



LA EFICACIA CULTURAL DE
GREENPEACE
EN SUS CAMPAÑAS ONLINE

(THE CULTURAL EFFECTIVENESS OF
GREENPEACE IN ITS ONLINE CAMPAIGNS)

AROHA CALLEJA MORENO

TRABAJO FINAL DE GRADO

Publicidad y Relaciones Públicas

Modalidad A

Tutora: **Eloísa Nos Aldás**

Fecha de presentación: 20 de septiembre de 2019

Resumen

La creciente preocupación medioambiental por parte de la sociedad hace que las empresas quieran comunicar su lado más respetuoso y ecológico con la naturaleza. Esto muchas veces las lleva a realizar, tanto de manera consciente como inconsciente, actos o prácticas propias del *Greenwashing*.

Esta comunicación verde fraudulenta obliga a las organizaciones del Tercer Sector que se dedican a temas medioambientales como lo es Greenpeace a realizar comunicaciones sobre estas prácticas alertando a los espectadores sobre los fraudes ecológicos de algunas empresas; unas comunicaciones que se suponen eficaces culturalmente.

La investigación que abordamos con este trabajo trata sobre la labor de Greenpeace y su comunicación en dos etapas y con dos campañas diferentes, centrándose en acciones de *Greenwashing*, problemas graves del medio ambiente y la necesaria eficacia cultural a la que todas las organizaciones del Tercer Sector deben aspirar.

Así que, a través de un marco teórico descubriremos los distintos conceptos que nos ayudarán en el análisis de las campañas y podremos entender el contexto en el que se mueven hoy en día las organizaciones del Tercer Sector y, más concretamente, Greenpeace. Después de esta explicación de distintos conceptos, en la metodología marcaremos el camino a seguir durante la aplicación práctica, en la que analizaremos dos campañas de Greenpeace con las que descubriremos en las conclusiones si cumplen con los requisitos de eficacia cultural, y otros requisitos expuestos durante el trabajo.

Palabras clave

Eficacia cultural, Tercer Sector, *Greenwashing*, contrapublicidad, movilización.

Índice

Resumen	2
Palabras clave	2
Índice	3
Introducción	5
Justificación.....	5
Justificación de las campañas escogidas	6
Interés y oportunidad de la investigación	7
Estructura del trabajo	7
Objetivos	9
Hipótesis.....	9
Marco teórico	10
Comunicación del Tercer Sector	10
Cómo comunica y evolución.....	10
Eficacia y eficiencia cultural	13
Greenvertising, Greenwashing y Contrapublicidad Verde	16
Nuevos movimientos sociales	20
Comunicación de Greenpeace y las redes sociales	24
Metodología	32
Aplicación práctica	36
Caso 1. Greenpeace contra Kit-Kat (Nestlé)	36
Medios, soportes y formatos	37
Causa denunciada	38
Contexto.....	39

La eficacia cultural de Greenpeace en sus campañas online

Objetivos de la campaña	41
Transversalidad, no violencia y transformación	42
Resultados	45
Eficacia cultural / Valores	46
Conclusiones generales	48
Caso 2. Maldito plástico (#MalditoPlástico)	50
Medios, soportes y formatos	51
Causa denunciada	55
Contexto.....	56
Objetivos de la campaña	57
Transversalidad, no violencia y transformación	57
Resultados	62
Eficacia cultural	65
Conclusiones generales	68
Conclusiones finales	70
Bibliografía	76
Anexo 1. Fotografías de campañas	84
Fotografías caso 1. Greenpeace contra Nestlé.....	84
Fotografías caso 2. #Maldito plástico	85
Traducción al inglés de las partes solicitadas	87
Abstract and Keywords.....	87
Introduction	88
Theoretical framework.....	91
Conclusions.....	95

Introducción

Justificación

Greenpeace España es una asociación sin ánimo de lucro que se autodefine como: “Una organización ecologista y pacifista internacional, económica y políticamente independiente, que no acepta donaciones ni presiones de gobiernos, partidos políticos o empresas”. Greenpeace utiliza la acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente e impulsar las soluciones necesarias para tener un futuro verde y pacífico. Se trata de una organización que trabaja por la defensa y protección de distintos aspectos del medio ambiente, como por ejemplo trabajo por la detención del cambio climático, por proteger la biodiversidad en todas sus formas, por prevenir la contaminación y el abuso de los océanos, las tierras, el aire y el agua dulce; pero también trabaja por promover la paz, el desarme mundial y la no violencia (Greenpeace, s.f.-a).

En las últimas décadas las empresas han optado por adaptar progresivamente un discurso de publicidad verde, que se define con la palabra *Greenvertising* como el “grupo de campañas en que anunciantes y marcas transmiten su conciencia y su contribución a la sostenibilidad medioambiental” (Pacheco, 2009).

Sin embargo, esta publicidad no necesariamente es siempre fiel a la actividad de la empresa, ya que, como vamos a ver a continuación, algunas empresas hacen uso de este tipo de publicidad para dar la sensación de que tienen una actividad verde cuando no es cierto en parte o en todos sus aspectos. El término *Greenwashing* hace referencia a 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 en sus campañas (Pacheco, 2009).

Estos dos términos han sido estudiados repetidas veces por varios autores como observaremos en los puntos siguientes, y también están en el punto de

mira las empresas que hacen uso del *Greenwashing* para mejorar su imagen de marca.

Asociaciones sin ánimo de lucro como Greenpeace realizan acciones comunicativas en contra de estas empresas que reflejan la realidad de las prácticas poco respetuosas con el medioambiente y sacan a la luz la utilización del *Greenvertising* para hacer creer al público que sus prácticas son respetuosas con el medio ambiente cuando no lo son. A estas acciones las podemos definir como contrapublicidad verde, ya que se define como un metadiscurso para denunciar el *Greenwashing*.

También observamos que Greenpeace realiza acciones comunicativas que pueden definirse como contrapublicidad o contrapublicidad verde sin que antes una empresa haya empleado un *Greenwashing*. Es el caso de Greenpeace contra Nestlé, un caso que analizaremos a lo largo del documento como ejemplo de contrapublicidad de Greenpeace para denunciar una serie prácticas dañinas para el medio ambiente.

Por último se ha observado a partir de esta contrapublicidad como la sociedad y algunas empresas reformulan sus prácticas con respecto al medio ambiente de manera que son más respetuosas con este (Pacheco, 2009). Por lo que Greenpeace estaría ayudando, con su comunicación digital, a cambiar la forma de actuar y pensar de la sociedad y algunas empresas con respecto al cuidado del medio ambiente.

Justificación de las campañas escogidas

Las campañas que se van a estudiar a continuación tienen fechas separadas en el tiempo, de modo que esto nos permite estudiar el cambio de comunicación y de estilo que puede sufrir una ONG a lo largo del tiempo.

La primera de ellas es el caso de “Greenpeace contra Nestlé”, más concretamente contra la marca “Kit Kat” por la deforestación de los bosques de Indonesia a causa de la utilización del famoso (por un tiempo) aceite de palma.

La segunda campaña que analizaremos es la que se está llevando a cabo actualmente y desde hace unos meses titulada #MalditoPlástico (se está llevando a cabo desde hace unos años con otro nombre, por lo que analizaremos la campaña desde el principio), una campaña que se lleva a cabo tanto en redes sociales como en acciones pacíficas offline.

Se han escogido estas dos campañas por sus componentes online y offline que se pueden analizar para comparar el estilo de comunicación, que a simple vista observamos que se diferencia de manera sutil, dependiendo de la fecha y el tema que se trata. Además, hemos constatado en un preanálisis que Greenpeace fija su comunicación (como otras ONG) en los temas que marcan la agenda pública en ese momento o espacio de tiempo concreto. Por ejemplo, en 2010, que es la fecha de la primera campaña, el tema sobre el que todo el mundo hablaba era el aceite de palma y sus malas consecuencias tanto para la salud como para el medio ambiente, y en la actualidad hablamos de los plásticos a todas horas y desde cualquier tipo de organización tanto lucrativas como no lucrativas.

Interés y oportunidad de la investigación

El interés en el desarrollo de este documento es descubrir si Greenpeace es una asociación que pretende movilizar a la ciudadanía y algunas empresas a través de su comunicación digital y las campañas online contra prácticas dañinas para el medio ambiente.

También tenemos la oportunidad o interés de detectar si esta publicidad se trata de una contrapublicidad verde como herramienta contra el *Greenwashing*. Y, por último, encontrar la conexión, si existe, que hay entre las redes sociales y el público y cómo estas ayudan a las asociaciones y organizaciones sin ánimo de lucro a expandir sus mensajes e ideales.

Estructura del trabajo

La estructura del trabajo teórico se dividirá en cuatro puntos básicos:

En primer lugar, incluimos la definición y desarrollo de un marco teórico que permita entender la intención de la investigación y lograr un contexto que nos sirva en el análisis de las campañas. En el marco teórico se abordará, en primer lugar, la comunicación del Tercer Sector; también la eficacia y eficiencia cultural y su estrecha relación con la comunicación del Tercer Sector; el nacimiento de nuevos movimientos sociales y cómo Greenpeace ha llegado a convertirse en uno de ellos; y, por último, la definición de contrapublicidad para, más tarde, analizar si podemos considerar la comunicación de Greenpeace contrapublicidad verde.

A continuación, nos apoyamos en una metodología que nos permita desarrollar el trabajo de investigación de una manera adecuada. Con un análisis de contenido y bibliográfico de distintos autores de una manera cualitativa.

En tercer lugar, una aplicación práctica que analice las dos campañas nombradas anteriormente y que nos permita descubrir si Greenpeace comunica con eficacia cultural, un término que desgranaremos más adelante, además de observar la evolución de la comunicación de la organización, y por último, ver si Greenpeace realiza acciones de contrapublicidad verde.

Y, por último, unas conclusiones que nos permitan aclarar todo lo explicado y/o expuesto en el documento y que nos posibilite aceptar o refutar la hipótesis de partida.

Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar la comunicación de Greenpeace para descubrir si se puede considerar una organización que realiza contrapublicidad verde y las estrategias comunicativas, creativas y de participación que utiliza.

El objetivo secundario que perseguimos con este análisis, y en relación con el último párrafo del punto anterior, es el descubrimiento del grado o nivel de eficacia cultural (Nos Aldás, 2007) que consigue la organización en los dos casos que vamos a proceder a analizar.

En cuanto a objetivos más específicos:

- Conocer el tipo de comunicación de Greenpeace en el entorno online entre el 2010 y la actualidad (2019).
- Analizar el tipo de estrategias de Greenpeace desde la perspectiva de la emisión de las campañas.
- Analizar las principales campañas de Greenpeace y las tendencias en comunicación que siguen.
- Comprobar si Greenpeace realiza comunicación contrapublicitaria o de otro tipo.

Hipótesis

Greenpeace es una organización sin ánimo de lucro que utiliza la contrapublicidad y las redes sociales como herramienta para concienciar sobre la contaminación y los daños al medio ambiente y movilizar a las personas a través del ciberactivismo.

Marco teórico

Comunicación del Tercer Sector

Cómo comunica y evolución

En este apartado se van a analizar las diferentes formas que ha tenido el Tercer Sector de comunicar su actividad y cuáles son las formas más eficaces de hacerlo según los distintos autores que hemos venido estudiando hasta hoy para en este trabajo de investigación.

En primer lugar, cabe destacar que las ONGD en los inicios de su comunicación buscaron su inspiración en la comunicación comercial que se hacía en aquel momento, lo que supone un problema para las ONGD, ya que centran su comunicación en un estilo promocional y no social. Esto genera un problema comunicativo que viene derivado de la indefinición de su cultura organizacional¹ (Nos Aldás, p. 69, 2018), unas culturas organizacionales que en muchas ocasiones se ha demostrado que no responden a objetivos sociales de manera prioritaria (Nos Aldás, 2015).

Sin embargo, al tratarse de organizaciones con objetivos distintos a objetivos meramente comerciales necesitan un discurso propio y distinto que, poco a poco y en base a estudios, se acabará redirigiendo hacia una comunicación con “eficacia cultural” (Nos Aldás, 2007).

Estos estilos de comunicación más comerciales de las ONGD se deben a una búsqueda de fórmulas de financiación de las propias organizaciones para poder llevar a cabo sus labores, esto responde a una lógica de marketing y de notoriedad de marca donde, en ocasiones, la propia marca de la ONGD y la recaudación de fondos lleva a una sobreexposición del interés privado frente al colectivo.

¹ Se puede definir “cultura organizacional” como la colección específica de las normas y valores que son compartidos por personas y grupos en una organización y que controlan la forma en que interactúan entre sí dentro de la organización y con el exterior. (Cultura organizacional, 2018).

Sin embargo, en los casos en los que su comunicación se basa en informar sobre los hechos y las causas que intentan subsanar, también se cometen errores que no ayudan a una comunicación con eficacia cultural. Un ejemplo son las ONGD que realizan una comunicación desde una perspectiva centrada en llamadas de apoyo económico, una comunicación que sustenta un modelo asistencialista desde los países del norte hacia los países del sur, de manera que se vuelve incoherente e inconsistente con una comunicación transversal (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012) y culturalmente sostenible, que es lo que se viene buscando para una buena comunicación del Tercer Sector. Se centran en una mirada apocalíptica o de pena de las causas por las que trabajan, comunicando al espectador desde un marco hegemónico de necesidad de ayuda (Darnton y Kirk, 2011), centrando la estrategia en salvar a los demás, y dejando de lado otros factores como los estructurales, por ejemplo, desde los que también se puede comunicar. Además, hemos estudiado que este estilo de comunicación no contempla una solución real y duradera, simplificando los problemas y fomentando una solidaridad del mínimo esfuerzo donde las personas prestan su ayuda a la lucha contra la injusticia social desde la comodidad de sus casas. Y, si toda esta explotación de temas sensibles a través del sentimentalismo, la dramatización y la banalización de los temas lo unimos a la falta de sinceridad de muchas organizaciones acaba despertando el rechazo del espectador y se va configurando lo que llamamos la “fatiga del donante” (Nos Aldás, 2018), una “fatiga” que acaba inmunizando a la sociedad sobre las imágenes e historias que se muestran y construye unas ideas irreales e inestables en la mente del receptor.

Por todo ello, una de las recomendaciones es pasar de modelos de comunicación de ayuda a modelos de comunicación de protesta (Pinazo Calatayud y Nos Aldás 2016). Las creencias de injusticia y la indignación, como emoción moral activadora que actúa también como un “sentimiento de responsabilidad no culpable” (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012), ayudarán a las organizaciones a crear una comunicación eficaz y eficiente; además la indignación va unida en la mayoría de los casos al convencimiento de poder

cambiar las cosas (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012), por ello es una emoción activadora. Toda esta comunicación se deberá hacer con especial cuidado para lograr también una transparencia y sinceridad comunicativa que derive en una mayor credibilidad por parte del ciudadano y, en consecuencia mayor responsabilidad social.

Además, la comunicación del Tercer Sector también tiene un importante papel educador, muchas veces olvidado, que ayuda a contribuir a la formación de la ciudadanía en cuestiones de desarrollo (Iranzo y Farné, 2014). Esta función educativa de las organizaciones es donde reside su capacidad de modificar actitudes y comportamientos (Orozco, 2010). En este sentido, primero se trata de informar de una manera correcta y transparente al emisor para que interiorice los conocimientos y tome conciencia de la problemática social, de este modo el cambio de conducta viene de la convicción y el saber del propio individuo y no de algunas imposiciones (Orozco, 2010); y, a partir de ahí, se podrán modificar los comportamiento en tanto que avance el cambio también de actitudes arraigadas en la sociedad, cambiando de esta manera el marco hegemónico desde el que se comunica y el que todo el mundo recibe, caminando hacia la comunicación de un marco alternativo donde los problemas sean presentados con posible solución y la educación se haga desde la transparencia de la organización y la confianza del espectador, ya que evitamos de una forma más eficaz la fatiga del donante si se destacan los beneficios que pueden derivarse de este cambio de conducta.

Sin embargo, pese a que se critica la búsqueda de la legitimidad de la propia actividad de la ONGD con los alzamientos de sus marcas o labores, debe existir un equilibrio entre su papel educador de la sociedad y el sustento económico de la organización, ya que si no consigue fondos o voluntarios difícilmente se pueden llevar a cabo las labores necesarias para acabar con el problema que persiga. Así, estamos viendo la necesidad de la coexistencia de dos géneros distintos como son el comercial y el solidario en la comunicación de una misma organización; construyendo mensajes híbridos donde la propia

marca y la búsqueda de fondos no haga sombra al importante papel de educar a la sociedad y de buscar marcos alternativos desde los que comunicar. Además debe existir también un equilibrio entre una argumentación emocional, que consiga captar la atención e implique al espectador, y una argumentación racional para conseguir una reflexión profunda más allá de los segundos que se está atento del anuncio/gráfica.

Eficacia y eficiencia cultural

En primer lugar, para poder aclarar todo lo que estos dos conceptos suponen en la comunicación del Tercer Sector y de otro tipo de organizaciones debemos realizar una primera aproximación (que no una definición exacta) a los términos, aunque conforme avancemos con este punto aparecerán también otros conceptos en relación con estos.

