

El discurso disidente de la contrapublicidad verde

Marta PACHECO RUEDA¹

Universidad de Valladolid

RESUMEN: En el presente trabajo reflexionamos sobre el contexto publicitario actual y, en concreto, sobre la proliferación de mensajes en los que la ecología se utiliza para tratar de posicionar todo tipo de productos y entidades, sus causas e implicaciones, teniendo presente que algunos mensajes pretenden hacer creer al consumidor que los productos y/o los procedimientos publicitados son respetuosos con el medio ambiente cuando realmente no lo son o no lo son tanto como pregonan sus campañas. Asimismo, reflexionamos sobre la contrapublicidad en tanto que discurso replicante y alternativo al tradicional y hegemónico, a través del cual se denuncian las inconsistencias que presentan las predicaciones «verdes» de ciertas campañas publicitarias.

PALABRAS CLAVE: Ecología, Publicidad verde, Greenwashing, Contrapublicidad

TITLE: *The dissident discourse of the green subvertising*

ABSTRACT: This paper reflects on the present advertising context, precisely on the ecological message proliferation used to position certain companies and products. Those messages are made to make the consumer believe that he or she is buying something that cares for the environment when it really does not so much. Then, it is explained how *subvertising* counteracts the role of traditional and hegemonic advertising by means of denouncing that it is not so «green» as it pretends to be.

KEY WORDS: *Greenvertising, Ecology, Greenwashing, Subvertising*

1. Apogeo de la publicidad «ecológicamente correcta»

El marketing ecológico ya era una realidad en la década de los años 90 del siglo pasado. Pilas sin mercurio y detergentes sin fosfatos fueron los primeros productos cuyos anuncios inauguraron la tendencia en el mercado español. Desde entonces, los argumentos basados en la protección al medio ambiente han proliferado incesantemente en el discurso publicitario, dando lugar a una «nueva operación de *apropiación estratégica*»², que pretende rentabilizar la sensibilidad social hacia la cuestión ecológica.

¹ Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora de Teoría General de la Publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid. Correo electrónico: martapr@ega.uva.es.

² EGUIZÁBAL MAZA, R. (2009): *Industrias de la conciencia*, Barcelona, Península, 445. En cursiva en el original. En una obra anterior, el autor reflexiona sobre tal proceso de apropiación, poniendo de relieve la voracidad de la publicidad: «La publicidad trabaja sobre la cultura y lo que la caracteriza es su capacidad de apropiación, la *apropiación estratégica* de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas. Todo se vuelve, en uno u otro momento, publicidad: el arte la religión, la política, las tradiciones y las tendencias vanguardistas. A través de la publicidad, el ámbito de lo social se reacomoda para integrar cualquier movimiento, por muy avanzado, antisistema o antiglobalización que sea. La ecología, la estética punkie, el 0,7 por

La apuesta por los valores ecológicos en la comunicación publicitaria no es, por tanto, una cuestión novedosa; sí lo es, en cambio, la preeminencia de éstos frente a otros con los que hasta hace unos años compartían presencia en los mensajes de ciertos sectores y anunciantes. También lo es la diversidad de categorías a las que pertenecen los numerosos productos y entidades que se publicitan haciendo alarde de sus cualidades verdes. Pensemos en la cantidad de anuncios de automóviles, cosméticos, electrodomésticos, bebidas o alimentos en que se barajan elementos y conceptos verdes que hasta hace poco no formaban parte del repertorio formal ni semántico de la publicidad de tales tipos de productos³ (figuras 1 a 7).

Los anunciantes aspiran a «conquistar» un nuevo territorio que revalorice su imagen y para ello los publicistas crean denominaciones que, condición indispensable, contengan la palabra *mágica* («fragancia ecochic», «gama eco plus», «tecnología ecológica», «eco-idea») y predicaciones que, frecuentemente, son intercambiables: «queremos al planeta», «en nombre del planeta», «respetuosos con el medio ambiente», «hacia una nueva conciencia», «altera muy poco el medio ambiente»). La maquinaria publicitaria se engrasa —con aceite reciclado, por supuesto— y produce incesantemente mensajes que vienen a confirmar, una vez más, lo limitado del universo semántico publicitario (González Martín, 1996). A cambio, asistimos al despliegue de toda suerte de recursos retóricos que pretenden seducir al receptor. Tonos verdes y azules tiñen anuncios repletos de elementos que remiten a la Naturaleza: hojas, árboles, flores, gotas de agua, cascadas, soles, insectos, animales. Todo adquiere una apariencia pura, armónica, primigenia. Así, los automóviles salen de su entorno habitual para reubicarse en idílicos paisajes y convivir en paz con las vacas; de sus tubos de escape ya no salen humos ni ruidos sino notas musicales. O productos tan prosaicos como el papel higiénico se revisten de un halo más «noble» por obra y gracia de su cariz ecológico.

Las campañas de las empresas del sector energético, por razones obvias, ya venían pregonando desde hace tiempo su preocupación medioambiental. Como apunta Eguzábal⁴, ahora la palabra clave es *responsabilidad*, «término fetiche capaz de conjurar los fantasmas de la opinión pública. Porque en realidad lo que demuestran todas estas campañas es el miedo cerval que tienen hoy día a que la opinión pública se les vuelva en contra». Si en lo que respecta al contenido la publicidad de las empresas de energía supone nuevas vueltas de tuerca semánticas al concepto central, la ecología, es en la forma donde estamos asistiendo a un proceso novedoso, con campañas de un marcado carácter emocional en las que el *copy*, la música o los actores pretenden conmovir para convencer al receptor (figuras 8 y 9).

100, se convierten en discurso publicitario, en moda de primavera o en promoción de cajetilla de tabaco». EGUIZÁBAL MAZA, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra, 141.

³ Según publicaba la agencia norteamericana TerraChoice Environmental Marketing a principios de 2009, tras revisar 18.000 anuncios aparecidos en revistas de gran tirada comprobaron que en Estados Unidos el número de anuncios verdes se ha multiplicado por diez desde 1988, y se ha triplicado durante los años 2008 a 2006. <http://sinfofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>. Web consultada el 30/6/2009. No tenemos constancia de que en España se haya realizado ningún informe en el que se cuantifique el crecimiento de los anuncios verdes; no obstante, la simple observación de los mensajes publicitarios actuales nos hace pensar que podría darse un comportamiento muy similar al del mercado norteamericano, al menos durante los tres últimos años.

⁴ EGUIZÁBAL MAZA (2009), *op. cit.*, 452.

Ciertamente, durante los últimos años la preocupación por el deterioro progresivo de nuestro planeta ha pasado de ser una cuestión que solamente parecía concernir a colectivos muy comprometidos con la preservación del medio ambiente, a convertirse en tema *de moda*, omnipresente en todo tipo de foros y contextos. Expresiones como «cambio climático» o «calentamiento global» han traspasado los discursos de los políticos o la agenda de los *mass media* para introducirse en la esfera de las conversaciones cotidianas de los ciudadanos.

En gran medida, son los propios medios de comunicación los que han propiciado esa popularización del tema. Junto a la constante difusión de contenidos que tienen que ver tanto con las causas como con las consecuencias del actual estado de cosas, determinados hechos puntuales que se convierten en noticia en los medios acrecientan la incidencia del tema en la opinión pública. Así, por ejemplo, la ocurrencia de ciertos fenómenos naturales asociados al cambio climático, el lanzamiento de productos audiovisuales en que se aborda la cuestión –la película *An inconvenient truth*, de Al Gore, constituye un caso paradigmático por la repercusión universal que ha conseguido–, o la publicación de informes de reputados organismos internacionales cuyos datos ratifican la gravedad del problema.

Todo ello contribuye a que el ciudadano medio reciba diariamente numerosos mensajes de alerta hacia lo que, a todas luces, constituye un proceso imparable de destrucción del planeta, si toda la humanidad no se empeña seriamente en remediarlo. Por otra parte, junto a los *inputs* que le llegan desde los medios de comunicación, cada vez más el ciudadano de a pie constata por sí mismo que los efectos del maltrato a que está sometida la Tierra no son augurios tremendistas de unos pocos agoreros sino que ya se están materializando en hechos evidentes, que no requieren ser un agudo observador para poder percibirlos.

Todo lo anterior explica que en la sociedad se esté gestando una creciente «sensibilidad verde» que, en el contexto publicitario, se traduce en la proliferación de campañas en que ecología y sostenibilidad se convierten en conceptos centrales de los mensajes. Como señala Caro, «tratándose de una actividad instrumental, la publicidad ha de estar necesariamente situada en un marco, que es donde se determina el *objetivo*⁵ u objetivos que aquélla se propone y donde se evalúan los resultados de la misma [...]»⁶. De ahí que, como ha venido haciendo a lo largo de toda su trayectoria, el discurso publicitario focalice su atención en los valores culturales dominantes en cada momento lo cual, actualmente, pasa inexcusablemente por asociar entidades y productos al compromiso con la causa medioambiental.

