

## Libertad para el zorro y las gallinas

Publicado por [Miguel Ángel Santos Guerra](#)

| 31 Diciembre, 2011

En estas fechas navideñas todo es comercio. En las otras, también. Es impresionante el volumen de transacciones comerciales que se realiza en nuestra sociedad. Estamos inmersos en la cultura del libre mercado. (Lean, por favor “El Mercado”, de Bellamy). Libertad para comprar y vender. Libertad para el zorro y las gallinas. Comprar y vender son las grandes actividades de nuestros días. Da igual vender joyas que judías estofadas. Somos, ante todo y sobre todo, clientes. Tanto vales cuanto compras. El ser humano actual podría ser definido como mercader.



Estamos inmersos en la cultura del libre mercado.

La mayoría de las tarjetas de felicitación navideña que he recibido en estos días proceden de firmas comerciales: Grandes almacenes, concesionarios de automóviles, restaurantes, jugueterías... ¿Quiere usted comprar? ¿Desea usted consumir? La Navidad es la gran fiesta del consumo. Los regalos, los juguetes, los adornos, las comidas... Para hacer operaciones comerciales hace falta tener lo que otros necesitan (o creen necesitar) y habilidad para anunciarse. Por otra parte, capacidad de elegir y dinero para comprar.

La publicidad se las ingenia para llamar la atención del posible consumidor, produciendo la competitividad de unos mensajes con otros en una lucha asfixiante. Da la impresión de que todo vale con tal de llamar la atención. Se puede atentar contra la verdad, contra la ética y contra el buen gusto. Un concierto de Toscanini, radiado desde Nueva York, fue interrumpido por el siguiente anuncio: “Señora, aunque estemos en diciembre, siempre será agosto en sus axilas...”. Basta sentarse ante la televisión para ver el constante bombardeo de anuncios que recibe un espectador. Hoy, en el intervalo de una película de sobremesa, he visto en la televisión la friolera de dieciocho anuncios consecutivos. Siete minutos de llamadas, de invitaciones, de ofertas, de sugerencias... ¿Cuántas invitaciones a lo largo del día? En las vallas, en las cabinas, en las paredes, en la radio, en la televisión, en los periódicos y revistas... Compre, compre, compre y será feliz.

La insistencia televisiva y los mecanismos de persuasión hacen que se agoten en los grandes almacenes los juguetes más anunciados. Se compra lo que pone de moda la publicidad. Los niños y las niñas exigen lo que todos sus amigos tienen. Hay que estar al día. Es preciso hacer cola no para recibir algo sino para comprarlo. Hay que encargar algunos juguetes porque se agotan todas las existencias. Es casi imposible entrar en la tienda de juguetes Hamleys de Londres (cinco plantas atestadas de objetos llamativos) y salir sin comprar algo.

Uno de los más grandes publicistas, Ernest Ditcher, padre de la investigación de motivos, dice que “en el viejo conflicto entre el placer y la culpa, una de las principales tareas del publicitario no es tanto la venta en sí del producto, como el hecho de conseguir que la gente disfrute al comprarlo sin sentirse culpable”.

Lo increíble es que se acepta esta situación como si no hubiera otra posible, como si todos diésemos por bueno el juego. “El colmo es que los propios publicistas digan que los consumidores saben perfectamente que los anuncios son tendenciosos. Es lo que esperan de ellos. No es deshonesto; se trata de un juego limpio que los consumidores comprenden”, dice Sir Tim Bell. ¿Cuántas veces nos dejamos engañar por una publicidad tramposa? Juguetes que parecen de tamaño gigantesco y que en realidad son minúsculos, aparatos que realizan en la televisión movimientos complejos y que luego el niño no puede conseguir, productos cuyos envases tienen en el fondo dos dedos de vacío, yogures a los que falta un centímetro de contenido...

Hay más. Algunos se sienten culpables no por comprar sino por no comprar. Por ejemplo, los padres y madres que no limitan los regalos para los hijos e hijas, sin utilizar en la compra ningún criterio más que el elevado costo. Da igual lo que se compra con tal de que sea vistoso, de que tenga una marca conocida, de que sea de actualidad. No importa que el juguete sea sexista. No importa que sea bélico. No importa que favorezca el aislamiento y la atrofia intelectual. Muchos juguetes aplastan la creatividad. Algunos son, sencillamente, estúpidos. La publicidad de una muñeca que se vende en estos días anuncia entre las características seductoras este increíble atributo: erupta.

Cuenta Herbert Prochnow, ex presidente del First National Bank de Chicago que el mejor vendedor del que hayamos oído hablar nunca, era aquel que le vendió dos máquinas de ordeñar a un granjero que tenía una vaca, y entonces le ayudó a financiar el trato aceptando su vaca como pago a cuenta por las dos máquinas.

Las elecciones son cada vez más complejas. Si vas a un supermercado y tienes que comprar un litro de leche te verás abocado a optar entre una oferta múltiple de las distintas marcas (además del precio, del tamaño y de la fecha de caducidad). Lo acabo de comprobar revisando una serie de envases:

Entera, desnatada, semidesnatada, homogeneizada, uperizada., concentrada, evaporada  
Enriquecida con ácidos grasos Omega 3 y ácido oleico

Con vitaminas A+D+E+K

Con bio-calcio, bacteria natural que tiende a desaparecer a causa del stress y de dietas poco equilibradas

Con bífidus activo, hierro, magnesio y fósforo

Sin conservantes ni esterilizantes

Con 12 vitaminas esenciales y sales minerales

Con estabilizante E-450 y UHT

Indicada para adolescentes

Recomendada durante la tercera edad, la gestación, la lactancia y para mujeres de más de 45 años

Indicada para dietas bajas en calorías y colesterol

En algunos envases aparece una tabla nutricional con indicadores diversos, además se ofrecen regalos, se promete que si se compra una determinada marca se ayuda a los que no pueden tomar leche, se suman puntos...

Antes era más sencillo. Bastaba decirle al lechero: “déjeme un libro”. Cada día tenemos más afianzada la condición de clientes. Y para ser un buen cliente hacen falta conocimientos, tiempo y dinero. Existe una violencia organizada contra los niños y las

niñas a quienes se les muestran los escaparates y los anuncios llenos de ofertas atractivas, deslumbrantes. Pero luego hay que decirles: “Eso no es para ti”.

Los negocios que genera el comercio son inconmensurables. Se trata de un sistema lleno de injusticias legalizadas. “El comercio es la única actividad en la que la policía protege al ladrón”, dice Jean Baptiste Doumeng. El mismo producto se vende a doble o triple precio en un establecimiento cercano. El capitalismo exacerbado conlleva muchos males que parecen haber desaparecido ante la perversidad del comunismo. Se dice que la filosofía comunista ha fracasado, que se ha demostrado que no funciona, que es un sistema que sólo produce males. El capitalismo, por contra, se propone y se impone como sistema indiscutible y perfecto. No es así.

Conviene leer el estupendo libro de Adela Cortina “Ética del consumo”. Ayuda a comprender y a comprar. O a no comprar, cuando es mejor