Como ya hemos comentado en el punto anterior, el Tercer Sector tiene que buscar una comunicación que eduque en valores sociales y de justicia social a sus receptores, por ello decimos que se pretende conseguir una eficacia educativa que influya positivamente en las ideas, valores y conductas (Nos Aldás, 2017) que adopta la sociedad con respecto a las distintas realidades que se muestran en la comunicación de estas organizaciones. Se debe también evitar la violencia cultural² y las injusticias que se ven perpetuadas en nuestra sociedad. Así que, para unificar todos estos conceptos sobre lo sociocultural, la faceta educativa y la transformativa de la comunicación se utiliza el término de eficacia cultural.

Cabe destacar también en esta primera aproximación que la eficacia cultural hace referencia a los efectos simbólicos de la comunicación, es decir, evitando y transformando la violencia cultural con criterios de “noviolencia” y teniendo en cuenta la consecución de unos objetivos determinados y unos contextos en los que comunicar de manera socialmente justa.

² Según Eloísa Nos Aldás en su libro “Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?” la violencia cultural es la que legitima la violencia directa (la que se puede observar, por ejemplo, la violencia física) y la violencia estructural (la que se ve perpetuada por el sistema en sus estructuras), siendo el tipo de violencia más simbólica.

Existe pues, una responsabilidad de estas organizaciones del Tercer Sector en la realización de una comunicación eficaz en términos performativos y también culturales (Nos Aldás, 2018). Y a través del estudio de la performatividad observamos si una comunicación cuenta con eficacia cultural evaluando la capacidad de las ONGD de comunicar mediante un discurso transversal, teniendo en cuenta los distintos contextos y perspectivas que existan de la realidad a comunicar. Además también se deben tener en cuenta los valores que se comunican asociados a ese mensaje para lograr que se transformen las estructuras de injusticia a través de estos discursos transversales y, a su vez, representativos.

Por lo tanto, las ONGD deben comunicar con eficacia cultural teniendo en cuenta objetivos específicos de transformación socio-cultural, y las organizaciones que no formen parte del Tercer Sector tienen la responsabilidad de comunicar con eficiencia cultural, un término que hace alusión a la comunicación con objetivos privados o promocionales sin construir ni contribuir a la violencia cultural.

Cuando comunicamos con eficacia se activa también la sensibilidad moral del receptor y mediante el sentimiento de indignación podemos llevarlo hacia una sabiduría cultural³. En este momento se activan las emociones movilizadoras, siendo la indignación, la emoción por excelencia, un indicador de eficacia cultural, y además si comunicamos con unos marcos alternativos y representativos de cambio podemos generar una ciudadanía activa que posea también la sabiduría cultural de la que hemos hablado. Además se contribuye a la transformación social, por medio de la interacción social y la indignación, pero dejando que la propia cultura se vaya reconfigurando (Nos Aldás, 2007) hacia una justicia social real y total.

Pero, además de esta sabiduría cultural, podemos decir que tanto la sensibilidad ética, como la resonancia cultural y la sostenibilidad cultural son indicadores de eficacia cultural. La sensibilidad ética la entendemos como las

³ Sabiduría cultural entendiendo sabiduría como conocimiento, al que se le añade el adjetivo cultural para hacer referencia a todas las características de la comunicación de justicia social de la que venimos hablando (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012).

emociones movilizadoras, de las que son parte la indignación, la responsabilidad de cambio y la empatía; la resonancia cultural se consigue haciendo que nuestro discurso encuentre ideas, marcos o conceptos que formen parte de la cultura del momento y se logre “expandir” de cierto modo el mensaje; y, por último, la sostenibilidad cultural, que la conseguiremos siendo conscientes de que la comunicación puede y pretende educar, cambiar valores, ideas y las formas de comportarse de los receptores (Nos Aldás, 2018).

Tanto la eficacia como la eficiencia cultural persiguen evitar la trivialización de temas importantes, así como la eficacia persigue a través de discursos sociales la implicación política del receptor y la transformación de las injusticias. Además, los objetivos que pretenden comunicar con eficacia cultural deben ser colectivos y no privados como ya hemos comentado anteriormente.

Es importante también resaltar el enfoque político y transformador de la comunicación del Tercer Sector cuando esta se hace de una manera culturalmente eficaz. Aludimos aquí al término *advocacy*, que hace referencia a “una responsabilidad transversal de la comunicación de los emisores con objetivos colectivos y transformativos a largo plazo, que implica combinar acciones que promuevan una información de calidad, que incluyan la sensibilización, acciones de educación pública, de pedagogía política y de cultura de la solidaridad y una constante incidencia hacia los poderes políticos, institucionales, legislativos y mediáticos” (Nos Aldás, 2007).

Sin embargo, pese a que venimos diciendo durante todo este punto que las organizaciones del Tercer Sector deben tener objetivos colectivos y contribuir desde una comunicación con eficacia cultural y de manera transversal a educar en justicia social, también es importante el papel de eficiencia cultural, ya que en ocasiones se han de tener en cuenta los objetivos privados de la organización (como ya comentamos en el punto anterior) de recaudación de fondos y subsistencia de la propia ONGD. Por ello, también son necesarios unos objetivos de gestión de las acciones de estas organizaciones, y comunicar tanto con eficacia como con eficiencia para asegurar una

planificación de los discursos que transmitan ideas coherentes a su filosofía y valores (es decir, objetivos “privados” de transmisión de las propias ideas).

Greenvertising. Greenwashing y Contrapublicidad Verde

Hoy en día existe una creciente preocupación por el medio ambiente y por la sostenibilidad entre los consumidores; estamos viendo cómo aumenta una especie de “sensibilidad verde” en la sociedad. Este aumento de la preocupación por temas de ecología ha hecho que muchas empresas cambien sus estrategias en pro de comunicar en su publicidad unos mensajes más “verdes” y sobre una actividad de sus empresas más sostenibles; esto se da ya que el discurso publicitario focaliza sus comunicaciones en los valores culturales dominantes de cada momento y situación (Pacheco, 2009). Por ejemplo, cuando saltaron las alarmas sobre el aceite de palma, muchas empresas comunicaban que sus productos no contenían este ingrediente.

Estos argumentos se ven respaldados con el estudio *Sustainable Futures* de Havas Media, el cual constata que los argumentos sostenibles tienen cada vez más peso para los consumidores, y además que el 77% de los encuestados premiarían o castigarían a una empresa por su comportamiento en materia de sostenibilidad (Pacheco, 2009).

Vistos pues estos datos del estudio podemos comprender por qué crece la preocupación de las compañías por extender una comunicación más cercana a la sostenibilidad ambiental y ecológica. Las empresas comenzaron a hacer publicidad verde sobre sus actividades, lo que recibió el nombre de *Greenvertising*, definido por Pacheco (2009) como un “grupo de campañas de publicidad en que anunciantes y marcas transmiten su conciencia ecológica y su contribución a la sostenibilidad ambiental”. Sin embargo, podemos empezar a observar cómo en este punto muchas empresas comienzan a realizar campañas y publicidad verde que no es honesta al 100%, en muchos casos no se trata de un engaño que tiene conciencia por parte del anunciante, sino que se trata de una no veracidad completa sobre las prácticas de la empresa o la producción; pero en algunos casos esta publicidad verde sobre prácticas

responsables que son falsas sí que se realiza conscientemente por parte del sector publicitario y la marca.

Así pues, a partir de este punto, se desarrolla una publicidad comercial que manipula la opinión pública (Hallama, Montlló, Rofas y Ciutat, 2011) y la sociedad haciéndola creer que las empresas empiezan a adoptar prácticas más sostenibles cuando esto no es una realidad. Y, dado que los ciudadanos reciben cientos de impactos publicitarios y no disponen de un conocimiento suficiente sobre la comunicación publicitaria, las ONGD tienen un papel fundamental en evitar la manipulación a la que pueden ser sometidos mediante información y denuncias de manera pública de estas prácticas. Unas prácticas que, al igual que el *Greenvertising* también reciben un término: *Greenwashing*.

El *Greenwashing* es definido por Hallama, Montlló, Rofas y Ciutat (2011) como el “uso de una ampliación selectiva de la información ambiental positiva, que produce una imagen distorsionada a favor de los aspectos verdes, interpretados por los consumidores como positivos”.

Algunas empresas prefieren invertir en marketing verde en lugar de invertir en procesos más respetuosos con el medio ambiente, y siguen una estrategia de *Greenwashing* que engaña al consumidor en pro de falsos valores ambientales.

Las prácticas más comunes incluidas dentro del *Greenwashing* definidas por el artículo “*Greenwashing* o como parecer verde cuando no lo es” (2014) son:

- Consecuencias ocultas. Afirmar que un producto o empresa es verde, ocultando las partes en las que no lo es.
- Afirmar que se tiene una supuesta ventaja medio ambiental cuando no está comprobado.
- Productos que, a través de la etiqueta o la imagen, dan la impresión de ser verdes o respetuosos con el medio ambiente pero no lo son.
- Comunicar una supuesta ventaja medio ambiental pero que no tiene “beneficio” real. Por ejemplo: poner en las etiquetas que tu producto es libre de X ingrediente cuando ese ingrediente está prohibido por ley.

- Comunicar una práctica respetuosa que puede ser real, evitando comunicar o que salgan a la luz otras prácticas o producciones que sí son dañinas para el medio ambiente.
- O directamente mentir sobre las pretensiones medioambientales de la empresa o marca.

Y, como vemos, la implementación del *Greenwashing* puede tener distintos canales, no solo la comunicación o la publicidad puede dar lugar a engaño, sino que también las etiquetas o los logotipos pueden dar la sensación de respeto ambiental cuando no lo hay (Hallama, Montlló, Rofas y Ciutat, 2011).

Además, también existe lo que estos autores que acabamos de citar llaman *Greenwashing proactivo*, este tipo de *Greenwashing* se da antes de que exista una preocupación ecológica por parte del consumidor, es una manera de evitar que proliferen preocupaciones o informaciones sobre la empresa o marca; ya que en algunas ocasiones las prácticas del *Greenwashing* se dan cuando ya ha surgido preocupación en los consumidores respecto a la actividad o prácticas de cierta empresa.

Pero, pese a que estas prácticas son denunciadas por la sociedad y las ONGD, no están reguladas por la ley, aunque muchos actores encuadran este tipo de publicidad dentro de publicidad engañosa, que sí estaría regulada por el artículo 4 de la Ley 34/1988 General de publicidad, del 11 de noviembre de 1988. Y también existen otras organizaciones como “Autocontrol” que se dedican a revisar campañas de publicidad o anuncios y que velan por una publicidad “legal, honesta y leal”, además “Autocontrol” es una organización de anunciantes, agencias y medios para auto-regular la publicidad (Feenstra, 2014).

Después de este inciso sobre regulación en el ámbito de la publicidad, y dada la falta de regulación real sobre el *Greenvertising* y la necesidad de las organizaciones ambientales del Tercer Sector de denunciar públicamente estas prácticas, aparece lo que algunos autores han denominado como contrapublicidad.

La contrapublicidad se define como las herramientas que utilizan distintos colectivos para difundir problemáticas sociales y promover un comportamiento crítico, que también puede definirse como “sabotaje cultural”⁴ o “*culture jamming*”. La contrapublicidad se apropia de los recursos de la publicidad y los reutiliza para crear un mensaje subversivo, donde se alteran los significados de los mensajes publicitarios originales parodiándolos, y se acaba cuestionando la publicidad inicial y la sociedad de consumo de masas (Pacheco, 2009). También se define la contrapublicidad como una revisión del modelo de consumo, donde el arte pop y las lógicas de la publicidad tradicional se ponen al servicio de la crítica con una identidad propia (Fernández, González, Jiménez y Ramiro, 2009).

La contrapublicidad puede ser un instrumento pedagógico que enseñe a la sociedad a tener una visión crítica de los mensajes publicitarios, convirtiéndose así en una forma de publicidad social.

Estos mensajes, puesto que los realizan organizaciones normalmente sin ánimo de lucro, se difunden por canales alternativos que no son los de masas, pero, si se consigue un mínimo de espectadores, finalmente los mismos usuarios acaban compartiendo el contenido con los demás. Hablamos de usuarios porque como ya hemos comentado las nuevas tecnologías y las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación rápido, eficaz y sin intermediarios para este tipo de organizaciones, que pueden conseguir que su mensaje o su contrapublicidad se difunda.

Sin embargo, cuando hablamos de contrapublicidad nos referimos a cualquier tipo de mensaje que re-signifique los valores de un anuncio inicial, sea cual sea su objetivo; así que aparece el término de “contrapublicidad verde” centrado en “mensajes no pagados elaborados por colectivos o individuos ajenos a la industria publicitaria [o que proceden de ella para cambiar el discurso], que se difunden por canales alternativos, en los que la alteración del significado de sus

⁴ Se trata de una forma de ironizar la cultura o ir en su contra, y se asocia también a una comunicación de guerrilla. Se define la contrapublicidad como sabotaje cultural por su forma de darle la vuelta a la comunicación o a un anuncio. (Elaboración propia).

referentes publicitarios tiene finalidad crítica y de denuncia de contenidos relacionados con la ecología” (Pacheco, 2009).

Entonces la “contrapublicidad verde” utiliza mensajes con provocación para captar la atención del consumidor, y Alfonso Cortés (2009) nos revela que Greenpeace gasta 100 millones de dólares en contrapublicidad. Pero, en el apartado de análisis de anuncios descubriremos si Greenpeace realiza contrapublicidad o contrapublicidad verde en su comunicación en España.

Nuevos movimientos sociales

Los nuevos movimientos sociales son grupos, en cierta manera organizados, de acción colectiva que emiten un mensaje al resto de la sociedad con la intención de cambiar comportamientos, acciones, etc., comunicando desde un marco alternativo. Se pueden definir también como movimientos culturales contrahegemónicos que cuentan con una estrategia de cambio de la sociedad y que trabajan por cambiar las bases de las injusticias sociales.

Estos nuevos movimientos sociales pretenden insertar unos códigos culturales (Calle, 2000) diferentes y más justos de los establecidos hasta el momento en las realidades en las que cada movimiento se mueve. Estos movimientos sociales son comunicación en sí, ya que hacen que todo su aparato gire en torno a la comunicación. Cada movimiento tiene su manera de comunicar, pero en su mayoría se caracterizan por basarse en la comunicación directa entre ciudadanos activos, bases sociales y marcos hegemónicos de la sociedad para cambiarlos. Estos movimientos se basan también en la confianza y la presunción de veracidad, ya que si no existe confianza por parte de los ciudadanos en este movimiento no existirá una adopción de los ideales o valores desde la base (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012).

Y, como acabamos de comentar, existen distintos movimientos, pero también existen distintos colectivos dentro de cada movimiento, dado que los movimientos sociales no están al 100% organizados y coordinados al tratarse de acciones libres que son arrastrados por los ciudadanos. Estos colectivos

pueden comunicar unos mensajes que, siendo en esencia iguales que los del resto del movimiento, pueden tener variaciones, las cuales no tienen porqué ser negativas para el movimiento, aunque hay ocasiones en las que sí lo son. Estos distintos estilos de comunicación o distintos mensajes podrían llegar a crear discrepancias dentro del propio movimiento, algo que resta confianza y veracidad a las personas que se unen a él.

Estos movimientos los define Laraña (1999) como esfuerzos colectivos vinculados a procesos de cambio social. Además, también afirma que son movimientos que tienen una gran capacidad de influenciar a la opinión pública y de llevar a controversia algunas situaciones injustas, y que también tienen fuerza de producir nuevas normas y legitimaciones. Es decir, estos movimientos pueden llegar a tener la capacidad de introducir en la agenda pública o en la agenda mediática ciertos temas que con anterioridad no eran tratados, un claro ejemplo de esto es la controversia y polémica que saltó a los medios de comunicación y a todas las empresas con la utilización del aceite de palma; los medios de comunicación, las ONG... todo el mundo se hizo eco del “maligno” y perjudicial aceite de palma, tanto, que muchos fabricantes dejaron de utilizar este aceite en sus productos. Este ejemplo fue lo que podemos llamar un movimiento social, ya que pretendía cambiar actitudes y comportamientos de muchas marcas y también cambiar valores de consumo de los ciudadanos, fue un movimiento social al que se adhirieron muchas organizaciones, entre ellas Greenpeace.

Dichos movimientos necesitan e incitan también a la participación de los ciudadanos, ya que un movimiento sin apoyo no logrará la eficacia suficiente para realizar su objetivo. En este caso el estilo de comunicación del movimiento, el lenguaje, el cómo se presenta ese mensaje, etc., son determinantes para convencer al ciudadano de su participación (Katarini, 2013). Ofrecen además un marco alternativo desde el que motivar a los receptores a participar del movimiento, manteniendo una relación estrecha de estos marcos con la transformación social.

Sin embargo, también cabe la posibilidad que baraja Katarini (2013) sobre que los ciudadanos participan en los movimientos sociales por la incertidumbre sobre los casos o realidades que estos plantean, incluso por la sensibilización que se consigue a través de un discurso específico. Esto ocurre en los casos de movilizaciones ambientales, las personas pueden llegar a unirse al movimiento por la incertidumbre respecto a los prejuicios ambientales que pueden sufrir en un futuro (Katarini, 2013).

Los nuevos movimientos sociales se alimentan incluso de las emociones como la indignación (de la que ya hemos hablado anteriormente), el miedo a lo desconocido o al futuro, la esperanza de crear un mundo más justo y/o sostenible, etc. Todas estas emociones pueden crear mayor incertidumbre al receptor, sobre todo el sentimiento del miedo, ya que muchos de los movimientos hacen servir la exageración en sus comunicaciones para conseguir la participación y una ciudadanía más activa.