Los anunciantes saben que, actualmente, ser percibidos como organismos o empresas involucrados en la lucha contra el cambio climático les reporta un valor añadido que incide positivamente en su imagen y es rentable para su negocio. Así lo confirman estudios como *Cambio climático: percepción del consumidor y sus implicaciones en*

⁵ En cursiva en el original.

⁶ CARO ALMELA, A. (2008): «La publicidad como dispositivo operacional», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. II, nº 2, Madrid-Valladolid, Universidad Complutense de Madrid-Universidad de Valladolid, 88.

*marketing y comunicación*⁷, realizado por Havas Media en 2008, a partir de las opiniones de 11.000 individuos recogidas en nueve países (España, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, India, China, Brasil y México) mediante grupos de discusión y encuestas. El informe pone de manifiesto que 3 de cada 4 entrevistados prefieren comprar productos de empresas que estén intentando activamente reducir su impacto sobre el calentamiento global y que un 41% seguirá a organizaciones que apoyen causas medioambientales.

Un año después, el estudio *Sustainable Futures*, realizado por Havas Media en 2009⁸, que recoge las opiniones de más de 20.000 consumidores de una decena de países (entre ellos España) acerca del tema de la sostenibilidad, constata que los argumentos sostenibles tienen cada vez más peso entre los consumidores españoles. A pesar de la crisis económica, cuestiones como el desequilibrio social o el cambio climático están entre las principales preocupaciones de los ciudadanos. Tanto que se erigen en un poderoso argumento para discriminar o recompensar a las compañías que lleven a cabo, o no, iniciativas sostenibles. Así, un 77% de los consumidores españoles consultados afirma premiar o castigar a las compañías según su comportamiento en materia de sostenibilidad. Casi un 40% de la población española estaría dispuesta a pagar un 10% más por productos sostenibles; un 80% considera que son las empresas las responsables de buscar las soluciones a los problemas de sostenibilidad, en porcentaje similar a la responsabilidad propia (frente a un 30% que cree que es de los gobiernos) y el 58% cree que el consumidor puede influir en que las empresas desarrollen prácticas más responsables⁹.

La industria publicitaria, tan aficionada a la creación constante de términos, ya ha acuñado uno para etiquetar esta oleada de campañas que constituyen una tendencia al alza en la comunicación publicitaria. Así, se habla de *greenvertising* (término inglés que surge de la unión los vocablos *green* y *advertising*) como el fenómeno reciente que engloba el vasto grupo de campañas en que anunciantes y marcas transmiten su conciencia ecológica y su contribución a la sostenibilidad medioambiental. Remedando la canción de Tom Waits, uno tiene la sensación de que *all the (advertising) world is green*. Productos, envases y procesos, últimamente todo parece haberse vuelto verde en publicidad. Se crean nuevas tipologías de consumidores en función del grado de implicación de éstos con la causa ecológica. Así, se habla de los *light green*, cuya preocupación por la ecología es reciente, y de los *greenies*, cuyo estilo de vida gira en torno a la ecología; comienzan a instaurarse galardones que premian las mejores campañas verdes en los certámenes publicitarios –como el *Green Effie Award*– y se celebran foros –como la *Green Conference* que organizó la prestigiosa revista *Advertising Age* en junio de 2008– donde se debate el tema.

⁷ El estudio puede consultarse en <http://www.havasmedia.com/#!/en/ClimateChange/Home>.

⁸ El estudio puede consultarse en <http://www.havasmedia.com/#!/en/SustainableFutures/Home>.

⁹ No obstante, tales datos se contradicen con los de otros estudios que ponen de manifiesto que a la hora de «rascarse» el bolsillo, el consumidor se muestra reticente a comprar productos ecológicos. Así, Según el Eurobarómetro de la Comisión Europea que realiza TNS, el 64% de la población española dice estar dispuesta a pagar un poco más por productos ecológicos. Sin embargo, el mismo estudio señala que sólo el 11% de los encuestados afirma haber adquirido en el último mes productos marcados con etiqueta ecológica. EL PUBLICISTA (2008): «Los anunciantes se posicionan frente al cambio climático», *El Publicista on-line*, 188.

http://www.elpublicista.net/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=4185. Web consultada el 30/6/2009.

Una visión superficial de los mensajes publicitarios actuales nos devuelve la impresión de que los anunciantes están muy involucrados en la causa ecológica y que ésta se ha convertido en una prioridad para ellos. Sin embargo, cuando comenzamos a profundizar e indagamos en las actuaciones de las compañías nos surgen dudas razonables acerca de la veracidad del discurso verde de ciertas corporaciones. No sería justo generalizar y afirmar que todo es pura retórica en este tipo de mensajes. Lo que sí parece evidente es que dentro de la categoría de *greenvertising* se aglutinan campañas en las que el verde muestra un amplio espectro de tonalidades, y mientras algunas de ellas son fieles a la realidad, otras hacen alarde de actuaciones corporativas o atributos de los productos que no son ciertos o sólo lo son parcialmente. De los «desajustes» entre lo que hacen y lo que comunican que hacen las compañías nos ocupamos en el siguiente epígrafe.

Fig. 1: Gráfica de la campaña del perfume *H₂O* de Tous. 2008

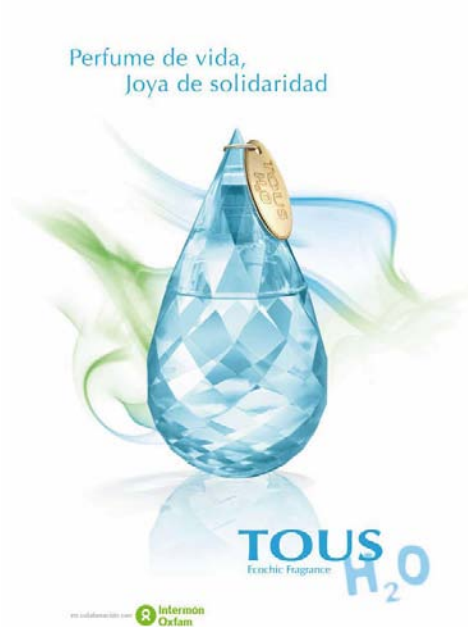


Fig. 2: Gráfica de la campaña de Roca bajo el concepto «Roca loves the planet». 2008



Fig. 3: Gráfica de la campaña del iGolf. 2008

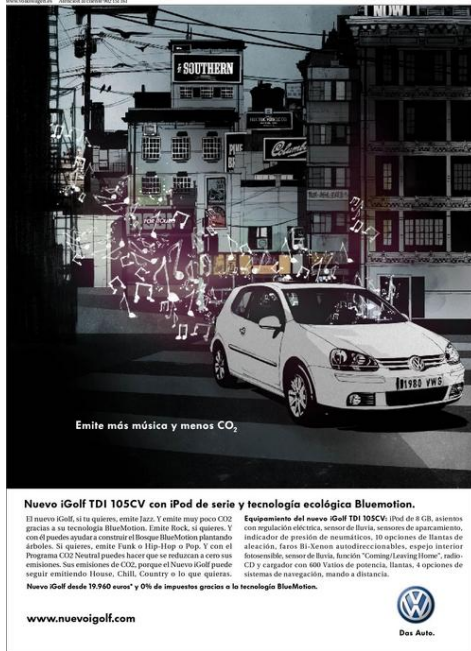


Fig. 4: Gráfica de la campaña de la gama Eco Plus de Electrolux. 2009



Fig. 5: Gráfica de la campaña de Renova Green (papel higiénico ecológico). 2007



Fig. 6: Packaging de queso El Ventero con el eslogan «Nuestro compromiso, CO₂ = 0»



Fig. 7: Gráfica de la campaña del Smart Eco. 2007



Fig. 8: Fotogramas del spot de Repsol «Inventemos el futuro». 2008

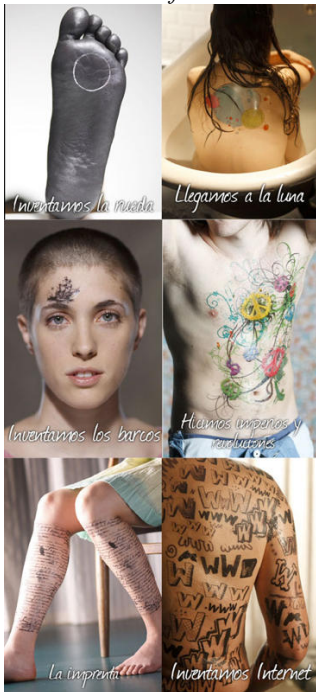
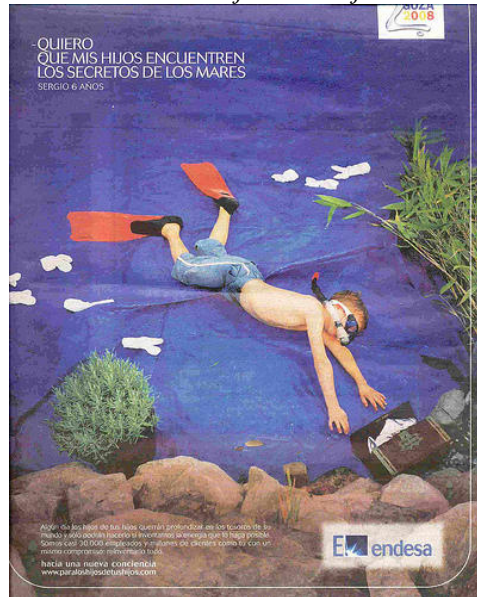


