Leer
Entre Líneas
9
Junio 1997

Campañas contra el consumismo en Norteamérica y Europa

❖❖❖

¿Qué pasa si un día no compramos nada o una semana no vemos la televisión? Lo que pasa es que eso es imposible si nadie lo intenta. En Norteamérica y Europa están apareciendo asociaciones cuyo objetivo es precisamente que la gente consuma menos para vivir mejor. En todas ellas late cierta preocupación por el medio ambiente, la salud mental y el despilfarro de los recursos energéticos.

Un grupo canadiense organiza el "Día Sin Compra" y la "Semana Internacional Sin Televisión".

"Enough" (Suficiente) es una de esas sociedades, con sede en Manchester, fundada en 1991; "Calidad de Vida" es la primera de las griegas, en Atenas; y "Media Foundation" es la idea de un antiguo productor de cine independiente afincado en Vancouver (Canadá).

A través de la televisión o la prensa, la canadiense "Media Foundation" arremete contra los productos que considera dañinos para la salud física o psíquica de las personas (el tabaco, Prozac, etc.). Desde hace cinco años está promoviendo el "Día Internacional Sin Compra". Según su creador, Kalle Lasn, de origen estonio, "el exceso de consumo es la madre de todos los problemas ecológicos" (*Time*, 14-IV-97). Lasn compara su acción con la de Greenpeace, sólo que en el ámbito de la salud mental. Para difundir su mensaje cuenta con una revista *(Adbusters)* y con la agencia de publicidad Powershift, que se dedica al "subvertisement", una especie de subversión contra la publicidad comercial (advertisement).

Un ejemplo de su estilo es el anuncio con el que ha intentado promover su última campaña –la "Semana Internacional Sin Televisión", del 24 al 30 de abril– en las tres mayores cadenas estadounidenses de televisión (ABC, NBC, CBS). Por descontado, el anuncio fue rechazado por las tres cadenas. Son 30 segundos. En el interior de una sala de estar, la cámara se mueve lentamente tras el sillón desde el que una persona está sentada viendo la televisión; mientras, se oye una voz que dice: "Tu sala de estar es la fábrica. Y el producto eres tú". Finalmente la cámara se acerca hasta descubrir que en el cuello del telespectador hay estampado un código de barras.

Se entiende que los medios de comunicación normalmente rechacen las propuestas de publicidad anticomercial de "Media Foundation" y que en la industria de la publicidad canadiense esta institución cuente ya con un ejército de enemigos. ■

SUMARIO

Con Sartre y Foucault	/ 3
Una dignísima profesión	/ 4
Basta de crisis	/ 6
Código de conducta para multinacionales	/ 9