

Ámsterdam es la primera capital en prohibir la publicidad de carnes y combustibles fósiles en vía pública

Según las autoridades locales de los Países Bajos, esta medida forma parte de un plan para alcanzar la neutralidad de carbono para 2050 y reducir el consumo de esta proteína animal a la mitad.



► Vista del Barrio Rojo de Ámsterdam, la capital de los Países Bajos.

Fernando Fuentes

Ámsterdam se ha convertido en la primera capital del mundo en prohibir la publicidad en la vía pública de productos cárnicos y derivados de combustibles fósiles para hacer frente al cambio climático. Desde el 1 de mayo, los anuncios de hamburguesas, autos de gasolina y aerolíneas han sido retirados de vallas publicitarias, paradas de tranvía y estaciones de metro.

Conocida desde hace mucho tiempo por sus "coffee shops" que venden cannabis y su barrio rojo donde la prostitución es legal, Ámsterdam es una de las ciudades más permisivas del mundo. Pero a pesar de su imagen de tolerancia, la ciudad está tomando medidas enérgicas contra un vicio considerado demasiado peligroso para los ciudadanos de la moderna capital holandesa: el consumo de carne.

En enero, 27 de los 45 miembros del consejo municipal de Ámsterdam votaron a

favor de prohibir la publicidad de carne. La moción, titulada "Basta de publicidad que contribuye a la crisis climática", fue propuesta en abril de 2024 por el Partido por los Animales (Partij voor de Dieren) y el partido Verde/Izquierda (GroenLinks), y que entró en vigor este 1 de mayo.

"Nuestra propuesta consistía en prohibir la publicidad de productos y servicios que alimentan la crisis climática. Para nuestro partido, es evidente que esta medida no solo debe aplicarse a productos y servicios que utilizan combustibles fósiles, sino también a los productos cárnicos", afirmó la concejala Anke Bakker, del Partido por los Animales, quien copatrocinó la moción.

"La cadena de producción internacional de carne es increíblemente contaminante, desde la deforestación del Amazonas hasta el transporte de alimento para animales y animales vivos por todo el mundo", reiteró.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) estima que la producción ganadera representa aproximadamente el 12% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero.

"La crisis climática es muy urgente", declaró Anneke Veenhoff, del partido Izquierda/Verde. "Si uno quiere ser líder en políticas climáticas y alquila sus instalaciones a lo contrario, ¿qué sentido tiene?".

El 50% de la dieta de origen vegetal para 2050

Los políticos locales afirman que esta medida radical forma parte de una ambiciosa agenda climática, con el objetivo de alcanzar la neutralidad de carbono para 2050. Asimismo, la prohibición en Ámsterdam contribuirá al objetivo de la ciudad de que el 50% de la dieta de sus ciudadanos sea de origen vegetal para 2050.

La restricción se aplica a la publicidad en espacios públicos e incluye vallas pu-

blicitarias, paradas de autobús, estaciones de tren y tranvía, y todos los vehículos de transporte público. Sin embargo, los escaparates podrán seguir anunciando productos cárnicos.

Con todo, Ámsterdam no es la primera ciudad en implementar una prohibición de este tipo sobre la publicidad de carne. La urbe holandesa de Haarlem fue la primera en el mundo en adoptar dicha prohibición en 2022, seguida un año después por otras ciudades de los Países Bajos como Utrecht, La Haya, Zwolle, Nijmegen y Delft.

Así, tras la entrada en vigencia de la prohibición en Ámsterdam, en una de las paradas de tranvía más concurridas de la ciudad, junto a una rotonda con jardines repleta de vibrantes narcisos amarillos y tulipanes naranjas, el panorama publicitario ha cambiado, retrata la cadena británica BBC.

SIGUE ►►

SIGUE ►►

Ahora anuncian el Rijksmuseum, el museo nacional de los Países Bajos, y un concierto de piano. Hasta la semana pasada, se anunciaban nuggets de pollo, todoterrenos y vacaciones económicas.

Ya no se permiten los anuncios de aerolíneas, cruceros ni destinos lejanos porque promueven implícitamente la quema de combustibles fósiles. Los anuncios de carne de res, pollo, cerdo y pescado también están prohibidos debido a los daños ambientales que causa la ganadería.

The New York Times destacó que Ámsterdam aprobó en 2020 una moción para prohibir la publicidad de combustibles fósiles y viajes con altas emisiones, pero no era legalmente vinculante ni conllevaba sanciones. La nueva ley otorga a la ciudad mayor autoridad para hacerla cumplir e incluye la prohibición de la publicidad de carne. Este año se considerará en gran medida un período de gracia, pero aún se podrán imponer multas a quienes infrinjan la ley.