Fig. 9: Gráfica «Buceador» de la campaña de Endesa «Para los hijos de tus hijos». 2008



2. *Greenwashing* o la impostura verde

Junto al de *greenvertising*, otro concepto ha comenzado a popularizarse y amenaza con ensombrecer el idílico panorama que presenta aquél. Se trata del *greenwashing*¹⁰, entendido como la práctica comunicativa de algunas empresas o entidades que pretenden hacer creer al consumidor que sus productos o sus procedimientos son respetuosos con el medio ambiente cuando realmente no lo son o no lo son tanto como pregonan sus campañas publicitarias¹¹. Este fenómeno está adquiriendo creciente relevancia, y no está pasando inadvertido para ciertos organismos y colectivos ni para el propio consumidor, máxime cuando Internet se ha convertido en una plataforma que propicia una difusión rápida y universal de las compañías que practican *greenwashing*.

Diversas páginas webs norteamericanas sin ánimo de lucro denuncian las actuaciones de entidades que no son honestas en su comunicación verde, y cuentan la otra cara de la historia que se maquilla o, directamente, se oculta en las campañas publicitarias. Así, *CorpWatch*¹² –que investiga y difunde violaciones de los derechos humanos, delitos medioambientales, fraude y corrupción corporativos en todo el mundo–, actualiza mensualmente su base de datos de empresas que practican *greenwashing*; *Multinational Monitor*¹³ publica un ranking con las diez peores corporaciones; *Stopgreenwash*¹⁴, de *Greenpeace*, es otra página de referencia, uno de cuyos apartados contiene una galería de campañas publicitarias consideradas ejemplos de *greenwashing*; *PR Watch*¹⁵ y *SourceWatch*¹⁶ –fundadas por *The Center for Media and Democracy*– proporcionan abundante información, enlaces y bibliografía sobre el tema. El alcance y la influencia de estas webs son notables, ya que la información que contienen es utilizada posteriormente por otras que remiten a ellas como fuentes autorizadas en el tema. De una u otra forma, todas permiten una retroalimentación por parte de los internautas, que pueden intervenir participando en foros, comentando *posts* o editando contenidos, como en el caso de *SourceWatch*, que adopta el formato de enciclopedia colaborativa.

Precisamente, una de las secciones más visitadas de esta última es *Case studies*¹⁷, en la que se recogen casos reales, bien documentados, de compañías de todo el mundo que se autoproclaman responsables y ecológicas cuando sus actuaciones dejan bastante que desear al respecto. Importantes corporaciones de sectores como el energético o el químico forman parte del *elenco* de compañías que practican *greenwashing*. Los datos que proporciona *SourceWatch* constatan que mientras en el escaparate publicitario todo

¹⁰ Al menos de momento, no existe un término equivalente en castellano, por lo que en este trabajo se utiliza el vocablo inglés, cuya popularidad le ha hecho merecedor de ser incluido en la décima edición del *Oxford English Dictionary*.

¹¹ En la *homepage* de la web *Stopgreenwash*, creada por *Greenpeace* en 2008 (<http://stopgreenwash.org>), se define el término así: «Used to describe the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service». Web consultada el 30/6/2009.

¹² <http://www.corpwatch.org>. Web consultada el 30/6/2009.

¹³ <http://www.multinationalmonitor.org>. Web consultada el 30/6/2009.

¹⁴ <http://stopgreenwash.org>. Web consultada el 30/6/2009.

¹⁵ <http://www.prwatch.org>. Web consultada el 30/6/2009.

¹⁶ <http://sourcewatch.org/index.php?title=SourceWatch>. Web consultada el 30/6/2009.

¹⁷ http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Greenwashing#Case_studies. Web consultada el 30/6/2009.

es pulcro y amable –a veces, incluso, la sobredosis de sentimentalismo de algunas campañas raya en lo empalagoso–, la «trastienda» de ciertas compañías encierra contenidos muy poco inofensivos.

Uno de los casos analizados, el de la multinacional British Petroleum (BP)¹⁸, es representativo de lo que podríamos denominar «filosofía *greenwash*». En julio de 2000, Ogilvy & Mather Worldwide desarrolló para BP una gran campaña de publicidad y relaciones públicas en Estados Unidos (200 millones de dólares de inversión) con motivo del cambio de su identidad corporativa: nuevo logotipo (un sol verde y amarillo), nuevo eslogan («Beyond Petroleum») y mensajes verdes por doquier. En marzo de 2006, BP vertió 200.000 galones de crudo en Alaska por no realizar correctamente el mantenimiento rutinario de su oleoducto. En octubre de 2007, el Departamento de Justicia norteamericano condenó a BP a pagar una multa de más de 60 millones de dólares por vulnerar las leyes medioambientales en Texas y Alaska. Mientras tanto, las acciones de *lobbying* de BP se centraban en conseguir la apertura de la National Wilderness Reserve de Alaska para extraer petróleo allí así como en el bloqueo de la legislación para frenar la emisión de gases de efecto invernadero en Estados Unidos. La incongruencia entre las actuaciones y la comunicación de la petrolera es flagrante y, sin embargo, no parece que el negocio de esta ni de otras corporaciones que actúan de modo similar se resienta. Quizá la clave esté en que frente a una minoría de consumidores informados y conscientes de su poder a la hora de boicotear (o apoyar) a las empresas que actúan de forma irresponsable (o responsable), existe una mayoría pasiva que no se cuestiona el *modus operandi* de los anunciantes cuyos mensajes publicitarios recibe constantemente, ya sea por desinformación, por apatía o por ambas.

Entre esa minoría de consumidores informados y activos se encuentran los *bloggers*, un caso muy representativo de esa nueva generación de consumidores bautizada como *crossuser*, que está emergiendo «por la mediación que las nuevas tecnologías permiten en su relación con las marcas» y cuyo carácter activo le lleva «a cruzar la línea que tradicionalmente había marcado la división de funciones entre productor y consumidor, y entre emisor y receptor»¹⁹. La blogosfera se hace eco de las prácticas de *greenwashing*: la sostenibilidad es un tema que interesa (de hecho, según el estudio de Nielsen *La sostenibilidad a través de los ojos y los megáfonos de la blogosfera*²⁰, publicado en 2008, el número de mensajes en que se abordaban la sostenibilidad y temas afines pasó de 83.000 en 2006 a 172.000 un año después) y las contradicciones entre las actuaciones y la comunicación de algunas compañías son un tema habitual de las conversaciones de los *bloggers*. En dicho informe se apunta que los *bloggers* van a condenar rápidamente estas maniobras de «lavado de cara», y por ello recomienda a las marcas no exagerar sus mensajes verdes y tomar como ejemplo actuaciones como la de la firma francesa Patagonia²¹, un fabricante de ropa deportiva en cuya campaña interac-

¹⁸ http://www.sourcewatch.org/index.php?title=BP#BP.27s_rebranding_as_a_27green.27_company. Web consultada el 30/6/2009.

¹⁹ GIL, V. y ROMERO, F. (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Barcelona, Gestión 2000, 14.

²⁰ http://www.nielsen-online.com/press.jsp?section=ne_press_releases&nav=1#. Web consultada el 30/6/2009.

²¹ <http://www.patagonia.com>

tiva se revelaba tanto el buen trabajo realizado como los errores cometidos en materia de gestión medioambiental.

Y es que todo parece indicar que el discurso verde de las marcas está más *contaminado* de lo que ellas pretenden vendernos. Muestra de ello son los resultados del informe 2007 *Greenwashing*, realizado en Estados Unidos por la agencia TerraChoice Environmental Marketing. El estudio revela que la mayoría de los mensajes publicitarios que incluyen afirmaciones sobre el respeto del producto hacia el medioambiente son inexactos, inapropiados o, simplemente, no comprobados. De los 1.018 mensajes supuestamente verdes analizados, sólo siete cumplían todas las condiciones para ser considerados verdaderos.