Sin embargo, es de estos sentimientos desde donde se percata la ciudadanía que una situación es injusta, porque son sentimientos activadores de la atención y la sensibilidad, y provoca una voluntad de cambiar la realidad en ellos (Katarini, 2013).

Por otro lado, las ONGD y los nuevos movimientos sociales son organizaciones o estructuras que surgen o se sustentan en la ciudadanía pero que tienen que lidiar también con otros actores para crear una comunicación conjunta y culturalmente sostenible (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012). En relación a estas articulaciones, los movimientos sociales intentan escapar del debate político y de la vida de las élites para estar más cerca de la cotidianidad de la ciudadanía y así conseguir esa confianza de la que hemos hablado en párrafos anteriores. Es decir, pese a que estos distintos actores como los movimientos y el estado o el mercado tienen que estructurarse en cierto modo y tener contacto entre sí, no significa que los movimientos tengan que estar inevitablemente en el debate político, lo que quiere decir que mantienen relaciones pero los movimientos sociales no siempre se entremezclan con la política.

Aunque en este momento encontramos una paradoja, pues los movimientos sociales intentan cambiar actitudes y valores que muchas veces tienen que ver con la política y la vida pública, entrando necesariamente en debates políticos los temas tratados; por ejemplo en medio ambiente, los movimientos sociales intentan que haya políticas que restrinjan las emisiones de CO₂, etc.

Pero, dado que los nuevos movimientos sociales se funden en muchos casos directamente en ONGD, las cuales se convierten a la vez en una organización y en un movimiento social, es necesario en muchos casos el diálogo con el Estado y la política para conseguir, como hemos comentado, unos cambios en la sociedad.

La resonancia cultural vuelve a aparecer aquí, por su carácter cultural y de posibilidad de expansión entre los distintos círculos de la sociedad. Parte del éxito de un movimiento reside en su capacidad de resonancia cultural y en asociar las reivindicaciones a controversias, que son discutidas por la ciudadanía, lo que lleva a conseguir el objetivo final del movimiento u ONGD (ya que antes hemos comentado que estos dos actores se funden muchas veces en uno solo).

En relación con las líneas anteriores, cabe destacar que existen dudas sobre si organizaciones institucionalizadas y con una clara organización y organigrama pueden llegar a ser verdaderos movimientos sociales. Sin embargo, estamos viendo como Greenpeace se ha convertido en un verdadero y legítimo movimiento social ya que cumple todos los requisitos/características que hemos venido contando hasta aquí, y así lo afirma Katarini (2013) considerando que Greenpeace actúa para conseguir un cambio en la sociedad y lo hace desde un marco alternativo en la mayoría de los casos, es decir, desde un modelo de comunicación de protesta y no de ayuda.

Los movimientos ecologistas buscan nuevas prácticas políticas y de participación de la ciudadanía como ya hemos comentado, aunque esto también lo buscan la mayoría de nuevos movimientos sociales sea cual sea su

cometido. Greenpeace entra dentro de estos movimientos ecologistas que pueden ser considerados nuevos movimientos sociales (NMS), además es un ejemplo de buena utilización de las tecnologías y las redes sociales consiguiendo ampliar y amplificar su trabajo; aumentando la resonancia cultural moviéndose en espacios en los que lo hacen los jóvenes y su público objetivo, conquistando más espectro de ciudadanía y aportando visibilidad a la propia organización y a las causas o realidades que presentan, defienden o pretenden cambiar. En los puntos siguientes haremos un resumen de la comunicación de Greenpeace y su actuación en redes sociales a través de diversos autores, llegando a analizar en la aplicación práctica dos campañas que, según nuestra hipótesis afirmarán que Greenpeace es un nuevo movimiento social como afirma Miguel Katarini (2013) y otros puntos que exponemos en las hipótesis y objetivos.

Por último destacar que los nuevos movimientos sociales utilizan tácticas de movilización radicales, de resistencia no violentas y con desobediencia civil (Katarini, 2013), y observamos como Greenpeace con todas sus acciones emplea alguna de estas o todas las tácticas para la movilización social.

Comunicación de Greenpeace y las redes sociales

En relación con el último párrafo del punto anterior cabe destacar que según Karatini (2013) Greenpeace forma parte también de los nuevos movimientos sociales porque busca la transformación social y tiene una fuerte influencia en las decisiones políticas, como por ejemplo que en abril del 2012 consiguieron que la Unión Europea prohibiera los neonicotinoides, un insecticida muy dañino para las abejas (Greenpeace, s.f.-b).

Y además de incidir en las decisiones políticas, también es capaz de producir cambios sociales, ya que es una organización que actúa como un espejo donde la sociedad logra ver todos los problemas que existen y actúan también como altavoz de algunas realidades que mediante la información cotidiana (los medios de comunicación tradicionales) no sería de fácil accesibilidad para los ciudadanos.

Greenpeace como nuevo movimiento social consigue que el receptor reflexione sobre los problemas o realidades que presenta y genera una identificación mediante un estilo de comunicación joven y mediante cierta vinculación con lo cotidiano (como por ejemplo las acciones de comprar o no comprar pajitas), generando también así repercusión en la sociedad mientras proponen una visión del mundo diferente pero legitimada motivando a la participación para buscar el cambio. Por lo tanto, los factores principales que evalúa Katarini (2013) para la participación en las acciones online de Greenpeace son: la relación de estas acciones o su comunicación con lo cotidiano como ya hemos comentado anteriormente, la resonancia cultural, el discurso que genera identificación y las emociones como la indignación o el miedo; este miedo a catástrofes naturales o al cambio climático, etc., también puede animar al espectador a reflexionar.

La relación ética del espectador con la naturaleza se refuerza con la comunicación que trata de responsabilizar además al espectador respecto a las futuras generaciones (Miranda, 2007), animándole así a participar de las acciones de Greenpeace y también invitándolo a la reflexión y a la difusión de estas mismas acciones, ideas, valores, etc.

Todo lo anterior genera una capacidad de la organización de incidir en la opinión pública y crear marcos de motivación en los que se mueven los receptores para ser animados a unirse al trabajo de Greenpeace. Además, esta capacidad de influir en la opinión pública es uno de los indicadores de eficacia cultural, con lo cual no debemos olvidar que todas las organizaciones deben hacer girar sus comunicaciones en torno a este importante concepto con tal de realizar una comunicación sostenible culturalmente (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012).

Y algo que amplifica la capacidad de Greenpeace de incidir en la opinión pública es que ha acabado convirtiéndose en un verdadero medio de comunicación difundiendo cuestiones, hechos e ideas que producen visibilidad e identidad, (Katarini, 2013) gracias también a las nuevas tecnologías, internet

y las redes sociales que amplían el espectro de personas al que se puede llegar potencialmente.

Además cuenta con un estilo de comunicación propio y un discurso social que determina como el receptor entiende en mundo que se le presenta y la información que extrae; en este sentido Greenpeace introduce metáforas, metonimias, hipérboles y otras figuras retóricas ayudando al receptor a entender los problemas complejos al simplificarlo mediante tropos (Arroyo y Baños, 2013).

Por otro lado y analizando cómo los medios de comunicación tratan las comunicaciones y acciones de Greenpeace vemos que estos medios definen las acciones de la organización como “acciones simbólicas”. Y a través de esta acción simbólica la utopía⁵ de Greenpeace no solo pretende hacerse realidad, sino que produce la sensación de estar ocurriendo (Miranda, 2007).

Unas acciones que consiguen conectar lo global con lo local y lo informativo con la realidad (Miranda, 2007), que se acaba realizando finalmente cuando los medios de comunicación tradicionales difunden estas acciones consiguiendo así también cierta resonancia cultural.

Gracias a las nuevas tecnologías estas acciones simbólicas pueden difundirse de una manera más rápida y su expansión se amplía de manera que, además de ser realizadas estas acciones y que sean vistas por las personas que están allí durante la acción, también son grabadas y difundidas en redes sociales de forma que se amplía el “efecto en las audiencias distantes”⁶ (Miranda, 2007). La acción simbólica acaba rompiendo de esta manera las distancias entre el espectador y la acción o el problema convirtiéndolo en tangible, ayudando a que el receptor vea la solución más cercana. Estos relatos son

⁵ Utopía de Greenpeace entendida como la pretensión de un mundo mejor en términos ambientales (Miranda, 2007).

⁶ Entendido como el efecto que una comunicación tiene en las audiencias que no ven la acción en primera persona, consiguiendo conectar así lo global con lo local y la acción simbólica con la realidad del receptor (Elaboración propia a partir de las reflexiones de Adolfo Miranda en “Ecologismo y ficción” (2007)).

representaciones verbales y visuales de la estrategia que consiste básicamente en descubrir la amenaza, crear alarma en el receptor y aportar una rápida y fácil solución, para que, como ya hemos comentado antes, sea más tangible la ayuda que puede aportar el receptor (Miranda, 2007).

Con la difusión de las imágenes de la acción simbólica los problemas con los que trabaja se acaban convirtiendo en relatos, a los que podemos denominar como storytelling⁷, y como bien sabemos el storytelling ayuda al espectador a conectar o identificarse mejor con la realidad presentada y ayuda a retener lo visualizado en la memoria; al igual que la lógica del espectáculo en las grabaciones y los aires de heroicidad con los que se auto presenta Greenpeace y la utilización de la épica en sus acciones y filmaciones también ayudan a que la acción simbólica perdure en ma memoria (Miranda, 2007).

Para finalizar la conceptualización de la acción simbólica de Greenpeace hay que resaltar los rasgos de esta misma acción definidos por Adolfo Miranda (2007):

- Capacidad de la organización de localizar la atención sobre un tema concreto, esto lo observamos en las distintas campañas y las gráficas que nos presentan donde queda claro el tema sobre el que hablan.
- Reduce a dimensiones manejables cuestiones que son de difícil comprensión, como ya hemos comentado antes hace que el receptor comprenda y conozca los problemas que mediante los medios de comunicación tradicionales le sería imposible comprender.
- La acción simbólica muestra un problema pero inmediatamente se muestra la solución. Un aspecto que anima a la sociedad a actuar para paliar dicho problema, un rasgo también que produce eficacia cultural al tangibilizar y facilitar la solución al problema y no solo presentarlo y crear alarma.

⁷ El storytelling es el arte de contar una historia, crear una atmósfera mágica para atraer al público hacia la historia y lograr atraparlo. En el sector publicitario se utiliza para conectar con el público objetivo (Elaboración propia a partir del texto de 40defiebre).

- Y, por último, introduce una actitud de testimonio, generando confianza y reforzando lo dicho en el punto anterior sobre la tangibilización de soluciones.

Y para introducir las nuevas tecnologías, la web y las redes sociales de las que se va a hablar con cierta profundidad a continuación, hay que destacar que la incorporación de las nuevas tecnologías y las redes sociales en las organizaciones del Tercer Sector han permitido facilitar la participación de la sociedad en las causas y permiten también una comunicación bidireccional. Además, estas tecnologías han fomentado las estrategias de movilización, han aumentado el alcance de los problemas junto con la inserción de estos temas en la agenda pública (Katarini, 2013) y han introducido también la rapidez de respuesta en esta comunicación bidireccional: rapidez de respuesta de la organización en cuanto a problemas o informaciones de “última hora”, y también rapidez de respuesta a los usuarios que dan feedback en cualquiera de sus formas en las redes de la organización (comentarios, mensajes directos, etc.).

Las redes sociales se han convertido hoy en día en una buena herramienta para transmitir la misión y la visión de la organización que, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, lo hacen sin intermediarios, lo que permite a la organización expresarse de una manera libre y propia, y además, de una manera inmediata (García, Fernández y del Olmo, 2018); no es necesario pasar los filtros y los tiempos de los mass media, ya que al ser la organización un medio de comunicación en sí, puede publicar o comunicar cuando crea conveniente.

Continuando con las redes sociales, cabe destacar que es el principal medio de comunicación de los jóvenes (García, Fernández y del Olmo, 2018), las redes son su principal fuente de comunicación, aunque también las utilizan para iniciar movilizaciones o participar en distintas causas. Las organizaciones inician un cambio de estrategia cuando entran en el mundo online, que tiene

como consecuencia un mayor grado de activismo social, sobre todo en los jóvenes. Esto lo demuestra el Estudio “Jóvenes, Satisfacción Personal, Participación Asociativa y Voluntariado” realizado por Injuve (2014), que evidencia que los jóvenes se involucran más en acciones colectivas y asociativas; y evidencia también este y otros estudios el rol movilizador de las redes sociales en el proceso de desarrollo de la ciudadanía digital activa en los jóvenes. Así pues, relacionado con lo anterior, vemos como hay una correlación entre el aumento de la participación de los jóvenes en movilizaciones sociales con el aumento del uso de las redes sociales por parte de usuarios y organizaciones. Greenpeace es un buen ejemplo de utilización de las redes sociales, ya que como observamos en sus cuentas, tienen un gran número de seguidores y una actividad diaria en la que informan a los usuarios sobre los problemas medioambientales en los que trabajan en el momento y los animan también a involucrarse en la movilización o el trabajo de campo⁸.

En las redes de la mayoría de las organizaciones del Tercer Sector observamos como los protagonistas en muchas ocasiones son los propios receptores, ya que apelan a ellos directamente. Esto junto con las imágenes que muestran la realidad o la crueldad de la causa y un lenguaje reivindicativo ayudan a generar feedback del usuario, e incluso también puede ser una forma de generar movilización social (Soria, 2010).

Hemos constatado como en Greenpeace se utilizan dos herramientas de movilización social o participación que nos muestran García, Fernández y del Olmo (2018) como son: el llamamiento a la participación a través de propuestas lúdicas con las que aprender y “divertirse”, como por ejemplo la escuela de activismo que inició Greenpeace hace unos meses. En esta escuela de activismo se realizan actividades para aprender la transformación social a través de la acción no violenta, se realizan cursos, campamentos, etc. (Greenpeace, s.f.-c).

⁸ Trabajo de campo: Manifestaciones, acciones en la calle, etc.



Fuente: Instagram

Y la otra de las formas que observamos en Greenpeace es la utilización de youtubers o personajes públicos para difundir las campañas, las acciones y hacer llegar el mensaje a una mayor cantidad de público en las redes. Es el caso de Jon Kortajarena en la actualidad, que realiza distintas publicaciones sobre la organización, pero ha sido el caso también de famosos como Alejandro Sanz, Malú, Carolina Herrera, etc., cuando en 2015 se lanzó la campaña para salvar el ártico (Pérez, 2014).



Greenpeace y Jon Kortajarena se unen contra el plástico

10-03-2019

Getxo (Vizcaya), 10 de marzo de 2019.- Cientos de personas, convocadas por el modelo y actor Jon Kortajarena y Greenpeace, se han dado cita hoy en la ...

Fuente: <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-y-jon-kortajarena-se-unen-contra-el-plastico/>

Llegamos pues a la conclusión de que Greenpeace consigue un cibervoluntarismo (Soria, 2010) por parte de la mayoría de los usuarios que son seguidores de sus redes sociales. Este cibervoluntarismo lo consiguen mediante aplicaciones que permiten al usuario apoyar el trabajo de la ONG, consiguiendo así que cualquiera pueda unirse a la organización (Soria, 2010). Además lo hace de una manera telemática, a través de internet, lo que permite que sea más fácil y rápido para el usuario apoyar la causa.

Incluso este cibervoluntarismo se puede convertir en ciberactivismo porque la persona que se une a la causa tiende también a reivindicar los valores e ideas de la organización, se adhieren a las denuncias que se llevan a cabo (Soria, 2010), y además, comparten el contenido.

Hemos constatado como la mayoría de las ONGD permiten a los usuarios convertirse en voluntarios a través de sus webs, por lo tanto el ciberactivismo también está presente en sus webs además de en las propias redes (Soria, 2010).

Metodología

La metodología de análisis en este trabajo con respecto a los casos escogidos se basa en recoger los conceptos principales y más importantes expuestos en el marco teórico. Con el análisis de estos conceptos (expuestos más adelante) podremos observar si las campañas cumplen con ciertos requisitos para que hayan sido emitidas con eficacia cultural.

En el análisis aplicado se va a proceder a analizar dos grandes campañas de publicidad de Greenpeace, como hemos venido adelantando en los primeros puntos de este trabajo. Por lo tanto, además de una investigación sobre fuentes bibliográficas y científicas, también nos hemos basado en la investigación y análisis de recursos gráficos y de redes sociales.

Las dos campañas escogidas para análisis son “Greenpeace contra kit-kat” por la deforestación de los bosques, principalmente de Indonesia, en relación a la extracción del aceite de palma y la campaña “#MalditoPlástico”. Tras una rigurosa investigación respecto a las distintas campañas de Greenpeace se procede a seleccionar estas dos por varios motivos: en primer lugar por su separación en el tiempo, ya que la primera fecha de 2010 y la segunda tiene una fecha actual (2019); también se han seleccionado estas dos por darse en el medio digital que es nuestro objeto de análisis base; porque ambas han conseguido un resultado o cierto éxito, ya sea conseguir que la marca o empresa reduzca el uso de cierto producto o deje de usarlo, etc.; por tener diversidad de formatos tanto online como offline; y por cumplir con los aspectos mencionados en el marco teórico.

Respecto a lo nombrado en la línea anterior, creemos que, tras un análisis preliminar de los anuncios pueden contribuir a crear movimientos sociales respecto al tema central que tratan; además, también son campañas que se han sumado a los temas y valores culturales del momento consiguiendo resonancia cultural. Asimismo, queremos analizar si el estilo de comunicación

de las campañas evoluciona durante los dos periodos de tiempo o se mantiene como un modelo preestablecido de comunicación de Greenpeace.