Antes de que se aprobara la ordenanza de Ámsterdam en enero, una importante empresa de publicidad exterior, JCDecaux, instó a los concejales a rechazarla, advirtiendo que los ingresos publicitarios contribuían al mantenimiento de la infraestructura pública. Un representante de JCDecaux declinó hacer comentarios, indicó el periódico.

Antes de la votación de enero, los grupos activistas Creatives for Climate y Reclame Fossielvrij coordinaron una carta abierta firmada por más de 100 profesionales de la publicidad y la industria creativa, instando a los concejales a cumplir el compromiso de Ámsterdam para 2020.

“La publicidad no es neutral”, afirmó la carta. “Opera mediante la repetición, la emoción y las normas sociales. Con un presupuesto suficiente, moldea el deseo, influye en el comportamiento y normaliza lo que se considera aceptable o deseable. Precisamente por eso funciona la publicidad, y precisamente por eso debe regularse de forma responsable en el espacio público”.

“Momento tabaco”

La prohibición conlleva un costo económico. Ámsterdam obtiene actualmente más de 12 millones de euros anuales en contratos de publicidad exterior, y un informe de su propio ayuntamiento estima que restringir la publicidad de combustibles fósiles en una nueva licitación podría reducir las ofertas entre un 4% y un 7,5%. Lo que supone una posible pérdida de ingresos de entre 456.000 y 855.000 euros solo en el contrato principal.

Antes de la prohibición, la carne representaba aproximadamente el 0,1% del mercado de publicidad al aire libre de Ámsterdam, frente al 4% que encarnaban los productos relacionados con los combustibles fósiles.

Por ello los grupos del sector han reaccionado con vehemencia, señala el diario The



► Antigua publicidad de hamburguesas en Ámsterdam.

Independent. La Asociación Holandesa de la Carne calificó la prohibición como “una forma indeseable de influir en el comportamiento del consumidor”, e insistió en que la carne “aporta nutrientes esenciales y debe seguir siendo visible y accesible para los consumidores”.

Mientras tanto, la Asociación Holandesa de Agentes de Viajes y Operadores Turísticos dice que la prohibición de publicitar vacaciones que incluyen viajes aéreos es un freno desproporcionado a la libertad comercial de las empresas.

Para activistas como la abogada Hannah Prins y su organización ambiental Advocates for the Future, que trabajó en estrecha colaboración con el grupo de campaña Reclame Fossielvrij, la prohibición de la publicidad de carne es un intento deliberado de crear un “momento tabaco” para alimentos con alto contenido de carbono.

“Porque si miro ahora fotos viejas, ahí tienes a Johan Cruyff”, dice Prins, “el famoso futbolista holandés. Estaba en publi-

cidades de tabaco. Eso antes era normal. Murió de cáncer de pulmón”.

“Se podía fumar en el tren, en los restaurantes. Para mí eso es como: ‘wow, ¿por qué la gente hacía eso?’. Parece muy raro ahora”, agrega.

“Así que lo que vemos en nuestro espacio público parece ser lo que encontramos normal en nuestra sociedad. Y no creo que sea normal ver animales asesinados en carteles publicitarios. Por eso, creo que es muy bueno que cambie”.

Los activistas esperan que el enfoque holandés, que vincula la carne con los combustibles fósiles, actúe como un plan legal y político que otros puedan copiar.

Pero si las prohibiciones municipales dejan intactas las plataformas digitales, ¿cuánto impacto real pueden llegar a tener en nuestros hábitos o, por el contrario, son puramente mensajes simbólicos?, se pregunta la BBC.

Hasta ahora, no hay evidencia directa de que la eliminación de la publicidad de la

carne de los espacios públicos conduzca a un cambio hacia sociedades basadas en productos vegetales, destaca la cadena británica.

“Un fantástico experimento”

Sin embargo, algunos investigadores son cautelosamente optimistas, como la profesora Joreintje Mackenbach, epidemióloga y profesional médica, que investiga los patrones de salud en las sociedades.

Mackenbach describe el movimiento de Ámsterdam como “un fantástico experimento natural para observar”.

“Si vemos publicidad de comida rápida en todas partes, se normaliza el consumo y el comportamiento de consumo rápido”, dice Mackenbach, del Departamento de Epidemiología y Ciencia de Datos del Hospital Universitario de Ámsterdam.

“Así que, si quitamos ese tipo de mensajes de nuestros entornos de vida públicos, entonces eso también va a tener un impacto en las normas sociales”. ●