A partir de esta investigación, TerraChoice establece lo que denomina «seis pecados del *greenwashing*»²²: la ocultación de inconsistencias en la estrategia de protección al medio ambiente (el papel, por ejemplo, no es necesariamente ecológico porque provenga de un bosque sostenible, pues otras cuestiones medioambientales en el proceso de fabricación son igualmente importantes y pueden no haberse respetado); la ausencia de pruebas (caso, por ejemplo, del papel higiénico o los pañuelos de tisú cuya publicidad dice que han sido producidos a partir de papel usado y reciclado sin que haya evidencias de ello); la vaguedad (la expresión «totalmente natural» no implica necesariamente que un producto sea verde, pues el uranio o el mercurio son naturales y venenosos); la irrelevancia de las afirmaciones («libre de CFC») es un reclamo habitual a pesar de que es una exigencia impuesta por la ley); el pecado de «el menor de los males» (afirmaciones que pueden ser ciertas para el producto pero que distraen al consumidor del impacto medioambiental que causa la categoría de producto); y el pecado del embuste (productos que dicen contar con certificaciones que no poseen).

Dos años después, los resultados del informe *Greenwashing 2009* de TerraChoice desvelan que la sombra del *greenwashing* se alarga. Así, se añade a la lista un séptimo pecado (el culto a las etiquetas mentirosas), el número de productos presuntamente verdes ha aumentado, como media, un 79%, y el 98% ha cometido, al menos, uno de los siete pecados. Productos infantiles, cosméticos y limpieza son las tres categorías en las que se detectan más casos de *greenwashing*. El informe concluye que uno de los riesgos del *greenwashing* es la pérdida de confianza de los consumidores así como el peligro de que la acusación que flota sobre algunas empresas afectando a las que cuentan con productos y procedimientos realmente ecológicos.

En ese sentido se pronuncia la Unión de Consumidores de España (UCE), cuyo informe²³ *Publicidad medio ambiente* [sic]²⁴ afirma que si un consumidor se siente en-

²² http://www.terrachoice.com/files/6_sins.pdf. Web consultada el 30/6/2009.

²³ http://www.uniondeconsumidores.info/php/zona_descargas.php. Web consultada el 30/6/2009. Dicho informe, publicado en febrero de 2008, surge de un proyecto subvencionado por el Ministerio Nacional de Sanidad y Consumo/ Instituto Nacional de Consumo, cuyo objeto es el análisis legislativo, doctrinal y jurisprudencial de campañas publicitarias de productos pertenecientes a los sectores de automoción, inmobiliario, textil y vestimenta, transportes, financiero y energía en las que se utilizan diversos recursos que asocian los productos anunciados a la protección medioambiental.

²⁴ Llama la atención que en un informe auspiciado por organismos públicos de la entidad del Ministerio de Sanidad y el Instituto Nacional de Consumo se hayan descuidado completamente la redacción y la corrección

gañado puede llegar a la conclusión de que la protección del medio ambiente «no es más que una estrategia comercial y que realmente no se está haciendo nada por favorecer la mejora ambiental», y que los esfuerzos reales pueden verse perjudicados «por una oleada de anuncios publicitarios que pueden afectar negativamente en la recepción que el consumidor pueda tener sobre la adopción de conductas respetuosas con el medio ambiente». Aunque en el informe no se menciona explícitamente, de forma implícita se alude al *greenwashing* como publicidad engañosa y, por lo tanto, ilícita, ante lo cual el informe remite a las normas procesales que sobre sanción y represión de tal publicidad existen en el ordenamiento jurídico español.

En Europa, gobiernos y organismos de la industria publicitaria de algunos países han comenzado a tomar cartas en el asunto. Así por ejemplo, recientemente la autoridad publicitaria británica ordenó retirar varios *spots* de Malaysian Palm Oil Council. En ellos se calificaba al aceite de palma de «amigo del medio ambiente» y se utilizaban eslóganes como «Un regalo de la naturaleza, un regalo para la vida», «Ayudando a respirar al planeta» o «Producido de forma sostenible desde 1917». El organismo británico decidió suspender la emisión de los anuncios por considerar que no existe consenso sobre los beneficios que dicho producto aporta al entorno. Por su parte, la entidad que supervisa la publicidad en Noruega ha prohibido a los anunciantes de automóviles utilizar expresiones como «verde», «limpio» o «amigo del medio ambiente» pues considera que los coches «no pueden hacer nada bueno por el entorno excepto contaminar menos que otros coches». En Francia, la agencia para la protección del consumidor ha promovido la prohibición de que los automóviles aparezcan en los anuncios en medio de parajes naturales: únicamente podrán ser mostrados en autopistas y vías de circulación, tal y como son usados en la realidad.

Por su parte, el gobierno español ha optado por la vía de la autorregulación²⁵. Recientemente, la secretaría de Estado de Cambio Climático aprobaba un código de autorregulación de la publicidad verde ante «el riesgo de saturación e incredulidad entre el consumidor»²⁶. El Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), diecinueve empresas del sector de la energía y del automóvil, y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) firmaron el 9 de julio de 2009 un compromiso para fomentar el uso responsable de los argumentos ambientales en las comunicaciones de carácter comercial. El Código de Autorregulación sobre

del texto: desde el propio título hasta el final del informe hay numerosas erratas, reiteraciones, errores sintácticos, de concordancia, etc.

²⁵ Precisamente, en las conclusiones del informe *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)*, investigación dirigida por los profesores de la Universidad de Valladolid Ana Teresa López Pastor, Susana de Andrés del Campo y Rodrigo González Martín, fruto del Convenio General suscrito por la Universidad de Valladolid y el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, se recomendaba a dicho ministerio la elaboración de un código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria. El estudio ponía de manifiesto que «la temática medioambiental aparece en la publicidad de manera discontinua, a menudo contradictoria y de una forma algo caótica y superficial». El informe puede descargarse en http://www.mma.es/secciones/cambio_climatico/codigo_com_comerciales.htm.

²⁶ MÉNDEZ, R. (2009): «Cercos a la propaganda “verde”», *El País*, 22/06/2009, http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Cercos/propaganda/verde/elpepiscoc/20090622elpepiscoc_2/Tes. Web visitada el 30/6/2009.

Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales 2009²⁷, que ha entrado en vigor el 1 de septiembre de 2009, contiene una serie de normas «orientadas a asegurar el uso responsable, veraz y verificable de los argumentos ambientales en los mensajes publicitarios». Así, el Código establece que los argumentos ambientales utilizados en los mensajes publicitarios han de ser responsables (no pueden mostrarse comportamientos perjudiciales para el medio ambiente, excepto si se hace con fines educativos o sensibilizadores); veraces (los argumentos deben estar basados en pruebas y evidencias objetivas, actuales y generalmente admitidas); precisos (se debe utilizar un lenguaje sencillo y preciso, evitando exageraciones y ambigüedades); y verificables (el declarante deberá facilitar los datos necesarios para realizar esa verificación si así se le solicita). El Código permitirá la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones mediante un control a posteriori que llevará a cabo un jurado de Autocontrol. También se contempla la creación de una comisión de seguimiento cuya presidencia ocupará la Secretaría de Estado de Cambio Climático.

Habrà que esperar todavía unos meses para comprobar si la entrada en vigor del código de autorregulación se traduce en la creación de campañas publicitarias cuyos argumentos medioambientales sean realmente veraces y responsables. Mientras tanto, determinados colectivos de la sociedad civil han encontrado en la contrapublicidad la forma de mostrar su rechazo hacia el discurso publicitario de ciertas marcas, poniendo en solfa los mensajes «verdes» de algunos anunciantes, particularmente los del sector energético y la automoción.

3. La contrapublicidad verde como metadiscurso de denuncia del *greenwashing*

La contrapublicidad o *subvertising* (término que surge de la fusión de los vocablos *subversion* y *advertising*) es una de las herramientas que utilizan diversos colectivos para difundir problemáticas sociales y promover un comportamiento crítico frente al consumismo y los medios de comunicación. Es una manifestación que se encuadra dentro del *culture jamming* (que puede traducirse como sabotaje cultural), un movimiento de resistencia a la comercialización de la sociedad mediante acciones de guerrilla²⁸. El *culture jamming* –cuyo manifiesto fundacional se considera el artículo «Culture jamming: hawking, smashing and sniping in the empire of signs», publicado en 1993 por Mark Dery– trata de instalarse en los medios de comunicación de manera clandestina, produciendo mensajes críticos basados en los mismos sistemas de signos y códigos que emplean los propios medios. Cualquier acto que distorsione la onda expansiva de la cultura popular puede considerarse *culture jamming*: la intrusión mediática, el terrorismo artístico, las acciones de guerrilla cultural, las parodias publicitarias o el hap-

²⁷ Se puede descargar en la web del Ministerio de Medio Ambiente:

www.mma.es/.../codigo_autoregulacion_argumentos_comunicacomerciales.pdf

²⁸ En su web (<http://www.markdery.com>), Dery define el concepto: “*Culture jamming, a term I have popularized by articles in The New York Times and Adbusters, might best be defined as media hawking, information warfare, terror-art, and guerrilla semiotics, all in one. Billboard bandits, pirate TV and radio broadcasters, media hoaxers, and other vernacular media wrenchers who intrude on the intruders, inverting ads, newcasts, and other media artifacts with subversive meanings are all culture jammers*”. Web visitada el 30/6/2009.

pening, interferencias que, para algunos autores, constituyen una manera democrática de que los ciudadanos ejerzan su derecho de participación social, recuperando el espacio, tanto físico como comunicativo, que les usurpan las marcas.