Como hemos comentado en el apartado anterior y con respecto a la contrapublicidad o contrapublicidad verde, el análisis también trata de descubrir si las dos o alguna de las campañas se basa en el modelo de contrapublicidad que ya hemos explicado.

Y por último, los criterios básicos para el análisis de ambas campañas en todos sus formatos son desarrollados por Eloísa Nos Aldás en su libro *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural?* (2007) y en los apuntes del 2018 para la asignatura PU0933 *Comunicación para la Igualdad*:

- Transversalidad de la comunicación. Existe una necesidad de “no perder la perspectiva transversal”, es decir, de tener en cuenta y controlar los valores que la comunicación publicitaria transmite; además de comunicar mediante discursos inclusivos y representativos. Toda acción hace que un mensaje sea coherente, consciente y consistente.
- No violencia. Un término que hace referencia a la no perpetuación de cualquier tipo de violencia. En relación a los tres tipos de violencia explicados también por Eloísa Nos Aldás (2007); el primer tipo de violencia es la violencia directa, la que se puede ver de forma más evidente (homicidios, genocidios, agresión, etc.); el segundo tipo es la violencia estructural, que es la privación de la vida debido a las malas condiciones de vida o/y a malas estructuras sociales; y por último el tipo de violencia más simbólica, la violencia cultural, que legitima las dos violencias nombradas anteriormente.
- Transformación: Entendido como que todos los mensajes pueden transformar un comportamiento o una actitud que tiene la sociedad, incluso se pueden llegar a transformar valores o conflictos.
- Y, por último, tener en cuenta la performatividad del discurso, es decir, las “intenciones, concepciones y actitudes” (Nos Aldás, 2007) que cada mensaje y comunicación transmite.

La eficacia cultural de Greenpeace en sus campañas online

También trataremos de comprobar si, mediante los conocimientos que hemos adquirido en el marco teórico y en estos puntos anteriores, los mensajes tienen cierta eficacia o eficiencia cultural, que debe ser un objetivo de cualquier comunicación de las organizaciones del Tercer Sector.

Por último, vamos a elaborar una tabla con unos conceptos básicos a conocer sobre las campañas, la tabla servirá de base para el análisis de ambas campañas.

Título de la campaña	
Medios y soportes	Todas las acciones realizadas tanto online como offline
Formatos	Vídeo, gráficas, fotografías, acciones pacíficas en la calle, etc.
Causa denunciada	La causa, acciones o prácticas que se denuncian con la campaña
Contexto	Breve contexto para comprobar si se adhieren a los temas culturales del momento
Objetivos de la campaña	Objetivos generales y específicos que se pueden deducir de las campañas
Transversalidad	Mensajes que apelen a distintas problemáticas, desde distintas perspectivas con el objetivo de realizar discursos inclusivos y representativos.
Noviolencia	No perpetuar cualquier tipo de violencia
Transformación	¿Tiene el discurso la intención de transformar actitudes o comportamientos en la sociedad?
Performatividad del lenguaje	Observamos las intenciones de los discursos y vemos si Greenpeace tiene en cuenta que todas sus acciones comunican de una manera u otra.
Resultados	¿Ha conseguido los resultados esperados la campaña? Continuidad en la actualidad de la campaña
Eficacia cultural	¿Pretende educar a la sociedad en una justicia social? ¿Utiliza los sentimientos movilizados como la indignación? - Sensibilidad ética - Resonancia cultural - Sostenibilidad cultural
Valores	¿Inclusivos, emancipados y universales?

Hemos de decir que esta tabla es una tabla base, cada campaña requerirá un análisis más o menos exhaustivo de su mensaje, lo que quiere decir que en cada campaña se desarrollarán unos conceptos más que otros en relación al análisis.

Aplicación práctica

Caso 1. Greenpeace contra Kit-Kat (Nestlé)

En este primer caso vamos a analizar la comunicación de Greenpeace con respecto a la campaña que lanzó contra Kit-Kat (marca perteneciente a Nestlé).

Tomamos como base la tabla que hemos explicado en la metodología. Cabe destacar también que la campaña se llevó a nivel internacional, por lo que las comunicaciones que se hicieron en las cuentas de Greenpeace España cogieron acciones de las filiales de Greenpeace en otros países o incluso de sus cuentas de redes sociales. Por lo tanto, algunas gráficas que veremos tienen contenido en inglés ya que una misma gráfica sirvió para que otras cuentas de redes sociales (como la de Greenpeace España) compartieran dicha imagen, y también analizaremos acciones de protesta pacíficas llevadas a cabo en otros países.



La campaña se titula "Give us a Brake" haciendo referencia al claim de la marca "Have a brake, have a KitKat".

Medios, soportes y formatos

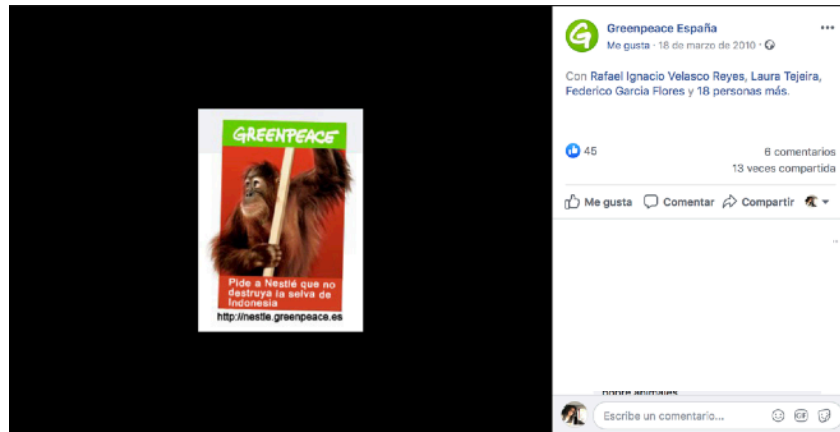
Los medios en los que tuvo lugar la campaña, como ya anticipábamos en la metodología, son medios online y offline. En cuanto a los medios online tenemos, en primer lugar, el lanzamiento de una "landing page"⁹ (Haces Falta, 2010) donde estaba toda la información sobre la campaña y donde se podía firmar para apoyar la causa; también se realizó un vídeo compartido en Youtube en distintos idiomas; y publicaciones en redes sociales, en las que también vemos las acciones offline.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM> (Versión Español)

En cuanto a las acciones offline, Greenpeace realizó acciones de calle no violentas, como por ejemplo protestas con disfraces de orangutanes en las sedes de Nestlé de distintos países (1). Todas estas acciones se retroalimentan en las redes sociales, es decir, Greenpeace comparte en sus redes tanto el vídeo como las distintas gráficas. Además se realizan llamadas a las sedes de Nestlé y Greenpeace pide a los usuarios que también realicen estas llamadas y las compartan en sus redes sociales.

⁹ Esta landing page: <http://nestle.greenpeace.es> ya no está disponible.



Fuente: Facebook Greenpeace España



Fuente: <https://www.expoknews.com/greenpeace-enfrenta-a-nestle/>

Todas estas acciones generan interacciones y contenido en las redes sociales activas del momento y generan también tráfico a la landing page creada para la campaña.

Como esto ocurre en el inicio de las redes sociales esta acción solo la vemos en Facebook, de hecho la campaña se lanzó unos meses antes del lanzamiento de la red social Instagram.

Causa denunciada

El hecho que Greenpeace denuncia con esta campaña es la deforestación y destrucción de los bosques de Indonesia debido a la extracción del aceite de palma para su uso en la alimentación. En la fabricación de KitKat (producto de

la marca Nestlé) se utilizaba el aceite de palma procedente de los bosques de Indonesia, este aceite era extraído por la empresa "Sinar Mas", proveedora de Nestlé, y empresa productora de aceite de palma más destructiva (Kimberley, 2010).

En el informe "La huella del crimen" realizado por Greenpeace se evidencia cómo "la utilización del aceite de palma procedente de Indonesia por parte de Nestlé está teniendo un efecto devastador en las selvas del país, en el clima y en los orangutanes" (Greenpeace, 2010a). En este informe observamos imágenes de distintos puntos de las selvas devastadas, árboles siendo talados, etc., y donde también se explica la relación de la empresa "Sinar mas" con Nestlé.

En resumen, Greenpeace denuncia que Nestlé en la fabricación de los KitKat está utilizando aceite de palma procedente de las selvas de Indonesia, cuyos árboles están siendo quemados o talados para dar paso a los árboles que producen el aceite de palma, este hecho está produciendo que muchos orangutanes se queden sin hogar, la contribución al cambio climático por las prácticas dañinas para el medio ambiente y la destrucción de los bosques, hogares de muchas especies animales y vegetales (Greenpeace, 2010c).

Contexto

Años antes de la aparición de esta campaña, Greenpeace lanzaba en 2007 "*How the palm oil industry is cooking the planet*", un documento sobre cómo el aceite de palma contribuye a la destrucción de los bosques de Indonesia y al aumento del efecto invernadero por la emisión de ciertos gases.

Observamos entonces como 3 años antes del lanzamiento de la campaña, la organización Greenpeace ya comenzaba su trabajo por la reducción del uso del aceite de palma.

Además, en algunos medios de comunicación cuentan como en 2010 a raíz del vídeo de Greenpeace (vídeo de Youtube antes mencionado) la sociedad

comenzó a preocuparse sobre el aceite de palma. Y que, además, desde 2014 deben etiquetarse todos los productos que contengan este tipo de aceite (Díez, 2018).

Se empieza a alarmar a la población sobre los problemas medioambientales que conlleva la utilización del aceite de palma en alimentos y cosméticos, también muchos médicos empiezan a alertar sobre lo perjudicial de consumir una grasa no saludable como es el aceite de palma. En resumen, se crea una alarma social y comienzan los boicots al aceite de palma.

Tras analizar varios archivos de periódicos, y en relación a la cantidad de noticias¹⁰ que contienen “Aceite de palma” o “Aceite de palma problemas” son en 2017 cuando observamos la mayoría de noticias con respecto a este tema. En 2007 y 2008 también inciden en este tipo de noticias, donde las alarmas ya comenzaban a aumentar con respecto a la deforestación de los bosques, sobre todo, los bosques de Indonesia.

2	2019 [2]
	2018 [13]
	2017 [34]
	2016 [10]
	2015 [6]
	2014 [4]
	2013 [6]
	2012 [5]
	2011 [1]
	2010 [7]
	2009 [8]
	2008 [10]
	2007 [10]
	2006 [4]
	2005 [3]
	2004 [1]
	2003 [1]

¹⁰ En la imagen podemos observar la cantidad de noticias que contienen las palabras “Aceite de palma” desde el año 2003 hasta el día 15 de Julio de 2019 en el archivo de noticias del periódico “El Mundo”. Recuperado de: http://ariadna.elmundo.es/buscador/archivo.html?q=aceite%20de%20palma&t=1&i=11&n=10&w=70&s=1&b_avanzada=elmundoes&no_acd=1

Por lo tanto, observamos en este aspecto como Greenpeace aprovecha los movimientos o temas del momento para hacer crecer la resonancia cultural de sus acciones y comunicaciones. También cabe destacar que en 2007 es cuando tiene lugar el informe sobre el aceite de palma (Greenpeace, 2007) que hemos comentado anteriormente.

Objetivos de la campaña

El objetivo general que persigue la campaña lo venimos adelantando durante toda la descripción de este caso, y es que Greenpeace pretende que Nestlé cese el uso del aceite de palma o lo reduzca de tal manera que no sea dañino para el medio ambiente.

Este es el objetivo general, pero también existen objetivos más específicos como por ejemplo que se cese la destrucción de la selva de Indonesia y la destrucción, por consecuente, de su biodiversidad; que otras empresas además de Nestlé cesen sus acuerdos con el grupo “Sinar Mas” ya que culpabilizan a esta empresa de estar contribuyendo en gran medida a la destrucción de estos bosques; animar a las demás empresas que utilizan el aceite de palma a dejar de hacerlo, por el bien de la biodiversidad y de la imagen de sus empresas.

Este último objetivo se ve reforzado también por las campañas contra Dove que se habían lanzado por el uso del aceite de palma en sus productos (Meridianos, 2008).



Fuente: <http://elzo-meridianos.blogspot.com/2008/04/greenpeace-en-contra-de-dove.html>

Transversalidad, no violencia y transformación

El primer término hace referencia a la apelación de distintas causas, con un discurso, como la propia palabra lo indica, **transversal**.

Como observamos en las distintas gráficas y acciones de Greenpeace se emplean recursos de la propia publicidad de Greenpeace para apelar a la marca desde una perspectiva diferente, como en el caso de cambiar la palabra “KitKat” por la palabra Killer. Además también resaltamos que se hace referencia a distintas problemáticas derivadas de la extracción del aceite de palma de las selvas de Indonesia como son la disminución de biodiversidad, el agravamiento del cambio climático, etc., incluso se llega a apelar a las personas que viven en esos lugares, que también pueden sufrir estas consecuencias. Sin embargo son los orangutanes el eje creativo y estratégico sobre el que se mueve Greenpeace en su comunicación publicitaria. También se apelan a las distintas causas de la deforestación de los bosques, no solo por la extracción del aceite de palma, también por la plantación de especies de árboles para la extracción de la base del papel.

Por lo tanto, observamos como en gran parte existe una transversalidad del discurso de Greenpeace dentro del marco del aceite de palma en el que nos movemos en esta campaña, ya que es un discurso cuyos valores pretenden fomentar una mayor justicia social y persiguen hablar desde distintos contextos. Pero, en su comunicación en redes y sus acciones de calle, son los orangutanes los protagonistas de estas protestas, por lo tanto otras consecuencias quedan en un segundo plano, por lo que también quedan en segundo plano las causas y las posibles soluciones. Ya que, la única solución que se da es que Nestlé deje de fabricar KitKat con aceite de palma, sin embargo esta acción no hará que cese la producción de aceite de palma.

Así vemos como Greenpeace en la mayor parte de la campaña emplea un discurso representativo, lo que aporta transversalidad al discurso y a la campaña.

El segundo término, **noviolencia**, hace referencia a la no perpetuación de cualquier tipo de violencia. En este aspecto cabe resaltar que en su descripción Greenpeace ya define que utiliza la “acción directa no violenta” (Web Greenpeace), por tanto, de este pequeño extracto de su página web podemos sacar la conclusión de que sus acciones en general no son violentas y no pretenden perpetuar ningún tipo de violencia.

Más concretamente vamos a analizar el caso de esta campaña. En las gráficas solamente vemos un orangután con un cartel que expone el claim y el logo modificado de KitKat, en esta acción no se aprecian signos que perpetúen ningún tipo de violencia. En las acciones en las que los activistas de Greenpeace se personan en las sedes de Nestlé disfrazados de orangután, además de protestar también se cuelgan lonas de las fachadas de las sedes, un acto que puede llegar a parecer violento si lo tomamos como una toma de la fachada que es una propiedad privada con el fin de protestar contra la marca, en este aspecto se puede transmitir al público un tipo de violencia no directa y de manera sutil se puede percibir como una pequeña perpetuación de una violencia indirecta. Y, finalmente, en el vídeo que se comparte en la plataforma Youtube, que substituye las tabletas de KitKat por un dedo de orangután

construyendo una metáfora sobre que cuando comes un KitKat estás destruyendo un poco de selva, en este ejemplo se produce una imagen violenta, que incluso puede herir la sensibilidad de algunas personas por la presencia también de sangre, sin embargo no existe una violencia como tal ni la perpetuación de la misma.

Por lo tanto, podemos decir que esta campaña de Greenpeace, en general, cumple el criterio de noviolencia que explicábamos durante el marco teórico y la metodología. Ya que distinguimos aquí la violencia de la violencia visual, en este caso lo que observamos en esta campaña es violencia visual para hacer entender al espectador la gravedad del asunto.

Y el último de estos tres criterios, **transformación**, hace alusión a tener en cuenta que todos los mensajes pueden transformar un comportamiento, actitud, etc. En este caso la campaña general provoca un sentimiento movilizador como es la indignación, también promovieron la acción y el ciberactivismo a través de sus redes sociales y de la landing page (que ya no está disponible) que, como ya hemos comentado, pedía que los internautas firmaran la petición sobre Nestlé o les incitaba a hacer llamadas a la sede de Nestlé y compartirlo en las redes sociales de cada uno el contenido de dicha llamada.

Por lo tanto observamos un gran componente transformador en cada una de sus acciones, ya que Greenpeace busca movilizar a la sociedad para cumplir sus objetivos, en este caso es que Nestlé deje de utilizar el aceite de palma en la producción de sus productos. En los resultados de esta campaña observaremos si finalmente se ha cumplido el criterio de transformación, el cual sí vemos cumplido desde la perspectiva de emisión, porque pretende transformar actitudes y comportamientos.

Otro término importante que debemos tener en cuenta a la hora de realizar una publicidad con eficacia cultural es la **performatividad** del lenguaje. Greenpeace tiene muy en cuenta qué lenguaje utiliza y cómo comunica un mensaje, además su gran experiencia en comunicación de protesta hace que

tengan en cuenta que cualquier cosa comunica, por ello todas las cuentas de redes sociales oficiales de los distintos países se “coordinan” en cierto modo para comunicar de manera coherente y cohesionada.

Así que esta campaña de KitKat comunica exactamente lo que Greenpeace España pretende que comunique y en coherencia con el resto de comunicaciones y acciones que se realizan en los distintos países.

