



Animales con copyright

Una fundación propone gravar el uso mediático de la fauna **Eva Millet**

Gregory Colbert es un fotógrafo canadiense que trabaja retratando animales salvajes. También es defensor acérrimo de éstos y quiere crear un fondo internacional para que un 1% de los ingresos publicitarios en los que intervienen animales se destine a organizaciones dedicadas a su protección. “Necesitamos renegociar nuestro contrato con la naturaleza –afirma–. Cada año, las empresas gastan billones en publicar sus productos usando animales y escenarios naturales. Es un modo de que las compañías transmitan su compromiso con la preservación del medio ambiente”.

La fundación Animal Copyright tiene prevista su creación en primavera del 2007 y las empresas que se unan a ella podrán utilizar su símbolo en

zación mediática de animales es un tema polémico que, aunque no está prohibido, está regulado en cada comunidad autónoma española. En Catalunya, la ley de Protección Animal prohíbe el maltrato y la muerte de animales empleados en producciones televisivas, cinematográficas, artísticas y publicitarias y causarles “daños o estrés”. También controla la filmación de escenas ficticias de crueldad animal: se requiere una autorización previa y garantías de que no se provoca ningún perjuicio a la bestia utilizada.

A veces, por eso, la publicidad se salta estas normas. En el 2003 un anuncio de la Marató de TV3 (dedicada a las enfermedades respiratorias) causó un aluvión de llamadas de telespectadores al Consell Audiovisual de Catalunya (CAC). El anuncio (bajo el lema “Donan's una mica d'aire”), mostraba a un pez fuera del agua, que abría constantemente la boca tratando de respirar. La imagen

que incumplan la ley. La misma fuente señala que, sin embargo, los espectadores están menos sensibilizados cuando se trata de denunciar la utilización (sin maltrato aparente) de animales en publicidad.

Esto no ocurre en un país con larga tradición de protección a los animales como es el Reino Unido, donde desde la influyente Real Sociedad para la Prevención de la Crueldad al Animal (RSPCA) un portavoz explica que el uso de animales en anuncios y programas de entretenimiento es una polémica recurrente. “Son los propios ciudadanos quienes controlan y denuncian la existencia de abusos”, explica. A diferencia de España, en Reino Unido las productoras de cine y televisión, antes de iniciar un proyecto en el que intervengan animales, tienen como norma consultar con la RSPCA: “Siempre aconsejamos no utilizarlos, pero si siguen adelante pedimos que usen empresas registradas y animales adiestrados de forma adecuada”. ¿Qué les consultan?: “Complejos disparates: desde poner a un hámster en un coche teledirigido a usar especies en peligro de extinción”.

En Catalunya la ley no contempla, empero, el uso de especies amenazadas en los medios de comunicación audiovisual. Tampoco se hace referencia a ello (ni a la utilización de animales en general) en el código de ética profesional del Colegio de Publicistas. “Hay un vacío legal”, denuncia Olga Feliu, responsable de la Fundación Mona, creada en 2000 para acabar con la explotación de los primates en cautividad. La fundación dispone de un santuario cerca de Girona, hogar de los chimpancés rescatados. Siete de sus inquilinos eran propiedad de un entrenador de animales para circos, que residía en Valencia. Feliu recuerda sus más malas condiciones de vida durante: “Dentro de jaulas sucias, tan

pequeñas que casi no podían ponerse de pie. Alguno de los chimpancés estaban encadenados y todos pasaban la mayor parte del día a oscuras. Se maleduca al público y promueve un negocio que perjudica al animal: los chimpancés viven hasta 60 años, pero que cuando cumplen 8-10 años resultan muy difíciles de dominar. Un chimpancé adulto no puede llevarse a un estudio: lo destroza. Entonces sus cuidadores suelen enjaularlos o dominarlos drogándolos o pegándolos. Los explotan ocho años y luego, ¿qué pasa con los restantes?”.

Chimpancés televisivos

El negocio que rodea a este tipo de animales es lucrativo. Cada vez que la chimpancé Sara (hoy en el centro de Mona) aparecía en *Crónicas Marcianas*, su propietario recibía 1.200 euros. Los honorarios del chimpancé protagonista de la última campaña del Volkswagen Polo oscilaron sobre los 2.000 euros. José María Roca, de la agencia DDB, y director creativo del anuncio, explica que decidió utilizar un simio porque “la idea lo pedía: era llevar el deseo por el coche al extremo, ir más allá. No es un chimpancé cualquiera, sino uno muy listo”. Roca, que asegura que el animal “fue tratado como un rey”, no sabía que el chimpancé sea una especie en peligro de extinción. No lo desconocían, sin embargo, los muchos participantes en el foro abierto para comentar la campaña (www.sebuscamono.com). En él, Marisa Martínez consideraba “tremendamente lamentable que se ridiculice a animales como el chimpancé, prácticamente humano, y en grave peligro de extinción, para hacer negocio. Y que la televisión, ya sea pública o privada, lo permita. El anuncio debería retirarse”. El spot no ha sido retirado aunque sí los comentarios críticos en el blog.●

Proponen que el 1% de los ingresos publicitarios se destinen a protegerlos

sus anuncios. Colbert considera que, si todo va bien, “puede convertirse, en tres años, en el fondo medioambiental más importante del planeta sin depender de donaciones de particulares”. Teniendo en cuenta que, como informa *The Economist*, el gasto en publicidad mundial este año superará los 380 billones de euros, la iniciativa puede ser muy beneficiosa.

La relación entre animales y publicistas viene de lejos. Los animales son monos, simpáticos, enternecen y, además, venden. Sin embargo, como sucede con los zos y con los circos, la utili-

era amenizada por una respiración humana. Debido a las quejas, el spot fue retocado y se suprimieron las escenas que mostraban la agonía del pez. También se modificó el audio de un anuncio de salchichas en el que se oía como un perro se golpeaba la cabeza.

“Los telespectadores son bastante activos cuando detectan un maltrato directo de cualquier animal en televisión, en especial si son de compañía”, explica una responsable del departamento de reclamaciones del CAC, quien añade que la normativa contempla sanciones a las empresas



Arriba, ‘Sara’, el chimpancé que aparecía en ‘Crónicas Marcianas’, hoy en la fundación Mona MIREIA FERRE

‘Pepito’, disfrazado para los niños, otro de los simios por los que vela la fundación Mona OLGA FELIU