Precisamente, por su omnipresencia y ubicuidad, amén de su papel conformador de valores y transmisor de la ideología del consumo en las sociedades capitalistas actuales, la publicidad constituye un «blanco» lógico para los *culture jammers*. La esencia de la contrapublicidad consiste en apropiarse de los recursos del lenguaje publicitario para reutilizarlos y devolverlos a la sociedad en forma de mensajes subversivos. A partir de los propios mensajes publicitarios se elaboran otros que pretenden desenmascarar las intenciones del sistema sobre el que se asienta y que contribuye a legitimar la publicidad, manifestaciones de «[...] creatividad al servicio de la desmitificación de las marcas, de ingenio que bascula entre lo hilarante y lo corrosivo»²⁹:

[...] ya que la publicidad se ha convertido en uno de los canales de transmisión básicos de la ideología consumista, es necesario seguir utilizando todas las herramientas que tengamos a nuestra alcance para manchar su imagen y, en fin, junto a las actividades educativas, el fomento del consumo crítico y responsable, la creación de tejido social y la reivindicación de lo colectivo, siempre nos quedará el recurso del humor, la acidez y la ironía al servicio de la transformación social³⁰.

Los antecedentes formales de la contrapublicidad se encuentran en el arte pop de los años 50 y 60, caracterizado por la descontextualización, la incongruencia, la provocación y el humor. Ahora bien, si en la corriente pop los elementos de la cultura popular se utilizaban con fines puramente estéticos, la intencionalidad crítica de los mensajes contrapublicitarios es una constante que impregna todos ellos. De hecho, los activistas rechazan la contrapublicidad como mera manifestación artística o lúdica y reivindican su instrumentalidad para servir al propósito de denuncia del sistema de consumo imperante en las sociedades actuales:

[...] este tremendo potencial se puede desaprovechar si carece de un carácter político, y es que la contrapublicidad ha de ser una herramienta más para la transformación social, porque como juego artístico-intelectual tiene el mismo interés que los pasatiempos del periódico. Así, la contrapublicidad aporta creatividad con un gasto mínimo de recursos, difunde una corrosiva ironía y contribuye a hacer una lectura distinta de la comunicación comercial, pero si no sirve para denunciar que la rueda del consumismo es social y ambientalmente insostenible, de poco vale³¹.

²⁹ RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2003): «Publicidad omnívora, publicidad canibal: el intertexto polémico», Comunicación presentada en las Jornadas de Publicidade e Comunicação, Lab-Com, Universidade da Beira Interior (Covilhã, Portugal), 7-8 noviembre 2003, <http://hdl.handle.net/10045/8511>

³⁰ RAMIRO, P. (2006): «De la contrapublicidad como herramienta», *Malababa*, n° 2, 67.

³¹ *Ibidem*, 63.

Fig. 10. Gráfica para un perfume de la marca Tommy Hilfiger, con el eslogan "The new american fragrance"

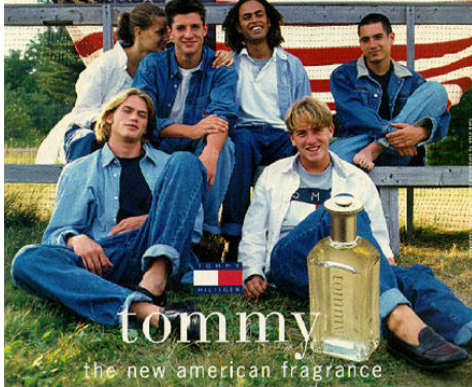


Fig. 11. Contrapublicidad de Tommy Hilfiger cuyo eslogan reza "Follow the flock" (sigue al rebaño). Adbusters Gallery



Figs. 12 a 15. Gráfica de una campaña de Absolut (izquierda, arriba) y tres mensajes contrapublicitarios



Se trata, por tanto, de producir mensajes metapublicitarios³² en los que la alteración de los signos originales produce significados completamente distintos a los de las campañas publicitarias intervenidas, con los que se ridiculizan y parodian sus referentes y, en última instancia, se cuestiona la sociedad de consumo de masas:

Los fines críticos contrapublicitarios tienen que ver con cualquier estado consecuente de esta cultura paternalista que fomenta la publicidad en cuanto herramienta de persuasión. Sin embargo, la contrapublicidad también se vale de su rival para comunicar sus mensajes. Más allá de la evidente semejanza estética entre ambas disciplinas, el movimiento subversivo utiliza técnicas de comunicación provenientes de los principios básicos publicitarios. El acto de alterar logotipos empresariales para cambiarles el significado no es más que un juego con las mismas reglas. La alteración de marcas tiene como consecuencia la aparición de una nueva contramarca que supone la asociación de unos significados distintos a un mismo significante, es decir, jugar a cambiar símbolos de poder por símbolos de subversión³³.

Las actuaciones desarrolladas por colectivos pioneros en Norteamérica y Canadá han creado un *modus operandi* contrapublicitario que ha sido reproducido por otros grupos surgidos posteriormente en todo el mundo. Billboard Liberation Front (BLF)³⁴, fundado en 1977 en San Francisco, ha realizado las mayores y más elaboradas acciones contrapublicitarias en vallas de la costa oeste estadounidense, centrándose, sobre todo, en campañas de empresas tabaqueras y petroleras. Adbusters Media Foundation³⁵, surgida en Vancouver en 1989, que se autodefine como «una red global de *culture jammers* y creativos que trabajan para cambiar los modos en que fluye la información, las corporaciones ejercen el poder y se produce el significado en nuestra sociedad», es conocida por campañas como el día sin compras o la semana sin televisión, el diseño gráfico contrapublicitario, la denuncia del poder de las multinacionales y las marcas, la intervención directa en el espacio público o la producción y venta de productos alternativos.

Los mensajes contrapublicitarios se difunden por canales alternativos a los medios de comunicación de masas –aunque algunos creados por Adbusters han aparecido en soportes como la cadena de televisión MTV o el diario *Wall Street Journal*–, en las publicaciones impresas editadas por los propios colectivos y, fundamentalmente, a

³² Siguiendo a Caro y Elosúa (2004, 236), entendemos por metapublicidad la «comunicación publicitaria en la que se utiliza como tema o referencia un anuncio, o parte de él, o la publicidad misma. Así, son metapublicitarios los anuncios en los que aparece otro anuncio, con independencia de la finalidad que tenga esa aparición (autorreferencial ilustrativa, irónica u otra)». Esta es la primera acepción que recogen en su definición de metapublicidad. La segunda se refiere a la publicidad que hacen las empresas de la industria publicitaria: «[...] Pero también lo son aquellos que sirven a las empresas del sector publicitario para ofrecer sus servicios, y los que tratan de fomentar el uso de la publicidad o de mejorar su imagen». Al respecto, *cf.* QUINTAS FROUFE, E. y QUINTAS FROUFE, N. (2008): «La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas (2000-2007)», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. II, 1, 191-219.

³³ LEAL RICO, I.: «De la publicidad y su rival», *Consume hasta morir*, http://www.letra.org/spip/article.php?id_article=2296. Web consultada el 30/6/2009.

³⁴ <http://www.billboardliberation.com>. Web consultada el 30/6/2009.

³⁵ <http://www.adbusters.org>. Web consultada el 30/6/2009.

través de los sitios creados en Internet, que se ha convertido en una herramienta imprescindible para la organización y difusión del activismo contrapublicitario. De hecho, incluso la alteración de vallas se realiza cada vez más de modo virtual: se toma una fotografía, se transforma el anuncio en el ordenador y se pone a circular la imagen en la red.

En España hacen contrapublicidad colectivos como Pit Contropus y Cia –que transforma los mensajes publicitarios de vallas, cabinas o *postal free* mediante juegos de palabras–, Grupo Arbeit³⁶ –especializado en «corta y pega ideológico»–, Movimiento Contrapublicitario (MoCo) –que simula acciones en los carteles publicitarios de las marquesinas de las paradas de autobús de Madrid–, Makea³⁷ –que, parodiando la identidad y filosofía de marca de Ikea, propone alternativas a la cultura del «usar y tirar»–, Sabotaje Contra el Capital Pasándoselo Pipa (SCCPP)³⁸, Colectivo Singular³⁹ o Las Hormigas.