Resultados

En mayo de ese mismo año (2010), y 2 meses después del lanzamiento de la campaña, Nestlé anunciaba que se comprometía a cesar la utilización de aceite de palma procedente de empresas que deforestan las selvas de Indonesia. Además, Greenpeace felicitaba en sus redes sociales a la empresa por esta decisión y lo comunicaba también en su blog/archivo.



Fuente: Facebook de Greenpeace España

Por lo tanto Greenpeace consiguió su principal objetivo, algo que fue gracias a la interacción y apoyo de todos los usuarios en la causa y las acciones tanto online como offline; el vídeo consiguió más de 730.000 visitas en una semana (Greenpeace, 2010g). Cabe destacar que dicho vídeo fue borrado de Youtube a petición de Nestlé en su versión inglesa (Greenpeace, 2010b); esta censura provocó que cuando Greenpeace lo volvió a colgar los internautas se volcaron todavía más en compartirlo, tal y como nos lo cuenta el propio Greenpeace en uno de sus post de blog de archivo (Greenpeace, 2010g). Así pues, podemos observar el poder de un movimiento social como es Greenpeace para reunir en

una misma causa y con un mismo propósito a miles de usuarios e internautas de Internet.

Sin embargo, Greenpeace en abril de ese mismo año, unos días después de anunciar que Nestlé dejaría de utilizar a "Sinar Mas" como proveedor de aceite de palma (Greenpeace, 2010d), pedían a la asamblea general de la empresa que cesara los negocios y la compra de aceite de palma tanto directa como indirectamente con este proveedor, ya que seguían comprando aceite de palma a esta empresa de manera indirecta a través de otros proveedores (Greenpeace, 2010e). Por lo que los resultados que habían obtenido quedaban anulados, ya que según nos cuenta Greenpeace, Nestlé solamente buscaría limpiar su imagen sin tener un compromiso real con la deforestación.

Pero, finalmente Greenpeace sí consiguió que Nestlé rectificara y se uniera a Tropical Forest Trust, una organización que evalúa las políticas de compra de las empresas para que estas no compren materias primas que provengan de la deforestación (Greenpeace, 2010f).

Finalizada la explicación de los resultados del caso, procedemos a afirmar que Greenpeace consiguió sus objetivos, tanto los principales como los secundarios. En primer lugar, consiguió que Nestlé dejara de utilizar proveedores que destruyeran los bosques y selvas, y también consiguió movilizar a parte de la sociedad para conseguir el objetivo principal. A través de las campañas en redes y de las acciones de calle, que sirvieron de retroalimentación para las redes sociales, lograron que los internautas se unieran a la causa y lograron también algo que hemos explicado en el marco teórico, que estos usuarios se unieron a la causa a través de cibervoluntarismo y ciberactivismo por medio de la landing page y las redes sociales.

Eficacia cultural / Valores

Uno de los principales criterios para que una campaña tenga eficacia cultural es que pretenda educar, ya que el papel educador de la publicidad social, como hemos comentado en el marco teórico, es muy importante. Estos anuncios

pretenden educar en la justicia social y en el problema de la desertificación de los bosques y selvas de Indonesia, más concretamente. A través de los distintos post que podemos encontrar en el archivo de Greenpeace, las imágenes, el vídeo y la landing page se pretendía educar a la sociedad sobre un problema oculto hasta el momento y también sobre el uso abusivo del aceite de palma y lo que supone para el cambio climático.

La campaña cumple con los 3 criterios anteriormente mencionados de transversalidad, no violencia y transformación que todo anuncio que desee obtener una eficacia cultural debe tener.

También podemos sumar otros 3 criterios para lograr eficacia cultural en nuestros mensajes, son la sensibilidad ética, la resonancia cultural y la sostenibilidad cultural (Nos Aldás, 2018). Utiliza la campaña la indignación y sentimientos como el asco (en el vídeo con la sangre) para movilizar a la sociedad en pro de la lucha contra la deforestación, lo que promueve una sensibilidad ética en el receptor como indicador de eficacia cultural.

En cuanto a la resonancia cultural, es una campaña que consigue establecerse en los códigos culturales del momento hablando el mismo lenguaje de las redes sociales y sabiendo estar activos en determinados climas de opinión (Nos Aldás, 2018).

Y, relacionamos también la sostenibilidad cultural con la intención de educación de la sociedad que tiene la campaña para reforzar la eficacia cultural que, de momento, la campaña está consiguiendo en este análisis con respecto a su emisión.

Y, por último, los valores que utiliza el anuncio son solidaridad, movilización, indignación, ayuda, igualdad, justicia social (Nos Aldás, 2018), etc., que son valores universales, emancipados e inclusivos; ya que cualquier persona puede contribuir en este trabajo contra la deforestación y puede contribuir a crear una cultura de la solidaridad y de la justicia social. Sin embargo, en el anuncio de Youtube nos transmite valores de violencia, placer, etc., que nos acercan al

marco hegemónico de la publicidad tradicional; pero estos son los valores contra los que pretende ir Greenpeace. Es decir, se hace una sátira a través de esos valores, con lo que entendemos que no intenta perpetuarlos, sino acabar con ellos.

Por todo ello podemos decir que este anuncio pretende y va encaminado hacia una eficacia cultural, aunque también vemos cierta eficiencia, porque también persigue objetivos privados de la organización y de marca, pues en todo momento podemos ver la marca de Greenpeace en sus creatividades y acciones. Pero, como ya comentamos en el marco teórico, las dos vertientes de la comunicación (promocional y social) deben permanecer en equilibrio en estos casos, ya que Greenpeace necesita voluntarios y fondos para poder realizar todas estas acciones con fines sociales.

Conclusiones generales

En cuanto a la campaña de lucha contra la deforestación de los bosques de Indonesia cabe señalar que hasta día de hoy (20 de Julio de 2019) la campaña continúa por parte de Greenpeace y ha tenido una continuidad a lo largo de los años desde su comienzo. Aunque ya no se trata de una campaña contra una marca específica sino una campaña contra la práctica de la deforestación por la extracción del aceite de palma.

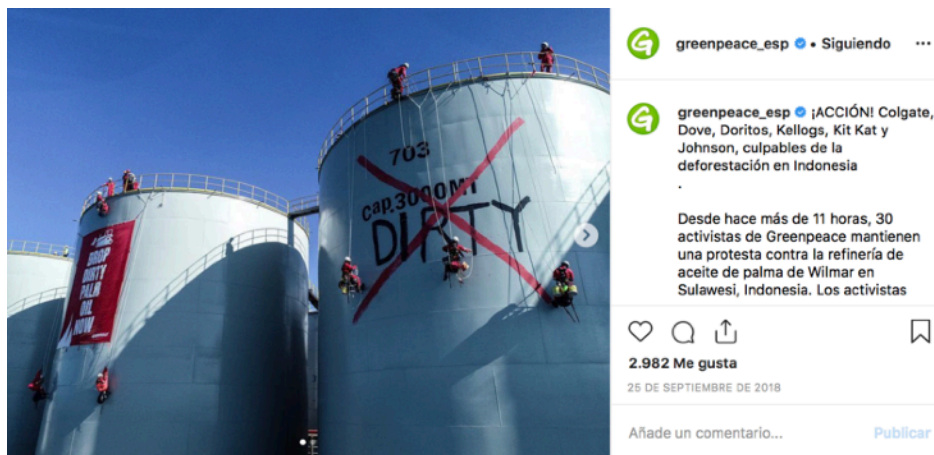
Estos dos ejemplos que presentamos a continuación son del año 2018, después de pasar 8 años de la campaña que acabamos de analizar.

El primer ejemplo es una película que dura 90 segundos de dibujos animados que anima a la sociedad a presionar a las marcas para que dejen de utilizar el aceite de palma procedente de los bosques deforestados (Stash, 2018). La versión en español ha sido doblada por Patricia Conde (Greenpeace, 2018a), celebrity que apoya las causas de Greenpeace, que como ya habíamos anticipado muchos famosos comparten campañas o trabajos de Greenpeace.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=-6ixnzyDTIc>

Y, como acción de calle tenemos la ocupación de una refinera del mayor distribuidor de aceite de palma en Indonesia por parte de los activistas de Greenpeace. En dicha ocupación y mediante pancartas instan a la empresa a abandonar la producción de aceite de palma “sucio”¹¹ (EP, 2018).



Fuente: Instagram Greenpeace España

Con esto queremos mostrar que Greenpeace puede llegar a convertirse en un verdadero movimiento social porque, gracias a la continuidad de sus

¹¹ Sucio refiriéndose al aceite de palma que procede de las selvas deforestadas que causan daños al clima y a la población animal y vegetal de la zona.

campañas, anima a la sociedad a apoyar las causas y a convertirse en voluntarios o incluso ciberactivistas.

Y, por último, y para concluir el análisis de esta campaña, hemos podido ver durante todo el análisis como Greenpeace ha utilizado las lógicas de la publicidad para hacer de la publicidad de Nestlé una parodia en pro de hacer ver al espectador la hipocresía de una marca que fabrica sus productos a costa de destrozar un bosque o una selva.

Por lo tanto, en este caso Greenpeace ha hecho uso de la contrapublicidad, que también podemos ver en la sustitución de la marca por la palabra “Killer” (asesino). Así que esta campaña de contrapublicidad se puede denominar dentro de la categoría de “contrapublicidad verde” de Greenpeace contra la marca KitKat de Nestlé.

Un tipo de contrapublicidad verde cuyo significado se ha expuesto en el marco teórico, puesto que la intención de Nestlé fue, en un primer momento al anunciar que dejaba de trabajar con la empresa de extracción de aceite de palma “Sinar Mas”, fue un intento de Greenwashing ya que compraba indirectamente aceite de palma a esta empresa. Por ello podemos concluir diciendo que en este caso Greenpeace ha hecho contrapublicidad verde para presionar a Nestlé a que cesara sus negocios con este tipo de proveedores.

Y, por último, cabe destacar que Greenpeace se reafirma como movimiento social al conseguir que tantas personas compartieran el vídeo y se unieran a su causa, también ocurre gracias al ciberactivismo que logra crear a través de la acción simbólica.

Caso 2. Maldito plástico (#MalditoPlástico)

El título de la campaña, como vemos en el título del apartado, es “Maldito plástico”, y puesto que el poder de las redes sociales y la resonancia que puede llegar a tener un mensaje a través de ellas utilizando el mismo código

que utilizan los usuarios, convierten esa campaña en un hashtag¹² como es #MalditoPlástico.



Aunque la campaña comenzó como #NoPlastic en redes sociales, que es el hashtag más general que se utiliza además a nivel mundial para el apoyo de esta causa, en marzo de este 2019 comenzamos a observar como la campaña pasa a llamarse #MalditoPlástico.

Es una campaña que, como la mayoría (incluso podríamos decir todas) las campañas de Greenpeace, se realiza a nivel internacional, por ello no es extraño que aparezcan algunas cartelerías o creatividades en inglés u otros idiomas además del español.

Para finalizar, cabe decir que se trata de una campaña con la que pretenden “dar a conocer quiénes se benefician del actual sistema de gestión de residuos y de un modelo de consumo insostenible” (Barea, 2019). Además de presionar a las marcas para que no continúen con la producción y compra de estos plásticos.

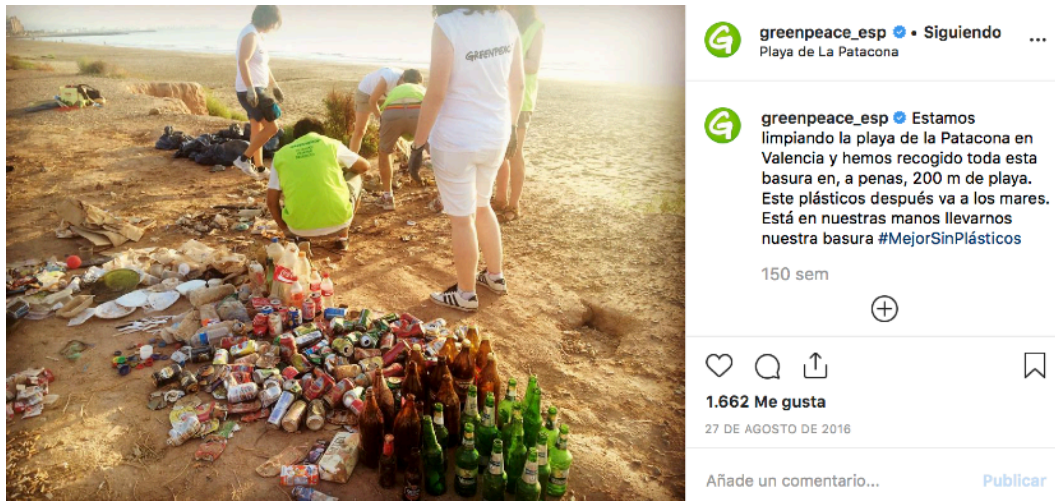
Medios, soportes y formatos

Tanto los medios como los soportes como los formatos son diversos en esta campaña, ya que tiene una gran extensión en el tiempo y perdura hasta la actualidad (17 de julio de 2019). En 2016 es cuando se empiezan a ver las

¹² Un hashtag son una o más palabras sin espacios en cuyo principio hay un símbolo de almohadilla #. Sirve para organizar la información por temas y utilizarlos en los buscadores de las redes sociales. Fue utilizado por primera vez por Chris Messina en Twitter que propuso el símbolo para agrupar contenido (Olivas, 2015).

primeras publicaciones en redes sociales sobre acciones de recogida de plástico y gráficas que animan a la reducción y reciclaje del plástico.

Aquí tenemos la primera publicación en la red social Instagram sobre los plásticos, aunque se centra en la basura en general de las playas españolas, la utilización del hashtag #MejorSinPlásticos nos anticipa una larga campaña.



Fuente: Instagram Greenpeace España

Entonces, los medios y soportes que vamos a analizar son: Gráficas en redes sociales y acciones de calle que tienen retroalimentación y repercusión también en las mismas redes sociales.

Vamos a proceder a poner, a continuación, algunos ejemplos de gráficas y acciones más destacadas, y las demás irían en un anexo al final de este trabajo. Todas las fuentes de estas imágenes son de la red social Instagram, ya que Greenpeace mantiene una comunicación integral en todas sus redes, lo que quiere decir que en la mayoría de ocasiones el contenido es el mismo aunque lo presenten de distintas maneras; además es la red social más visual (Cortés, 2015), cuyos textos que la acompañan también la hacen más interesante.

La eficacia cultural de Greenpeace en sus campañas online



19 de abril de 2017 / Fuente: Instagram Greenpeace España

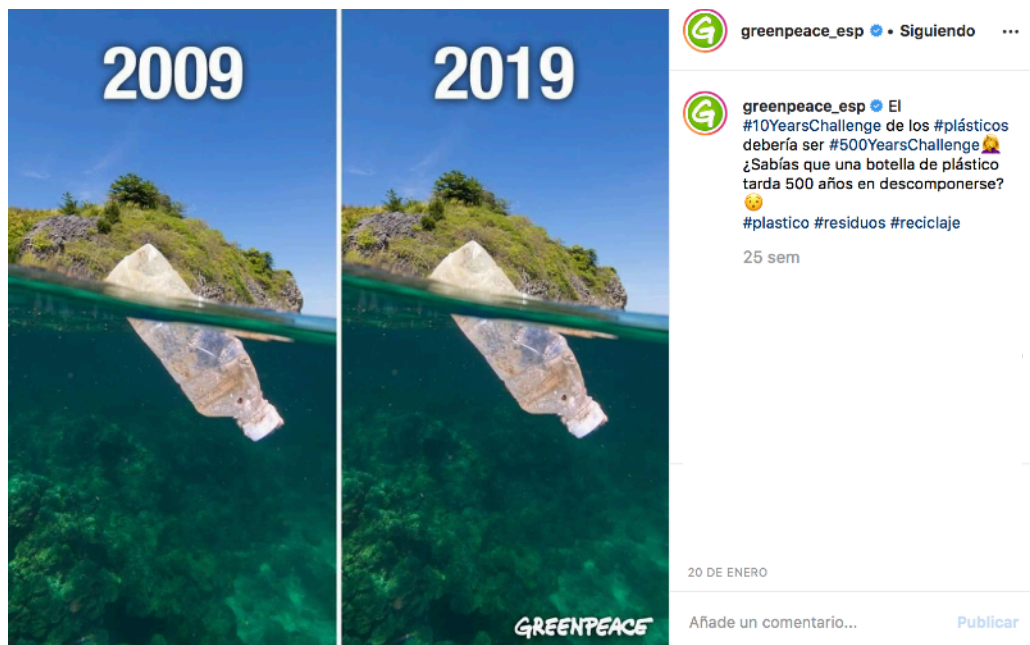


21 de agosto de 2018 / Fuente: Instagram Greenpeace España

La eficacia cultural de Greenpeace en sus campañas online



8 de marzo de 2019 / Fuente: Instagram Greenpeace España



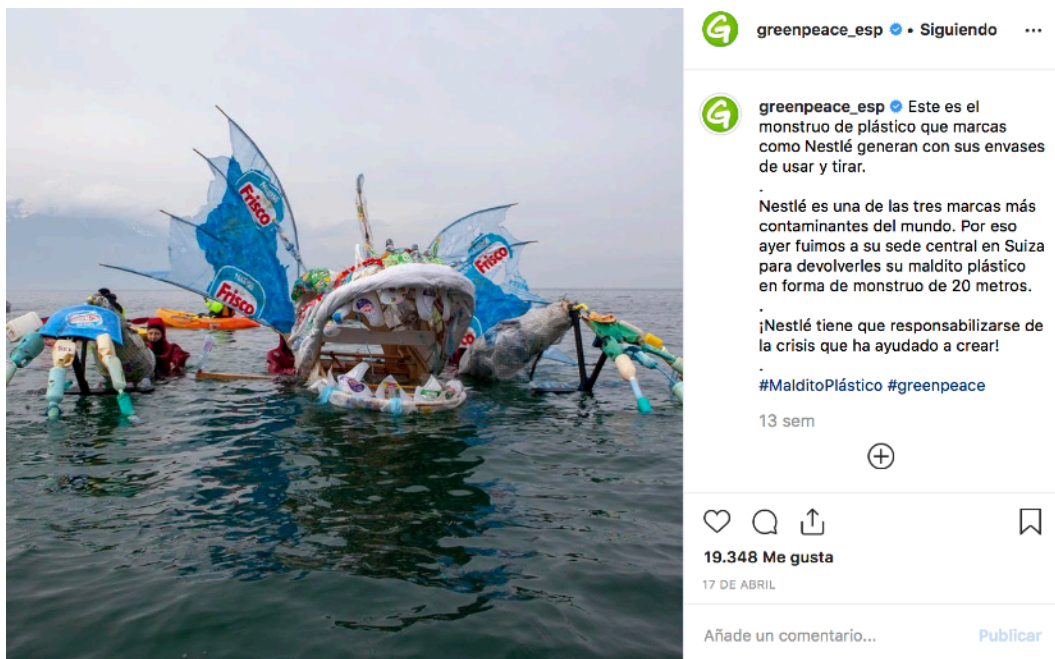
20 de enero de 2019 / Fuente: Instagram Greenpeace España

Algo que podemos tomar también como acción es el informe “Maldito Plástico” (Greenpeace, 2019b) que realiza Greenpeace, un extenso informe que trata sobre la contaminación, los usos de plásticos por las empresas, y las soluciones que se dan, entre otros puntos.

