo poner fin a la tiranía de las "marcas", la obsesión neurótica de los logos, sin romper la formidable "máquina de descerebrar" del Padre Ubu publicitario?

Las prácticas consumistas compulsivas de las sociedades capitalistas avanzadas no son el producto de la "naturaleza humana", ni de una tendencia innata de los individuos a consumir cada vez más: no se encuentra nada comparable en las comunidades o sociedades precapitalistas; son propias de la modernidad capitalista, e inseparables de la ideología fetichista dominante, del culto religioso de la mercancía activamente promovido por el sistema publicitario. Lo que éste fabrica no es solo el deseo de adquirir tal o cual producto, sino toda una cultura, una visión del mundo, hábitos y comportamientos, en definitiva, todo un modo de vida. Más que querer imponer a los individuos "reducir su tren de vida" o "disminuir su consumo" -un planteamiento abstracto y puramente cuantitativo- habría que crear las condiciones para que puedan, poco a poco, descubrir sus verdaderas necesidades y cambiar cualitativamente su modo de consumo; por ejemplo, optando más por la cultura, la educación, la salud, la vivienda que por la compra de nuevos gadgets, de nuevas mercancías de utilidad decreciente. La supresión del acoso publicitario es una de sus condiciones necesarias. Ciertamente, no es siempre suficiente. Por ejemplo, tomemos la mercancía faro del capitalismo llamado "fordista", el coche individual, cuya nocividad, desde el punto de vista del medio ambiente en general -polución del aire, destrucción de los espacios verdes- y del cambio climático en particular -emisión importante de CO₂- ya no hay ni que demostrar.

La reducción progresiva de su lugar en las ciudades -democráticamente decidida por el propio público- no puede lograrse más que si, paralelamente a la abolición de la insistente y mentirosa publicidad del automóvil, se favorecen, en la distribución del espacio urbano, los medios de transporte alternativos: transportes públicos, bicis, espacios peatonales. En la infernal espiral "*capitalista-neoliberal*" de "*producción-consumo-acumulación*" siempre creciente, siempre en expansión -es el nombre de una prestigiosa revista económica patronal- que conduce a la degradación, a una escala geométrica, del medio ambiente, y nos lleva, por medio del cambio climático, a una catástrofe sin precedentes en la historia de la humanidad, la publicidad es una rueda indispensable. O, si se quiere, es el aceite en el que se bañan esos engranajes terriblemente eficaces, que trituran el planeta y pueden, en algunos decenios, hacerle imposible para la vida

Moral de la historia: otro mundo es posible, más allá de la reificación capitalista, del fetichismo de la mercancía y de la publicidad. Pero no se trata de esperar su llegada: la lucha por un porvenir diferente comienza aquí y ahora. Toda iniciativa con el objetivo de poner límites a la agresión publicitaria -esperando poder, un día, prescindir de ella por completo- es un deber ecológico, un imperativo moral y político para todos quienes querrían salvar de la destrucción nuestro medio ambiente natural. El combate por otro paradigma de civilización se cumple precisamente a través de iniciativas de este tipo. Se lucha desde ahora para poner frenos al frenesí publicitario, de la misma forma que los adversarios del capitalismo se movilizan por medidas - como la tasa Tobin, por ejemplo- que frenan la avidez ilimitada del capital. Cada victoria, incluso limitada, obtenida por la acción colectiva, es un paso en la buena dirección y, sobre todo, un avance en la toma de conciencia y la autoorganización de los individuos -principal condición para un cambio global del sistema.

<http://www.europe-solidaire.org/spip.php?article21213>