El proyecto más consolidado y de mayor alcance hasta el momento es Consume Hasta Morir, desarrollado por la asociación Ecologistas en Acción, que a través de diversos cauces trata de promover un comportamiento crítico hacia el consumo y los medios de comunicación. Aunque surgió como un sitio web⁴⁰, su labor ha ido diversificándose con la organización de exposiciones, charlas, talleres y videoproyecciones o la publicación de material pedagógico, tanto gráfico como audiovisual, que pretende servir de guía para el trabajo en el aula. En 2006, Consume Hasta Morir y el Observatori de Resistences i Subcultures, con la colaboración de Sabotaje Contra el Capital Pasándolo Pipa, pusieron en marcha el proyecto Malababa: una revista dedicada a la contrapublicidad –realizada de forma voluntaria, que recoge un catálogo de contrapublicistas y diversos análisis sobre esta forma de activismo– y un certamen de contrapublicidad que en su primera edición recibió varios centenares de propuestas. Los mejores trabajos fueron expuestos en distintas ciudades españolas y se incluyeron en la revista *Malababa*, cuyo tercer número acaba de publicarse⁴¹.

Otra iniciativa auspiciada por Consume Hasta Morir son los Premios Sombra que en mayo de 2009 celebraron su segunda edición. Se trata de un *contracertamen* alternativo al Festival Publicitario El Sol de San Sebastián, en que se *premián* las que se consideran peores campañas publicitarias del año por sexistas, xenófobas, insolidarias, consumistas o falsamente ecológicas. Estas últimas *compiten* en la categoría «Lavadora Verde», *galardón* con que se premian los anuncios que enmascaran «la repercusión social e impactos ambientales de los anunciantes bajo una costosa e irreal imagen publicitaria responsable». Las campañas «Para los hijos de tus hijos», de Endesa, «De otro color», de BP, y «Nuestro compromiso», de British American Tobacco (Figuras

³⁶ <http://www.nodo50.org/contrapublicidad>

³⁷ <http://www.makeatuvvida.net/makeasite.html>

³⁸ <http://www.sindominio.net/fiambrera/sccpp/index.htm>

³⁹ <http://colectivosingular.blogspot.com>

⁴⁰ <http://www.letra.org/spip>

⁴¹ La revista *Malababa* se puede descargar en http://www.letra.org/spip/article.php?id_article=2922.

16, 17 y 18) fueron las finalistas de la edición 2009⁴², en la que resultó ganadora Endesa por un anuncio que, a juicio de los organizadores, constituye «una huída hacia delante para que no pare el entramado de la globalización y a favor de los intereses corporativos»⁴³.

Fig. 16. Fotograma del spot de la campaña de Endesa «Para los hijos de tus hijos»



Fig. 18. Los protagonistas de la campaña «De otro Color», de British Petroleum



Fig. 17. Gráfica de la campaña “Nuestro compromiso” de British American Tobacco



Consume Hasta Morir concibe la contrapublicidad como una herramienta educativa adaptable a los distintos ámbitos formativos. De ahí la importancia que otorgan a la difusión de mensajes contrapublicitarios desde su web⁴⁴. En ella, clasificados por sectores, se recopilan anuncios –tanto realizados por el propio colectivo como por conocidos contrapublicistas como Xesco Casacuderta, Rasgo, Siro López o Micockringno-medejapensar– acompañados de su correspondiente análisis. En los apartados dedicados a Medioambiente –la categoría más numerosa– y Energía se recogen diversos mensajes contrapublicitarios en los que se denuncia el «lavado de cara» de empre-

⁴² En <http://www.ecologistasenaccion.org/spip.php?article14498> se recogen las razones que explican la selección de estas campañas para el apartado «Lavadora Verde» así como ver los anuncios. Web consultada el 30/6/2009.

⁴³ CONSUME HASTA MORIR: «Las sombras de la publicidad», *Consume Hasta Morir*, http://www.letra.org/spip/article.php?id_article=3068. Web consultada el 30/6/2009.

⁴⁴ http://www.letra.org/spip/rubrique.php?id_rubrique=40

sas del sector energético. Consume Hasta Morir se hace eco de las críticas de las organizaciones ecologistas, que consideran engañoso que en la publicidad de algunas compañías se hable de «energía verde con etiqueta RECS» –un certificado creado por las propias compañías⁴⁵–, o de las denuncias de asociaciones para la defensa de los derechos humanos y organizaciones sin ánimo de lucro sobre los abusos cometidos por algunas multinacionales implantadas en países en vías de desarrollo⁴⁶ (Figuras 19, 20, 21 y 22).

Figs. 19 – 22. De izquierda a derecha y de arriba abajo, contrapublicidad de Iberdrola, Unión Fenosa, BP y Repsol



⁴⁵ GREENPEACE: «La CNE da la razón a Greenpeace sobre el Engaño Verde de Iberdrola y Endesa», *Greenpeace*,

<http://www.greenpeace.org/espana/news/la-cne-da-la-raz-n-a-greenpeac>. Web consultada el 30/6/2009.

⁴⁶ INTERMÓN OXFAM: «Repsol YPF: Exigimos transparencia y respeto a los pueblos indígenas», *Intermón Oxfam*, <http://www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=2880>. OBSERVATORIO DE MULTINACIONALES EN AMÉRICA LATINA (OMAL): «Acusaciones a Repsol mientras se celebra la Junta de Accionistas de la compañía», *OMAL*, http://www.omal.info/www/article.php3?id_article=1481. Webs consultadas el 30/6/2009.

Todos ellos son ejemplos de lo que denominamos *contrapublicidad verde*, entendiendo por tal los mensajes metapublicitarios, no pagados, elaborados por colectivos o individuos ajenos a la industria publicitaria, que se difunden por canales alternativos a los que se utilizan en la propagación de las campañas publicitarias al uso, frecuentemente en soportes creados *ad hoc*, en los que la alteración signica de sus referentes publicitarios tiene una finalidad crítica y de denuncia de contenidos relacionados con la ecología.

Ciertas campañas de empresas del sector energético constituyen un blanco fácil para su posterior *revisión* contrapublicitaria. Es el caso de las desarrolladas por Endesa y Repsol en 2008, que han sido objeto de diversas reinterpretaciones en clave contrapublicitaria. Así, tanto el contenido como el marcado carácter emocional de las campañas «Para los hijos de tus hijos», de Endesa, e «Inventemos el futuro», de Repsol, han dado lugar a mordaces metamensajes con los que se pretende transmitir una versión de la historia muy distinta de la presentada en las almibaradas campañas de ambos anunciantes.

Con su ambiciosa campaña⁴⁷, Endesa pretendía situarse en una dimensión empresarial distinta y desarrollar un nuevo paradigma de comunicación para la energía. Ante el lanzamiento de la campaña, desde la compañía se afirmaba que su intención era liderar el cambio con una nueva visión capaz de aportar soluciones a los grandes retos energéticos del futuro y del presente, con una filosofía que trascendiese lo meramente ecológico para alcanzar un valor superior: lo social. «Hablando con sencillez y naturalidad, transmitiendo mensajes cercanos y emocionales, empleando un tono positivo y esperanzador, todo ello desde una posición que huye de triunfalismos y apuesta por la honestidad»⁴⁸. Apelando a las emociones, el *spot* de la primera fase de la campaña se centraba en las demandas que varios niños realizaban a los adultos para mejorar el mundo en el que viven ellos y en el que tendrán que vivir también sus hijos, mientras de fondo sonaba la canción «Tomorrow», del musical *Annie*⁴⁹. En la segunda fase, de carácter más institucional, se daba respuesta a esas demandas a través del compromiso de todas las personas que forman parte de Endesa.

La lectura que de la campaña hicieron colectivos ecologistas y activistas contrapublicitarios fue bien distinta: la transnacional atesora una enorme trayectoria de insostenibilidad ecológica y social, especialmente en Latinoamérica, con la construcción de grandes presas para la producción hidroeléctrica, aunque sea a costa de alterar zonas protegidas, desviar ríos, inundar valles y bosques centenarios y desplazar habitantes de poblaciones indígenas enteras. Una política corporativa justificada por el progreso y el desarrollo pero que se traduce en deterioro ecológico e injusticia social. Las respuestas contrapublicitarias no se hicieron esperar.

⁴⁷ La campaña, creada por las agencias McCann Erickson y SCPF, se difundió durante los meses de mayo y junio de 2008 y estaba integrada por inserciones en televisión (*spots* de 90 y 60 segundos), prensa (dobles páginas y páginas a color en diarios de cobertura nacional, provincial y regional, económicos y deportivos) así como en radio. En medios interactivos, además de una campaña on-line, se creó el *microsite* www.paraloshijosdetushijos.com.

⁴⁸ EL PUBLICISTA (2008): «Los anunciantes se posicionan ante el cambio climático», *El Publicista*, 188, http://www.elpublicista.net/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=4185. Web consultada el 30/6/2009.

⁴⁹ Puede verse el *spot* en <http://www.youtube.com/watch?v=3j5yzZ1oQuM>.