Causa denunciada

Como ya hemos anticipado con el título y las distintas gráficas la causa que se denuncia en este caso número 2 es la sobreutilización del plástico pese a su lenta degradación. Estos plásticos acaban en el mar y por consecuencia los peces los ingieren (lo que acaba introduciendo estos plásticos en nuestra cadena alimentaria) o tienen problemas con estos materiales, que los puede llevar a la muerte, y también se denuncia el no reciclaje de estos plásticos por parte de las empresas.

Al ser una campaña tan extendida en el tiempo y en acciones, la causa denunciada puede variar dentro de la denuncia general de la utilización de tanta cantidad de plásticos y el no reciclaje. Por ello, vemos que Nestlé vuelve a aparecer en este caso por el tema de la producción de sus productos y la utilización de los plásticos en sus envases ya que la consideran una de las 3 empresas más contaminantes del mundo, como vemos en la siguiente imagen. En este caso, la causa denunciada es la utilización de plásticos de usar y tirar en el embalaje de sus productos, una denuncia dentro del tema global que estamos abordando.



Esta acción contra Nestlé no es la única que se ha hecho contra la marca, también montaron una “rave”¹³ (fiesta) en la sede de Unilever para pedir la reducción de la utilización del plástico y el fin del plástico de usar y tirar en sus envases (García, 2019b).

Contexto

Todos los días se tiran a la basura miles de envases de plástico y solamente el 24,5% pueden ser recuperados para reciclaje (Barea, 2019), el resto de plásticos acaban en el mar o en otros lugares de la naturaleza, donde acaban formando parte de la vida de la fauna y la flora, a la que perjudican muy negativamente.

El consumo de productos de plástico desechable sigue creciendo (Barea, 2019) cada año, lo que supone una amenaza para los mares y sus habitantes. El plástico es una de las fuentes más grandes y graves de contaminación, que en muchos casos acaban convertidos en microplásticos, que suponen el 50% de la basura marina (Barea, 2019).

Y, además de esta contaminación, se ha demostrado que muchos animales mueren por ingerir este plástico, los especímenes analizados tenían microplásticos en sus organismos, y aunque se hacen estudios sobre el impactos de los plásticos en las especies animales, todavía se desconocen los problemas que pueden causar en las personas (García, 2019a).

Por todo ello, Greenpeace tiene la necesidad de iniciar una campaña en 2016 contra la contaminación por estos plásticos con el hashtag #NoPlastic para unirse a la lucha a nivel mundial, un hashtag que más tarde acaba evolucionando en #BoicotalPlástico, un hashtag de uso nacional para compartir y agrupar todas las protestas, gráficas y acciones pertenecientes a esta campaña que va más allá de Greenpeace, y que, finalmente, en 2019 inicia la campaña “Maldito Plástico”.

¹³ Una rave suele ser una fiesta que dura hasta el amanecer, con música electrónica. En algunas ocasiones se realizan en lugares ilegales o clandestinos (Elaboración propia).

Decimos que es una campaña más allá de Greenpeace porque no solo esta organización se encarga de la protesta y trabajo por el plástico y su uso, sino que se lleva a cabo a nivel mundial y con muchas más organizaciones sin ánimo de lucro involucradas en las campañas contra los plásticos. Sin embargo, lo que vamos a proceder a analizar es la campaña realizada durante los años mencionados por Greenpeace.

Objetivos de la campaña

El objetivo más general de esta campaña, y también más ambicioso a su vez, es que todas las empresas dejen de utilizar plásticos de un solo uso para sus envases y que las empresas que los fabrican dejen de hacerlo, de esta manera disminuirá la contaminación y cesarán los daños a la flora y la fauna donde estos son vertidos.

Otros objetivos más específicos son la concienciación de la sociedad sobre el uso de los plásticos, que esta misma sociedad reduzca su uso e intenten ir al supermercado a comprar con sus propias bolsas de otro material distinto al plástico, como las bolsas de tela.

También es un objetivo que se endurezcan las leyes sobre la fabricación y reciclaje de estos plásticos, un reciclaje que debería ser del 100% por parte de las empresas fabricantes, sin embargo, como hemos mencionado anteriormente solo se reciclan el 24,5% de estos envases, pajitas, bolsas, etc.

Y también, extraemos objetivos que son consecuencia de los objetivos anteriores como reducir la contaminación de los mares y de los animales marinos que son contaminados, e incluso mueren por este motivo.

Transversalidad, no violencia y transformación

El primer término (**transversalidad**) se refiere a la utilización de distintos temas, y/o contextos para la configuración de la campaña. Puesto que es una campaña claramente amplia en muchos aspectos, observamos como se utilizan distintos contextos como son los plásticos en los océanos, en las

playas, en la naturaleza en general, en la utilización excesiva de los plásticos en los supermercados, etc.

Además también se abordan distintas problemáticas dentro del mismo gran tema como el problema de la ingesta de microplásticos por parte de las personas a través de la ingesta de peces, el problema de la utilización de miles de envases de usar y tirar en muchas marcas, etc.

Por lo tanto, el criterio de transversalidad se ve cumplido en este aspecto, podemos decir que intentan una transversalidad demográfica y generacional, ya que los discursos se dirigen para personas de distintos países y de distintas edades, todos podemos entender el contexto, el problema y las soluciones que nos aportan en esta campaña. De esta manera se pretenden romper las estructuras de violencia o de injusticia a través de los valores de solidaridad y de participación.

Además podemos adelantar que se utilizan códigos actuales y de las redes sociales para apelar también a los jóvenes y conseguir una mayor resonancia cultural. Se dan, también, soluciones a los problemas y pautas que todos podemos seguir en nuestro día a día para conseguir la reducción del plástico (<https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/consumo/consumo-plastico/>), por lo que se aborda el tema desde distintas perspectivas.

El término de **noviolencia** para este trabajo de investigación hace referencia, como ya hemos comentado, a la no perpetuación de ninguna de las 3 clases de violencia que ya han sido explicadas en el marco teórico.

Empezamos por las acciones de calle como son la fabricación del dragón escupe-plástico, del monstruo de Nestlé o la gran ola de plástico situada en Valencia, todas estas acciones se realizan de manera pacífica en la vía pública para llegar al máximo número de espectadores que lo puedan ver en primera persona; tampoco hay que olvidar las recogidas de basura que se realizan en las playas o en el mar, muy importantes e importantes también tanto para el

público que las vive en primera persona como para el público que lo visualiza en redes sociales. En estas acciones no vemos ningún signo de violencia, son acciones pacíficas y que además no propaga ni perpetua ninguno de los 3 tipos de violencia, ni la violencia directa, ni la estructural y por lo tanto tampoco la cultural o simbólica.

Y, en cuanto a las gráficas que vemos en redes sociales en su mayoría **no** perpetúan la **violencia**, sin embargo las gráficas que fechan del 21 de agosto de 2018 observamos una imagen violenta visualmente, que puede producir ansiedad visual al espectador e incluso asco, es una imagen donde claramente observamos una violencia directa, aunque se trate una comparación entre las pajitas que consumimos que después son “consumidas” (digeridas) por los animales marinos. Sin embargo, como en el caso anterior, es una imagen violenta que no perpetúa la violencia hacia las especies marinas y terrestres, sino que denuncia la situación que muchos animales viven por culpa de la consumición de estas pajitas.

Por tanto, podemos concluir que no existe una perpetuación de los tipos de violencias por parte de Greenpeace, que además nos aporta datos en las publicaciones (como en la publicación de las paginas sobre cantidades consumidas, etc.) para que el consumidor e internauta quede más comprometido a través del conocimiento. Es la educación, que más adelante explicaremos en profundidad, lo que pretende Greenpeace que haga que cambien actitudes.

Y, en relación al cambio de actitudes, tenemos el tercer término, que es la **transformación** que se busca con estas campañas. Como ya hemos dicho, los objetivos de esta campaña es el cambio de actitudes de los consumidores con respecto al plástico para que dejen de consumirlo y empiecen sus propias protestas para que cese en parte o totalmente su fabricación, para la posterior y consecuente reducción de la contaminación.

En este aspecto, tanto las acciones pacíficas realizadas en las calles como las gráficas pretenden educar al espectador en una justicia social por los animales y el medio ambiente, que son quienes más sufren esta contaminación por los plásticos. Como acabamos de comentar, es la educación en cuanto a datos (que Greenpeace nos otorga en sus publicaciones y en sus post de archivo que podemos consultar en su web) y en cuanto a posibles soluciones y distintos futuros que pueden haber (que también observamos en sus publicaciones como la fechada el (20 de enero de 2019), la que puede conseguir el cambio en actitudes y comportamientos.

En contexto de emisión, la intención de transformación la vemos implícita en la campaña, tanto por sus objetivos como por sus acciones, y si nos adelantamos también a los resultados de la campaña comprendemos que se consigue cierta transformación en la sociedad. También analizando la utilización de los distintos hashtags utilizados por Greenpeace en Instagram observamos como gran parte de las personas comienzan una ciberactuación a través de ellos. A día de hoy (20 de julio de 2019) el número de publicaciones por cada uno de los 3 hashtags más utilizados por Greenpeace en esta campaña en Instagram son: el hashtag #noplastic tiene a día de hoy 801.927 publicaciones, #boicotalplástico tiene 1.185 publicaciones y el específico para la campaña de 2019 de Greenpeace #malditoplástico tiene 2.561. Lo que quiere decir que solamente en publicaciones, las personas han compartido más de 805.000 publicaciones con respecto a esta campaña (en estos datos no entran stories o publicaciones sobre la campaña que no contengan estos hashtags, además en Twitter también tienen una gran utilización, sin embargo no se puede hacer un recuento desde el principio de la campaña hasta hoy de la cantidad de tweets ya que no existen herramientas gratuitas y fiables y el propio Twitter no hace un recuento).

Sí que hemos podido analizar que se tuitean una media de 4/5 tweets cada hora sobre con el hashtag #noplastic, una media de 1 tweet al día o cada dos días con #boicotalplástico y una media de 2/3 tweets al día con #malditoplástico.

Además, Greenpeace España crea publicaciones en su web para informar sobre lo que puede hacer cada ciudadano para reducir el impacto de los plásticos (Greenpeace, s.f.-d) como ya hemos comentado anteriormente, y además también crea páginas webs interactivas para calcular el uso y la propia huella de plástico que cada uno de nosotros dejamos en el medio ambiente (Greenpeace, s.f.-e). Así pues, anima a la sociedad a reducir la huella de plástico que todos dejamos de una manera u otra, ya que te muestra de manera gráfica la cantidad de plástico que arroja cada persona (que realiza el test) al medio natural.

Por lo tanto, también cumple el último de estos tres términos que es la intención de transformación en un contexto de emisión, más tarde comprobaremos si ha conseguido transformar finalmente con los resultados a alguna parte de la sociedad. También cabe comentar que en cuanto a la utilización de los hashtags de la campaña (#NoPlastic, #boicotalplástico y #MalditoPlástico) hay algunas personas que han iniciado su propia protesta junto a Greenpeace en este tema. Por ejemplo reivindican también mencionando a la marca que se dejen de utilizar los plásticos de un solo uso, que se desnude la fruta del supermercado, etc.

Por último, ya vimos en la campaña anterior que Greenpeace siempre controla sus mensajes y su lenguaje con unos objetivos específicos, por tanto la **performatividad** del lenguaje y de todos sus mensajes la tienen en cuenta, tienen en cuenta también que todo comunica y por ello se siguen campañas paralelas con respecto al mismo tema en las distintas redes sociales de los países donde opera Greenpeace, además de en su cuenta internacional.

Además Greenpeace establece una conexión entre la palabra y la acción, es decir, cuando Greenpeace dice a sus espectadores que va a realizar algo, o lo realiza o, como mínimo, lo intenta. Se crea así una relación de confianza entre Greenpeace y los receptores, quienes tienen en cuenta que es una

organización que cumple con su palabra. De esta forma la performatividad del mensaje se ve reforzada.

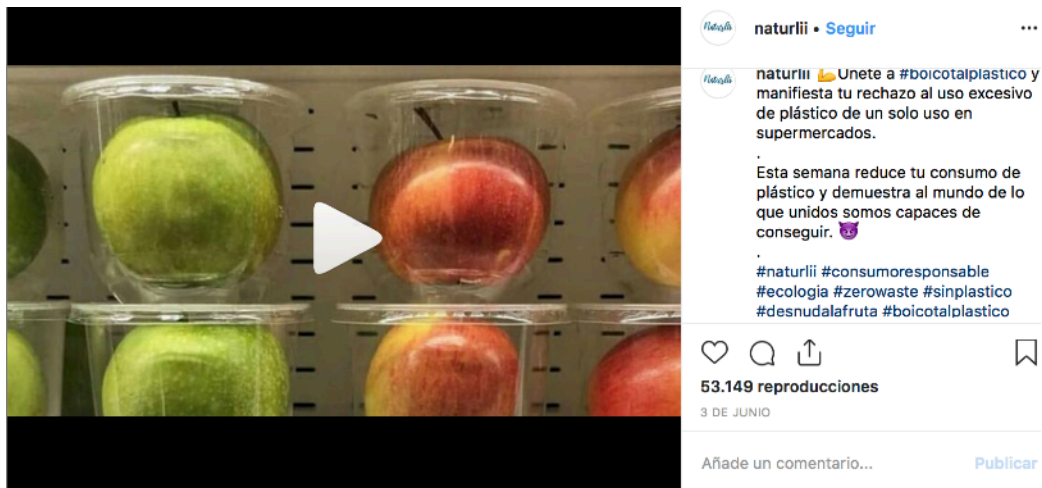
Resultados

En cuanto a los resultados obtenidos en esta campaña vamos a proceder a exponer los resultados más destacados teniendo también en cuenta que es una campaña que sigue todavía activa.

En primer lugar, en abril del 2018 Greenpeace ponía un post en su web sobre que 80.000 personas habían firmado la petición online que habían realizado por un futuro sin plásticos (García, 2018). Este número de personas firmaba una petición para que los supermercados dejaran de envasar innecesariamente comida en plástico, como frutas cortadas envasadas en plástico, etc. Cuentan también en este post que muchas personas se sumaron en redes sociales para denunciar el uso de tanto plástico en estas acciones de envasar fruta, y finalmente, gracias a estas acciones varias cadenas de supermercados se pusieron en contacto con Greenpeace para mantener un diálogo y buscar alternativas que no sean abusivas para el medio ambiente.

La campaña online con el hashtag #desnudalafruta tiene a día de hoy (20 de julio de 2019) un total de 5.672 publicaciones con la denuncia del envasado innecesario de fruta en los supermercados, y también de personas que dan ejemplos sobre cómo consumir menos plásticos cuando vas a comprar al supermercado. A continuación ponemos varios ejemplos (la fuente de las dos imágenes es Instagram, ya que las dos imágenes han sido encontradas al buscar el hashtag en el buscador de la red social).

La eficacia cultural de Greenpeace en sus campañas online



En cuanto a cuestiones políticas, con esta campaña Greenpeace y otras organizaciones acaban consiguiendo que la Comisión Europea comience un trabajo por la reducción de los plásticos. Ya que se hace una propuesta para reducir el consumo de plásticos de un solo uso, la prohibición de algunos plásticos de un solo uso como pajitas, etc. (Greenpeace, 2018b). Esta prohibición no se ha llegado a realizar en su totalidad, sin embargo para Greenpeace que esto haya acabado siendo un tema de actualidad en la agenda política puede considerarse un logro y la consecución en parte de algunos de sus objetivos.

Por otra parte, en junio de 2016 Greenpeace anunciaba en el blog de su web que el parlamento de la Comunidad Foral de Navarra aprobaba en este año una ley pionera sobre plásticos en la que se ponían un mínimo de envases reutilizables, se proponen acabar con los plásticos de un solo uso, etc. (Barea, 2018).

Por lo tanto, tanto social como políticamente Greenpeace veía conseguidos algunos de sus objetivos, su trabajo contra los plásticos ve resultados a nivel regional.

En octubre de 2018 Greenpeace también celebra un logro a nivel político, ya que el Parlamento Europeo aprobaba ese mismo mes un plan para la reducción del uso de los plásticos de un solo uso. En este caso se atribuyen parte del éxito ya que la semana anterior habían acudido a Bruselas a demandar junto a otra organización que se votara a favor de este plan. Aunque tampoco lo consideran una victoria al 100% sí es un gran avance que realza su campaña, con la que los ciudadanos y personas que ciberactúan junto a Greenpeace pueden ver resultados y motivarse a seguir movilizándose por conseguir todavía más resultados (Ojeda, 2018).

Y, finalmente, en mayo de 2018 también aprobó el Parlamento Europeo aprueba el Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo, sobre reducción del consumo de bolsas de plástico y por el que se crea el Registro de Productores, con el que se establece el famoso y actual cobro de todas las bolsas de plástico en supermercados y establecimientos. Con esta acción se pretende reducir el uso de las bolsas de un solo uso, sin embargo Greenpeace en julio de 2019 en uno de los post de su web, en el Día Internacional Libre de Bolsas de Plástico y aprovechando el tirón social de estas acciones de las bolsas de plásticos, denuncia que esta medida ha quedado insuficiente y que no se están viendo resultados (Greenpeace, 2019a).

Por lo tanto, todas estas acciones pueden suponer pequeñas victorias para Greenpeace y un respaldo para sus campañas, sin embargo observamos que

se consiguen más resultados a nivel social y de involucrar a las personas que a nivel legal o político, ya que como denuncian en distintas ocasiones no se realizan leyes suficientes ni con las perspectivas suficientes para tomar acciones reales en la sociedad.

Así que, cabe destacar que en estos resultados es el componente social y el trabajo de educación y concienciación que realizan Greenpeace y las otras organizaciones del Tercer Sector con respecto a estos temas los que acaban movilizándolo a parte de la sociedad.

Eficacia cultural

En este punto pasamos a analizar si esta campaña se emite con eficacia cultural al igual que en el caso 1.

En primer lugar, y como ya hemos comentado, destacamos el papel educador de esta campaña, que nos ofrece datos tanto en su web como en sus redes sociales, también la página interactiva con la que calcular tu propia huella ecológica y las acciones en la calle en la que se informa sobre la contaminación de los plásticos pretenden educar a todos los receptores e internautas, y este papel educador es uno de los indicadores de eficacia cultural más importantes.

Ya que las organizaciones del Tercer Sector no solo pueden tener una comunicación meramente informativa, Greenpeace también pretende con esta educación movilizar y promover un sentimiento de indignación en el receptor, sentimientos que también suman eficacia cultural. En esta campaña al sentimiento movilizador de indignación le añadimos el sentimiento de asco en algunas de sus acciones en la calle como en la del “Dragón escupe plástico” que fecha del 8 de marzo de 2019, y también en la gráfica que fecha del 21 de agosto de 2018 en la que podemos ver pajitas salir de las bocas de algunos animales, esto nos puede producir un efecto de asco y remordimiento porque las pajitas que acaban en los mares y playas son las que utilizamos las

personas diariamente; lo que puede conllevar a un cambio de actitud con respecto a la utilización de plásticos de un solo uso.

Además al contar los resultados y las victorias a que consiguen despertar a través de las redes sociales y la web un sentimiento movilizador en todas las personas que hayan sido partícipes de las campañas, un sentimiento que les llevará en un futuro a continuar participando con esta organización. Por ello, los receptores ven una eficacia en estas campañas que transmite Greenpeace, lo que transmite confianza y ganas de seguir colaborando con la organización.

Si nos referimos a los tres criterios de transversalidad, no violencia y transformación como ya hemos comentado en su propio punto se ven concluidos. Puesto que se trata de un discurso transversal durante toda la campaña, sin perpetuación de ningún tipo de violencia y con una intención de transformación de actitudes, comportamientos y pensamientos en el receptor.

Existen también otros tres criterios que Eloísa Nos Aldás en su libro nos presenta como indicadores para obtener eficacia cultural que son la sensibilidad ética, la resonancia cultural y la sostenibilidad cultural.

Al igual que con el caso 1, el uso de sentimientos movilizadores como la indignación y el asco produce en el receptor y desarrolla en él cierta sensibilidad ética, que junto a la educación que se realiza a lo largo de la campaña en justicia social aumenta esta sensibilización que se produce en el receptor.

La resonancia cultural la consiguen mediante distintas herramientas. En primer lugar, algo que ya hemos comentado es la utilización de hashtags y la creación de hashtags propios con la intención de aumentar el público que ve la campaña y que se puede sumar y se aumenta el efecto en las audiencias distantes (Miranda, 2007).

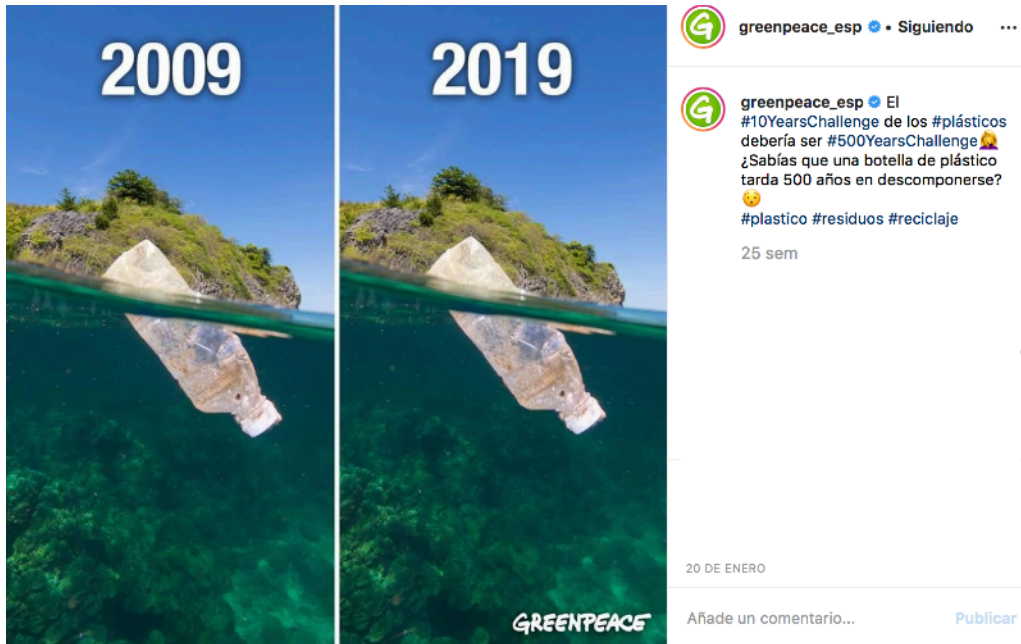
También que algunos celebrities como Jon Kortajarena se unan a la campaña y compartan en sus redes sociales la campaña o incluso que acudan a realizar acciones pacíficas de calle aumenta también la resonancia cultural ya que Greenpeace se adhiere al lenguaje de estas redes donde se mueven los

jóvenes. Y continuando con la línea de adherirse a las nuevas tendencias, también hemos observado que tanto en su página en España como en la internacional se unen a retos virales¹⁴, lo que también aumenta esta resonancia cultural.

A continuación, mostramos distintos ejemplos sobre lo que acabamos de comentar en las líneas anteriores (fuente de ambas imágenes: Instagram). La segunda imagen corresponde a la imagen puesta anteriormente fechada en enero de 2019.



¹⁴ Viral significa algo que comparten miles y millones de personas, que acaba siendo parte de la cultura de las personas que utilizan las redes sociales, sobre todo de los jóvenes. (Definición propia).



Por tanto, en general comprobamos que se consiguen emitir los mensajes con eficacia cultural por todos los puntos anteriores que hemos visto cumplidos. También los valores que emanan de estos mensajes son universales y representan valores relacionados con la justicia social que es lo que pretende conseguir la organización, una igualdad y una justicia para el medio ambiente que al final acaba repercutiendo en la vida de los seres humanos.

Conclusiones generales

En cuanto a las conclusiones generales de esta campaña cabe destacar que, como la anterior, no ha acabado, es una campaña que empezó en 2016 y que se consolidó con un nombre este mismo 2019, sin embargo Greenpeace sigue haciendo acciones y publicaciones sobre esta causa. Por lo tanto observamos como Greenpeace mantiene en el tiempo los trabajos que no se pueden dar por concluidos ya que no se han conseguido todos sus objetivos.

Los objetivos que vemos más claramente cumplidos son los que tienen que ver con la concienciación de la sociedad y la resonancia cultural que ha conseguido esta campaña. Por lo que hemos podido investigar y como hemos visto en este caso número 2, muchas personas se han unido a la campaña y

han cambiado sus comportamientos en cuanto a la utilización de los plásticos de un solo uso. Observamos como en multitud de ocasiones aparece publicidad en redes sociales sobre cepillos de madera o pajitas que no necesariamente tienen que ser fabricadas con plástico.

Cabe destacar también que Greenpeace se centra en los plásticos de un solo uso, además de porque son los plásticos que más se fabrican y, por lo tanto, más contaminan, la organización es consciente de que no se pueden prohibir algunos tipos de plásticos ni substituir por otros materiales, además los plásticos de un solo uso son materiales que se pueden substituir con mayor facilidad en el día a día.

También hay que destacar en estas conclusiones que Greenpeace consigue ciberactivismo a través de las redes sociales y su web en distintas de las acciones ya que las personas comentan sus post y comparten tanto las publicaciones como, por consecuencia, los valores que se extraen de estas. Por lo tanto, sí se consigue una actividad en redes por parte de los receptores que se acaban convirtiendo en cibervoluntarios.

Y, por último, en cuanto a la movilización, también observamos como a través de este civervoluntarismo se consigue una movilización social en favor de la campaña y en contra del uso de los plásticos y su fabricación, con lo que se reafirma a Greenpeace como un nuevo movimiento social que anima a las masas a cambiar valores y actitudes.

También una movilización política se consigue en esta campaña ya que se consigue que la Comisión Europea y el Parlamento Europeo aprueben planes y leyes con respecto a los plásticos de un solo uso.

Conclusiones finales

La eficacia cultural es uno de los términos más importantes de los que hemos ido hablando durante el trabajo de investigación. Hemos comprobado en la aplicación práctica, mediante el análisis de las dos campañas, como Greenpeace persigue esta eficacia cultural, definida en el marco teórico y la metodología. Y para conseguir esta eficacia, Greenpeace ha utilizado como herramienta algunas de sus estrategias comunicativas, como por ejemplo la colaboración con famosos en las campañas y la suma de la organización a diferentes retos actuales propios de las redes sociales como el #10YearsChallenge (imagen fechada del 20 de enero de 2019).

Este tipo de estrategia guarda una estrecha relación con la resonancia cultural, consiguiendo una ampliación del público de sus campañas a través de estas estrategias de utilización de famosos y suma a retos virales. También lo observamos a través de la utilización de los hashtags, que permiten a las personas encontrar información y publicaciones de una forma más fácil, y también les permite unirse a la causa a través de una sencilla “etiqueta”.

Otro aspecto que hemos estudiado, y que es necesario para conseguir eficacia cultural, es el importante papel educador que tienen las organizaciones del Tercer Sector con respecto a la sociedad. Greenpeace en sus campañas pretende educar sobre los problemas medioambientales, desde criterios de noviolencia, valores universales y mediante discursos transversales que trabajan para una educación en la justicia social.

El objetivo de esta educación en Greenpeace es conseguir cambios de actitudes y de comportamientos con respecto al medioambiente.

Sin embargo, observamos como las personas realizan estas protestas o cambios de actitudes “desde la comodidad de sus casas”. Las personas se movilizan a través de sus dispositivos electrónicos y sin tener que hacer un gran esfuerzo, se habla de manera coloquial de un “postureo”. El postureo se trata de compartir en redes sociales una serie de actitudes o comportamientos

que realmente no se tienen interiorizadas, entonces podemos decir que Greenpeace puede estar alentando una “falsa” actitud verde por parte de algunos colectivos de la sociedad. Pero, aunque algunas personas tengan esta “falsa” actitud verde, muchas de las publicaciones sirven para animar a otras personas a empezar a tener una actitud y comportamiento más sostenible.

La contrapublicidad y la contrapublicidad verde de Greenpeace también son términos que hemos estudiado y que en nuestros objetivos estaba comprobar si dicha organización realiza este tipo de comunicación contrapublicitaria. Como hemos constatado durante el análisis Greenpeace sí que realiza contrapublicidad en sus campañas en una lucha continua contra las prácticas del *Greenwashing*. La organización utiliza las mismas lógicas de la publicidad para realizar comunicaciones en contra de las marcas de una forma subversiva y no agresiva, como hemos visto en el caso Nestlé cuando se cambia el nombre de la marca por “Killer”, por ejemplo, de manera que se presiona a las empresas, que acaban siendo más ecológicas gracias a la presión de Greenpeace. Así pues, podemos contrastar la hipótesis inicial en cuanto a utilización de contrapublicidad, en este caso contrapublicidad verde, como herramienta de comunicación para lograr una movilización social y política en favor del medio ambiente.

En relación a la movilización de la sociedad también observamos como Greenpeace tiene una gran fuerza movilizadora, lo hemos constatado mejor en su última campaña por la cantidad de personas que se unen a esta causa compartiendo en sus redes sociales.

Esta movilización se puede ver justificada, en parte, por el aumento de la preocupación de la sociedad por el medio ambiente y los problemas de contaminación. Lo podemos advertir en algunos datos, como por ejemplo, en el barómetro del CIS de 2016 sobre los temas de interés de los ciudadanos, en segundo puesto está “Ecología y Medio Ambiente” con un 76,1% de encuestados que declaran tener mucho interés por este tema, pero son casi la mitad los que declaran estar poco informados (Romero, 2017). Por ello,

podemos decir que las personas, al tener un mayor interés por el medio ambiente y la ecología, sumadas a las campañas de concienciación de Greenpeace, consiguen movilizar a la sociedad en la lucha por un mayor respeto hacia el medio ambiente.

Además, cabe destacar en este punto, que las redes sociales y las nuevas tecnologías están ayudando a las organizaciones del Tercer Sector a ampliar el espacio de la comunicación y ayudan también a aumentar la movilización social a través del ciberactivismo y el cibervoluntarismo. Internet se ha convertido en un espacio donde reivindicar o apoyar causas (Soria, 2010) relacionadas con estas organizaciones, y Greenpeace lo aprovecha para crear comunidad y conseguir un cibervoluntarismo a través de sus redes sociales y sus webs.

Mediante este ciberactivismo y cibervoluntarismo se comparten valores y actitudes, y también se llega a compartir directamente contenido en las redes sociales, como por ejemplo, la acción #desnudalafruta que se inició en las redes, en el cual muchas personas suben a sus redes sociales contenido sobre cómo realizar la compra para consumir menos plástico.

En relación a los objetivos que nos marcamos al principio del documento, hemos visto distintas estrategias de comunicación de Greenpeace, tanto creativas como comunicativas y de participación de la sociedad en sus acciones. En resumen, vemos como organizan acciones en la calle para que las personas participen (recogida de basura en las playas), se realizan carteles en redes sociales para concienciar, etc. Además como ya he comentado, hemos descubierto que Greenpeace realiza un tipo de comunicación de contrapublicidad verde, además de otros tipos de publicidad como acciones de guerrilla (o acciones de calle).

Incluso en el análisis de estas dos campañas y gracias a su separación en el tiempo, observamos la evolución en la comunicación de Greenpeace. La organización continua utilizando imágenes violentas en su comunicación para llamar la atención de los receptores, unas imágenes que crean ansiedad visual

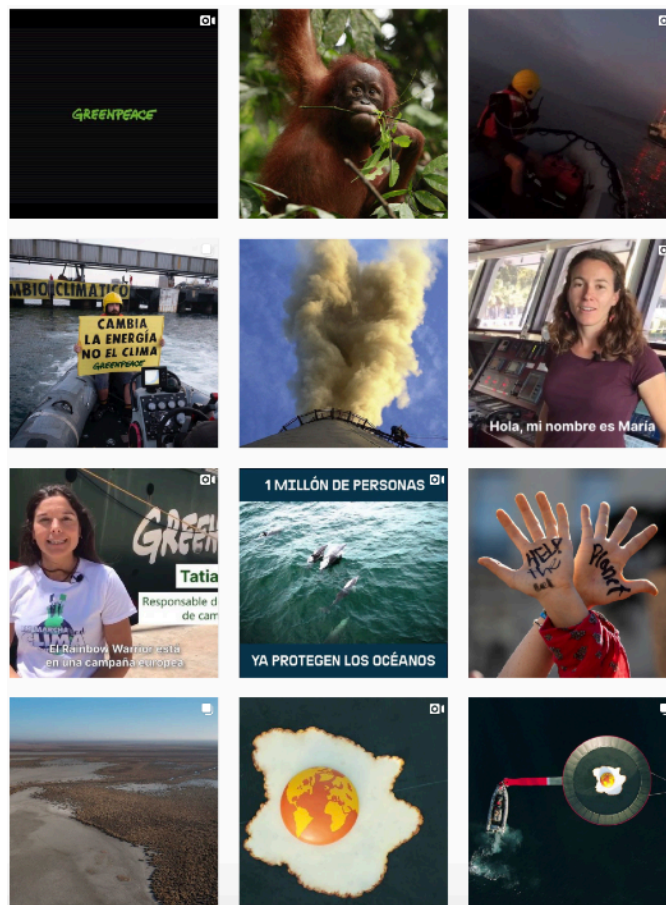
pero, como ya hemos visto, no perpetúan ningún tipo de violencia ya que solo las imágenes son agresivas, sin violencia. No existe una violencia hacia los actores implicados ni hacia los temas, los cuales se tratan con respeto. La organización empieza a quedar relegada a un segundo plano con el paso del tiempo, siendo más sutil su presencia con respecto al tema presentado, sin embargo, existe un equilibrio entre lo social de sus comunicaciones y lo promocional. Greenpeace necesita recursos para realizar todas sus acciones y campañas medioambientales, su labor de marca y promocional queda presente junto al enfoque político y social que da a sus campañas, siendo más importante la causa por la que se trabaja.