Así, para contraatacar el *microsite* de Endesa (www.paraloshijosdetushijos.com) se creó la web contrapublicitaria www.paraloshijosdetushijos.org⁵⁰, en la que se advierte que se ha optado por la misma estrategia que emplean las grandes compañías, el recurso a las emociones, con la diferencia de que «aquí se muestra la realidad mientras aquellas enseñan mundos imaginarios». La denuncia del «uso hipócrita y lucrativo que muchas empresas están haciendo del ecologismo» se apoya en datos y noticias así como en imágenes, algunas de las cuales, muy impactantes, representan los devastadores efectos del actual modelo de consumo energético en «los hijos de tus hijos».

Por su parte, Greenpeace realizó un *contraspot*⁵¹ para ser difundido en Internet, en el que actores no profesionales y miembros de la organización leen párrafos de una carta firmada por «todas las personas que formamos la Tierra» y dirigida a Endesa y los «dueños de la energía», pidiéndoles, entre otras cuestiones, que vuelvan a imaginarlo todo, que asuman la responsabilidad de apostar por un escenario cien por cien renovable y que se comprometan con los hijos de sus hijos. Destaca en el *contraspot* —de producción modesta pero cuidada realización— el empleo de un tono cordial y respetuoso, tal vez elegido para «compensar» el carácter de la acción posterior, similar a las que viene realizando en todo el mundo, que consistió en colgar una lona en la fachada de la sede de Endesa en Madrid⁵² (Figura 23).

Contrapublicistas como Rasgo (Figura 24) o Micocking (Figura 25) también plasmaron su particular visión de la campaña de Endesa en sus creaciones gráficas.

Bajo el eslogan «Inventemos el futuro», la campaña de Repsol, desarrollada por Young & Rubicam, pretendía mostrar la vocación innovadora y responsable de la compañía. En la primera parte del *spot* se recreaban los inventos y creaciones del ser humano a lo largo de la historia, aludiendo a los grandes y los pequeños logros de la humanidad. Con un lenguaje poético se reflejaba la grandeza del ser humano a la vez que se evocaban los sentimientos más íntimos. Todos los ingredientes del anuncio —el *copy*, las imágenes, la música, la voz en *off*— estaban impregnados de una fuerte dosis de emotividad que buscaba acercarse al receptor y transmitirle un mensaje esperanzador y responsable ante el futuro energético⁵³. La parte final del *spot* invitaba a la reflexión sobre el futuro de nuestro planeta a través de una pregunta retórica: «Si hemos sido capaces de hacer todo esto, ¿cómo no vamos a ser capaces de proteger lo que más nos importa?».

⁵⁰ En la web no se indica explícitamente la autoría de ésta, aunque en su parte inferior existe un *link* a la web de la Asociación para el Estudio del Pico del Petróleo y el Gas (en inglés, The Association For the Study of Peak Oil and Gas, ASPO), una red de científicos y otros, interesados en determinar la fecha y el impacto del pico y declive de la producción mundial de petróleo y gas, debido a las restricciones en los recursos.

⁵¹ Puede verse en http://www.youtube.com/watch?v=S_pp8tvfndM.

⁵² EL MUNDO: «Activistas de Greenpeace cuelgan una pancarta en la sede de Endesa», *El Mundo on-line*, 21/7/2008. <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/07/21/madrid/1216624224.html>. Web visitada el 30/6/2009.

⁵³ El *spot* puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=QKItJK2Y2tM>.

Fig. 23



Fig. 24



Fig. 25



Los contrapublicistas tomaron el testigo y respondieron a dicha pregunta. En sus réplicas se ridiculizan el mensaje y la intención de la campaña de Repsol. Así, en el *contraspot* titulado «Pestol» (un juego de palabras con el nombre de la compañía, recurso utilizado frecuentemente en este tipo de mensajes) se utilizan la música y la voz en *off* del anuncio de Repsol pero se sustituyen las amables imágenes de aquél por otras

que cambian radicalmente el sentido del *spot* original⁵⁴. En «¿Inventemos el futuro?» una voz en *off* femenina repasa los *logros* más atroces de los que ha sido capaz el ser humano⁵⁵. En «*Let's reinvent the future*»⁵⁶, se mantiene la música pero las imágenes y el *copy* del anuncio inicial se transforman para hacer una crítica feroz a la Iglesia católica. El cartel de Rasgo (Figura 27) reinterpreta «qué es lo que más nos importa», que para el contrapublicista no es otra cosa que el dinero. Si en la gráfica de la campaña de Repsol (Figura 26) aparecía la palma de una mano de color grisáceo con el planeta tatuado en vivos colores, Rasgo sustituye esta imagen por la de un hombre «atracado» por un surtidor de gasolina –ambos en tonos grises–, que con los brazos en alto sostiene un billete verde en su mano derecha. El eslogan original «Inventemos un futuro» aquí se convierte en «Te impondremos un futuro».

La proliferación de campañas de coches «ecológicos» ha puesto en el punto de mira de los contrapublicistas los mensajes que insistentemente está lanzando la industria automovilística en los últimos tiempos. El propósito de estos contranuncios es contrarrestar la idea de que la utilización de estos vehículos no es lesiva para el medio ambiente –negando la supuesta cualidad ecológica de automóviles que, aunque emitan menos CO₂, no dejan de ser contaminantes– así como poner de manifiesto la contribución de los automóviles al deterioro medioambiental. Así por ejemplo, en el cartel de Rasgo (Figura 28) se altera el logotipo original –Renault «Eco₂» (Figura 29) se convierte en Renault «Ecológico», el verde se cambia por amarillo y negro, colores que connotan la presencia de sustancias tóxicas, y en la hoja, en lugar del número 2, aparece una calavera–, el eslogan «Ecología al alcance de todos» se torna en «Destrucción al alcance de todos» y el coche aparece encima de un basurero. Por su parte, la contrapublicista Raquel Morrison interviene una gráfica de Smart para mofarse de su autoproclamación como «campeón del CO₂» (Figura 30). Mediante la técnica del *collage*, la autora altera diversos elementos del anuncio original: transforma el nombre de la marca en «*Smoke*» (humo); sustituye «*Open your mind*» (abre tu mente), el eslogan original, por «*Open your mouth*» (abre tu boca), y añade al coche un gran tubo de escape del que salen negras nubes de gas.

4. Reflexiones finales

El fenómeno del *greenvertising* pone de manifiesto, una vez más, el carácter pragmático de la comunicación publicitaria, siempre presta a hacer acopio de aquellos elementos que en cada momento mejor le permitan satisfacer sus objetivos. Hasta el punto que, en ocasiones, la publicidad incluso se disfraza con los ropajes de su antagonista, la contrapublicidad, con tal de incrementar su efectividad⁵⁷.

⁵⁴ Puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=apjYyxm8etk>.

⁵⁵ Puede verse en http://www.youtube.com/watch?v=Q_0L7AQoxNI.

⁵⁶ Puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=XYptlHZEQN4>.

⁵⁷ Así, por ejemplo, la marca de refrescos Aquarius instaló en edificios de varias ciudades españolas en 2007 lonas publicitarias que, aparentemente, parecía que habían sido intervenidas por contrapublicistas. *Cfr.*: SAN AGUSTÍN, E.: «Contramensajes de Aquarius», *Downloading + Media*, 26/5/2007. <http://www.evasanagustin.com/workaholic/2007/05/26/ad-contramensajes-de-aquarius>. Web consultada el 30/6/2009.

Fig. 26

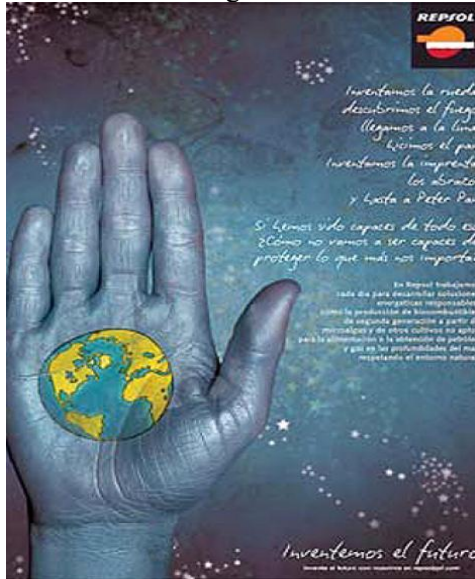


Fig. 27



Fig. 28



Fig. 29



Fig. 30



Esa extrema capacidad de adaptación al contexto sociocultural en que se produce, cualidad de la que la publicidad viene haciendo gala a lo largo de toda su historia, vuelve a hacerse patente actualmente con la abundancia de campañas en que se exaltan el carácter ecológico y sostenible de los productos anunciados. Utilización que, desde luego, no es casual ni desinteresada pues, si no tuviesen nada que ver con los beneficios empresariales, ¿serían la ecología y la sostenibilidad valores clave del discurso publicitario actual? Todo parece indicar que no.

Como herramienta de comunicación al servicio de los intereses de los anunciantes, la publicidad se reinventa constantemente para maximizar su eficacia y, por ende, satisfacer mejor los objetivos que aquéllos pretenden lograr recurriendo a ella. Así, la presente proliferación de campañas publicitarias verdes responde al propósito de ser percibidos como organismos o empresas involucrados en la protección medioambiental, tratando de conquistar para sus marcas un valor añadido que incida positivamente en su imagen y, consecuentemente, resulte rentable para su negocio.

Como se ha visto anteriormente, entre tanto mensaje pretendidamente verde abundan los que buscan hacer creer al consumidor que los bienes publicitados son respetuosos con el medio ambiente cuando realmente no lo son o no lo son tanto como pregonan sus campañas. Lo cual puede acabar suscitando la incredulidad de los receptores así como el escepticismo ante las virtudes ecológicas de los productos, aún cuando en algunos casos éstas puedan ser verdaderas. No obstante, pese al riesgo de frivolidad que puede implicar el uso y abuso del argumento ecológico en las campañas publicita-

rias, también es cierto que, en ocasiones, éstas pueden lograr hacer visibles causas que, por otros cauces, sería mucho más lento y difícil de conseguir⁵⁸.

Empero, ante la avalancha de campañas verdes cabe preguntarse hasta qué punto puede esta publicidad satisfacer una de sus metas fundamentales, la diferenciación de unas marcas con respecto a otras, pues, si todas están apostando por la ecología y en sus predicaciones se manejan atributos intercambiables para cualquier categoría de producto, más bien parece que el resultado no será la diferenciación sino la asimilación.

Ahora bien; desde una perspectiva jurídica, siendo la publicidad una actividad legal, si el contenido de los mensajes verdes es veraz, nada cabe objetar a la difusión de éstos, como tampoco puede considerarse ilegítimo el propósito de intentar maximizar el beneficio de quienes pagan la publicidad en un mercado de libre competencia, siempre y cuando su actuación se ajuste a unos criterios éticos y deontológicos. Cuestión distinta sería entrar a analizar, desde un enfoque ideológico, en qué medida la publicidad en su conjunto contribuye a legitimar y consolidar el sistema capitalista sobre el que se asienta, sistema que, como están demostrando los hechos en estos tiempos de crisis económica mundial, se caracteriza por una voracidad insaciable que, paradójicamente, lo alimenta y lo hace peligrar (al menos aparentemente).

A nuestro juicio, admitir la contribución –que no la responsabilidad plena– de la publicidad a la perpetuación de un sistema que fomenta la desigualdad y la insolidaridad no es óbice para una consideración realista de las sociedades actuales. Lo contrario, es decir, negar la mayor y plantear la desaparición de la publicidad, nos parece una concepción de las cosas ciertamente muy romántica pero absolutamente utópica. Por otra parte, demonizar la publicidad hasta el punto de considerarla causante de todas las lacras del sistema puede resultar tranquilizador pero, a nuestro juicio, no es honesto desde el momento en que poner el acento en un culpable «externo» implica eximirnos de la responsabilidad que todos tenemos en la construcción social de la realidad.

Asumiendo estas premisas, consideramos que la contrapublicidad puede ser una herramienta eficaz para denunciar las inconsistencias de los referentes que constituyen la materia prima a partir de la cual se producen sus mensajes. Por otra parte, experiencias como la desarrollada por *Consume Hasta Morir* demuestran que la contrapublicidad puede ser empleada como un útil instrumento pedagógico con el que fomentar una visión crítica de los mensajes publicitarios en la ciudadanía. Si bien es cierto que el alcance y la capacidad de penetración de la contrapublicidad son muy reducidos comparados con los del discurso publicitario convencional –David frente a Goliat–, también lo es que el relato contrapublicitario, considerado globalmente, constituye una valiosa –y necesaria– réplica al tradicional monólogo publicitario, siempre y cuando sea capaz de suscitar la reflexión y alentar un espíritu crítico en los receptores.

⁵⁸ Estamos pensando, por ejemplo, en la campaña multimedia desarrollada por Carrefour durante el mes de septiembre de 2009 a propósito de la eliminación de las bolsas de plástico en sus establecimientos.

5. Referencias bibliográficas

- CARO ALMELA, A. (2008): «La publicidad como dispositivo operacional», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. II, nº 2, Madrid-Valladolid, Universidad Complutense de Madrid-Universidad de Valladolid, 81-106.
- CARO, A. Y ELOSÚA, M. (dirs.) (2004): *Diccionario Lid Comunicación y Marketing*, Madrid, Lid. *Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales 2009*. www.mma.es/.../codigo_autoregulacion_argumentos_comunicacomerciales.pdf.
- CONSUME HASTA MORIR: «Las sombras de la publicidad», *Consume Hasta Morir*, http://www.lettra.org/spip/article.php?id_article=3068. Web consultada el 30/6/2009.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (2009): *Industrias de la conciencia*, Barcelona, Península.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- EL MUNDO: «Activistas de Greenpeace cuelgan una pancarta en la sede de Endesa», *El Mundo on-line*, 21/7/2008. <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/07/21/madrid/1216624224.html>. Web visitada el 30/6/2009.
- EL PUBLICISTA (2008): «Los anunciantes se posicionan ante el cambio climático», *El Publicista*, 188, http://www.elpublicista.net/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=4185. Web consultada el 30/6/2009.
- GIL, V. y ROMERO, F. (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Barcelona, Gestión 2000.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- GREENPEACE: «La CNE da la razón a Greenpeace sobre el Engaño Verde de Iberdrola y Endesa», *Greenpeace*, <http://www.greenpeace.org/espana/news/la-cne-da-la-raz-n-a-greenpeac>. Web consultada el 30/6/2009.
- HAVAS MEDIA (2008): Climate Change, Havas Media, <http://www.havasmedia.com/#/en/ClimateChange/Home>. Web consultada el 30/6/2009
- HAVAS MEDIA (2009): *Sustainable Futures*, Havas Media, <http://www.havasmedia.com/#/en/SustainableFutures/Home/>. Web consultada el 30/6/2009
- <http://colectivosingular.blogspot.com>
- <http://www.adbusters.org>
- <http://www.billboardliberation.com>
- <http://www.corpwatch.org>
- <http://www.ecologistasenaccion.org>
- <http://www.makeatuvida.net/makeasite.html>
- <http://www.markdery.com>
- <http://www.multinationalmonitor.org>
- <http://www.nielsen-online.com>
- <http://www.nodo50.org/contrapublicidad>
- <http://www.prwatch.org>
- <http://www.sindominio.net/fiambreira/sccpp/index.htm>
- <http://sourcewatch.org>
- <http://www.stopgreenwash.org>
- INTERMÓN OXFAM: «Repsol YPF: Exigimos transparencia y respeto a los pueblos indígenas», *Intermón Oxfam*, <http://www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=2880>. Web consultada el 30/6/2009.
- LEAL RICO, I.: «De la publicidad y su rival», *Consume hasta morir*, http://www.lettra.org/spip/article.php?id_article=2296. Web consultada el 30/6/2009.

- LÓPEZ PASTOR, A. T., DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. Y GONZÁLEZ MARTÍN, R. (2009): *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)*, Madrid, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. http://www.mma.es/secciones/cambio_climatico/codigo_com_comerciales.htm. Web consultada el 15/9/2009.
- OBSERVATORIO DE MULTINACIONALES EN AMÉRICA LATINA (OMAL): «Acusaciones a Repsol mientras se celebra la Junta de Accionistas de la compañía», *OMAL*, http://www.omal.info/www/article.php?id_article=1481. Web consultada el 30/6/2009.
- RAMIRO, P. (2006): «De la contrapublicidad como herramienta», *Malababa. Contrapublicidad, resistencias y subculturas*, nº 2, 63-67.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2003): «Publicidad omnívora, publicidad caníbal: el intertexto polémico», Comunicación presentada en las Jornadas de Publicidade e Comunicação, Lab-Com, Universidade da Beira Interior (Covilhã, Portugal), 7-8 noviembre 2003, <http://hdl.handle.net/10045/8511>.
- SAN AGUSTÍN, E.: «Contramensajes de Aquarius», *Downloading + Media*, 26/5/2007. <http://www.evasanagustin.com/workaholic/2007/05/26/ad-contramensajes-de-aquarius>. Web consultada el 30/6/2009.
- UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA (2008): *Publicidad medio ambiente*, Madrid, Ministerio Nacional de Sanidad y Consumo/ Instituto Nacional de Consumo. http://www.uniondeconsumidores.info/php/zona_descargas.php. Web consultada el 30/6/2009.
- TERRACHOICE (2007): *Six sins of greenwashing*, http://www.terrachoice.com/files/6_sins.pdf. Web consultada el 30/6/2009.

Recibido: 31 de julio de 2009

Aceptado: 15 de septiembre de 2009