La comunicación de la organización se ha ido adaptando también con el tiempo a las lógicas del mundo online, observamos como el número de publicaciones semanales ascienden con el tiempo y el lenguaje es más juvenil y directo. Puesto que en el caso 1 observamos 5 o 6 publicaciones en redes, en el caso 2 estas publicaciones sobre la campaña son continuas, por lo que podemos decir que Greenpeace ha evolucionado en su comunicación con el paso del tiempo aumentando su constancia y coherencia. Esto también lo vemos en la sutileza de las imágenes y en una comunicación más enfocada al storytelling como observamos en el vídeo de “Rang-tan”.

Observamos también como, al evolucionar su comunicación hacia unos mensajes más enfocados a contar historias y con unas imágenes más conceptuales, existe un aumento de la influencia de Greenpeace en la sociedad, en las empresas e, incluso, en la política, ya que hemos visto como algunas empresas cambian sus políticas, las personas cambian sus comportamientos y se instauran algunas leyes gracias a las campañas de la organización. Con esto, vemos el aspecto transformador de sus campañas, indicador también de eficacia cultural.

Y, en relación a las redes sociales y el estilo de comunicación de Greenpeace, queríamos destacar que en ninguna de sus cuentas analizadas (Greenpeace

España y Greenpeace Internacional) cuentan con un feed¹⁵ estructurado y organizado. Puesto que las campañas se intercalan entre sí y pueden haber distintas campañas que se estén llevando a cabo en paralelo en distintos lugares en unos mismos días, por tanto el contenido en redes sociales se mezcla con las distintas campañas. Por ejemplo, podemos observar en la siguiente imagen como en la cuenta de Greenpeace España aparecen campañas tanto de energías renovables, calentamiento global, protección de los océanos, etc.



Fuente: Instagram

Así pues, si Greenpeace tuviera un feed más cohesionado con agrupación de campañas sería más fácil para los usuarios ubicarlas y poder obtener

¹⁵ El feed en una red social se refiere al orden de las publicaciones y a la presentación de estas, lo que un usuario ve al entrar en un perfil determinado (definición propia).

información coherente sobre ellas a través de sus redes sociales.

El ejemplo anterior es de la red social Instagram, pero al igual ocurre con Facebook y Twitter, donde las publicaciones de una misma semana pueden variar de temáticas, haciendo que el espectador pueda perder el hilo de lo que podría convertirse en un buen storytelling con una coherencia en las redes sociales en cuanto a las campañas.

Y, por último y con respecto a las nuevas líneas de investigación que se podrían abrir a raíz de este análisis debemos de comentar que pueden existir distintas líneas que seguir a partir de este trabajo, ya que nos crea curiosidad el hecho de la producción de la publicidad desde dentro de las organizaciones, los ritmos de trabajo y la recepción de estas campañas en el receptor.

En primer lugar, podríamos realizar un trabajo de investigación de campo, observando como las organizaciones piensan la publicidad y cuál es el protocolo de actuación ante un crisis, etc. Por ejemplo, cuánto tiempo se tarda en realizar una campaña de contrapublicidad de una marca; si un petrolero se hunde en medio del mar, quiénes son los responsables de hacer un comunicado en redes sociales, etc.

Además, este trabajo se han analizado dos campañas de años distintos desde un concepto de emisión de estas campañas, por lo tanto, en un futuro, se podrían realizar este mismo análisis desde la recepción que la sociedad o algunos grupos de la sociedad tienen de estas mismas campañas o de otras campañas de Greenpeace, y de esta manera contrastar resultados para comprobar también si realmente se han cumplido los objetivos.

Bibliografía

Fuentes académicas

- Arroyo Almaraz, I. y Baños González, M. (2013). Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.0: Análisis retórico de los tropos. *Icono 14*, volumen 11, número 2, pp. 331–356. doi: 10.7195/ri14.v11i2.556
- Calle Collado, A. (2000). *Ciudadanía y solidaridad*. Madrid, España: IEPALA.
- Cortés, A. (2009). Contrapublicidad y valores alternativos. *Razón y palabra*, número 67. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/acortes.html>
- Feenstra, R. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid, España: Dykinson.
- García Galera, C., Fernández Muñoz, C., y Del Olmo Barbero, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, volumen 23, número 44, pp. 155–174. Recuperado de <https://doi.org/10.1387/zer.19164>
- Hallama, M., Montlló Ribó, M., Rofas Tudela, S., y Ciutat Vendrell, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta Digital*, número 50, pp. 1–38. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/moritz.pdf>
- Irazo, A., y Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el Tercer Sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *Commons*, volumen 3, número 2, pp. 29–50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4936373>
- Katarini, M. (2013). La participación ciudadana en la web de Greenpeace: comunicación, discurso y emoción en la red. *Razón y palabra*, número 84.
- Laraña, Enrique (1999). *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Alianza editorial.
- Miranda, A. (2007). Ecologismo y ficción. Acción simbólica y mirada apocalíptica en Greenpeace. *Revista CIC. Cuadernos de Información y*

- Comunicación*, volumen 12, pp. 137–150. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93501209>
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿Eficacia cultural?*. Barcelona, España: Icaria. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/31846857_Lenguaje_publicitario_y_discursos_solidarios_eficacia_publicitaria_eficacia_cultural_E_Nos_Aldas
 - Nos Aldás, E. y Santolino, M. (2015). La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, volumen 2, número 4, pp. 1–7.
 - Nos Aldás, E. (2018). *Comunicación transgresora de cambio social*. Apuntes asignatura PU0933 Comunicación para la Igualdad, Grado Publicidad, UJI.
 - Nos, E., Iranzo, A., y Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *Revista CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, volumen 17, pp. 209–237. Recuperado de: https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2012.v17.39265
 - Orozco Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de comunicación social. *Pensar la publicidad*, volumen 4, número 2, pp. 169–190.
 - Pacheco Rueda, M. (2009). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. *Pensar la publicidad*, volumen 3, número 1, pp. 55–82. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120055A>
 - Pinazo Calatayud, Daniel y Eloísa Nos Aldás (2016). Developing Moral Sensitivity Through Protest Scenarios in International NGOs' Communication, *Communication Research*, volumen 43, número 1, pp. 25–48. Primera versión publicada online en junio de 2013.
 - Soria Ibáñez, M. (2010). El ciberactivismo, nuevo modelo de Relaciones Públicas en las ONGs. *Revista ICONO14*, volumen 8, número 3, pp. 288–302. Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.242>

Fuentes institucionales, legales, divulgativas y materiales derivados del caso de estudio

- 40defiebre (2018, 27 noviembre). ¿Qué es el storytelling? [Entrada de blog] *Diccionario de Marketing 40deFiebre*. Recuperado 10 septiembre, 2019, de <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling>
- Cultura Organizacional (2018, 25 marzo). Enciclopedia Financiera. Recuperado 16 septiembre, 2019, de <https://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/cultura-organizacional.htm>
- Álvarez, F. A. (2010, 20 junio). RSE 2.0: De cómo Greenpeace tumbó a Nestlé, contado por un Community Manager de Greenpeace. *Diario Responsable*. Recuperado de <https://diarioresponsable.com/opinion/11350-rse-20-de-como-greenpeace-tumbo-a-nestle-contado-por-un-community-manager-de-greenpeace>
- Barea, J. (2018). Y la primera región de España en declararle la guerra a los plásticos es... [Entrada de blog]. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/y-la-primera-region-de-espana-en-declararle-la-guerra-a-los-plasticos-es/>
- Barea, J. (2019). ¡No queremos estos envases de maldito plástico! [Entrada de blog]. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/no-queremos-estos-envases-de-maldito-plastico/>
- Cortes García, R. (2015, 12 septiembre). El boom de Instagram [Entrada de blog]. *Inventtatte*. Recuperado 18 julio, 2019, de <https://inventtatte.com/boom-instagram/>
- Díez, P. (2018, 26 noviembre). La industria del aceite de palma se rebela contra su mala fama. *ABC*. Recuperado 15 julio, 2019, de https://www.abc.es/economia/abci-industria-aceite-palma-rebela-contra-mala-fama-201811260241_noticia.html
- EP. (2018, 25 septiembre). Greenpeace ocupa una refinería del mayor distribuidor mundial de aceite de palma en Indonesia. *ABC*. Recuperado de

- https://www.abc.es/sociedad/abci-greenpeace-ocupa-refineria-mayor-distribuidor-mundial-aceite-palma-indonesia-201809251636_noticia.html
- García, A. (2018). 80.000 firmas por un futuro sin plásticos. [Entrada de blog]. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/80-000-firmas-por-un-futuro-sin-plasticos/>
 - García, A. (2019a). ¿Cuántos animales más deben morir para acabar con los plásticos? [Entrada de blog]. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/cuantos-animales-mas-deben-morir-para-acabar-con-los-plasticos/>
 - García, A. (2019b). Montamos una rave en Unilever para denunciar su maldito plástico [Entrada de blog]. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/montamos-una-rave-en-la-sede-de-unilever-para-denunciar-su-maldito-plastico/>
 - «Greenwashing» o cómo parecer verde cuando no lo es (2014, 20 enero). [Entrada de blog]. *Pensando el territorio*. Recuperado 1 julio, 2019, de <http://www.pensandoelterritorio.com/greenwashing-o-como-parecer-verde-cuando-no-lo-es/>
 - Greenpeace España (2010, 17 marzo). *Kit Kat. El chocolate crujiente que destruye los bosques*. [Archivo de vídeo]. Recuperado 22 julio, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM>
 - Greenpeace (s.f.-a). Quiénes somos | Greenpeace España. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 25 junio, 2019, de <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/>
 - Greenpeace (s.f.-b). Victorias de Greenpeace. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/victorias-de-greenpeace/>
 - Greenpeace (s.f.-c). La Escuela. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <https://escueladeactivismo.org/la-escuela/>

- Greenpeace (s.f.-d). ¿Cuánto plástico usas? Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/consumo/consumo-plastico/>
- Greenpeace (s.f.-e). What's your Plastic Footprint? Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <https://calculadoraplasticos.greenpeace.es>
- Greenpeace (2007). *How the palm oil industry is cooking the planet*. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado de http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/cambio_climatico/declive-acelerado-de-las-reser.pdf
- Greenpeace (2010a). *La huella del crimen*. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/bosques/100318-01.pdf>
- Greenpeace (2010b). El vídeo que Nestlé no quiere que veas. [Post de blog]. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/el-vdeo-que-nestl-no-quiere-que-veas/blog/28858/>
- Greenpeace (2010c). Greenpeace denuncia la relación de Nestlé con la deforestación en Indonesia [Comunicado de prensa]. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100318-02/>
- Greenpeace (2010d). Tras la campaña de Greenpeace, Nestlé dejará de utilizar aceite de palma procedente de la destrucción de los bosques tropicales [Comunicado de prensa]. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100517/>
- Greenpeace (2010e). Greenpeace exige en la asamblea general de Nestlé el fin de la destrucción de las selvas de Indonesia [Comunicado de prensa]. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100415/>
- Greenpeace (2010f). Nestlé da, por fin, un respiro a los orangutanes. [Entrada de blog]. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio,

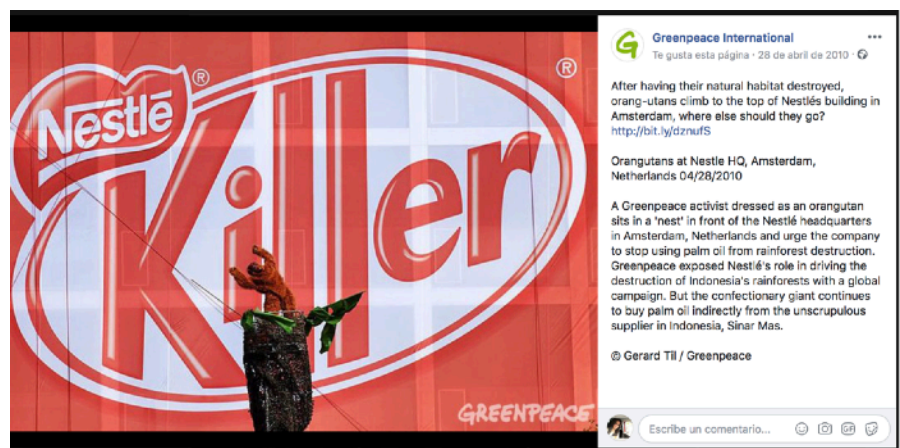
- 2019, de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/nestl-da-por-fin-un-respiro-a-los-orangutanes/blog/28921/>
- Greenpeace (2010g). Miles de internautas piden a Nestlé que rompa sus vínculos con la deforestación en Indonesia [Comunicado de prensa]. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100325-07/>
 - Greenpeace (2018a). Patricia Conde pone voz a un bebé orangután en un vídeo de Greenpeace que denuncia la destrucción de las selvas de Indonesia. [Comunicado de prensa]. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 16 julio, 2019, de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/patricia-conde-pone-voz-a-un-bebe-orangutan-en-un-video-de-greenpeace-que-denuncia-la-destruccion-de-las-selvas-de-indonesia/>
 - Greenpeace (2018b). Greenpeace aplaude el avance de la Comisión Europea en la lucha contra la contaminación por plásticos. [Comunicado de prensa]. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-aplaude-el-avance-de-la-comision-europea-en-la-lucha-contra-la-contaminacion-por-plasticos/>
 - Greenpeace (2019a). Greenpeace denuncia el insuficiente impacto del Real Decreto de Bolsas en el primer aniversario de su implantación. [Comunicado de prensa]. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-denuncia-el-insuficiente-impacto-del-real-decreto-de-bolsas-en-el-primer-aniversario-de-su-implantacion/>
 - Greenpeace (2019b). Reciclar no es suficiente. Página web oficial de Greenpeace. Recuperado de https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/03/reciclar_no_es_suficiente.pdf
 - Haces Falta (2010). ¿Cómo lo hizo Greenpeace? [Entrada de blog]. Recuperado 22 julio, 2019, de <https://www.hacesfalta.org/noticias/detalle/?IdPost=2193>

- Injuve (2014). *Jóvenes, Satisfacción Personal, Participación Asociativa y Voluntariado* (2014.1). Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/informesondeo_2014-1.pdf
- Kimberley, S. (2010). Greenpeace attacks Nestlé with "KitKat" viral. *Campaign*. Recuperado de <https://www.campaignlive.co.uk/article/greenpeace-attacks-nestle-kit-kat-viral/991089>
- Kirk, M. (2014, 29 agosto). Orphanages, latrines & soap powder: 7 things we can do to fix the #PovertyDiscourse. [Entrada de blog]. *Common Cause Foundation*. Recuperado 22 julio, 2019, de <https://valuesandframes.org/fixing-the-poverty-discourse>
- La sociedad rechaza de plano el aceite de palma (2019, 16 mayo). *Econoticias*. Recuperado 4 julio, 2019, de <https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/194113/sociedad-rechaza-plano-aceite-palma>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Meridianos (2008). Greenpeace en contra de Dove. [Entrada de blog]. Recuperado 15 julio, 2019, de <http://elzo-meridianos.blogspot.com/2008/04/greenpeace-en-contra-de-dove.html>
- Ojeda, C. (2018). ¡El Parlamento Europeo vota contra los plásticos! Página web oficial Greenpeace. Recuperado 22 julio, 2019, de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/el-parlamento-europeo-toma-una-decision-historica-contra-la-contaminacion-por-plasticos/>
- Olivas, O. (2015, 29 enero). ¿Quién inventó los #hashtags? *Merca20*. Recuperado 17 julio, 2019, de <https://www.merca20.com/quien-invento-los-hashtags/>
- Pérez, R. (2014, 28 julio). Los famosos se unen a Greenpeace. *InStyle*. Recuperado de https://www.instyle.es/celebrities/los-famosos-se-unen-a-greenpeace_21896
- Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo, sobre reducción del consumo de bolsas de plástico y por el que se crea el Registro de Productores. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-6651>

- Romero, M. (2017, 4 enero). ¿Concienciados con el medio ambiente? *El Diario*. Recuperado de https://www.eldiario.es/piedrasdepapel/Concienciados-medio-ambiente_6_598150201.html
- Stash (2018). Greenpeace “Rang-tan: The Story of Dirty Palm Oil”. Recuperado 16 julio, 2019, de <https://www.stashmedia.tv/greenpeace-rang-tan-story-dirty-palm-oil/>

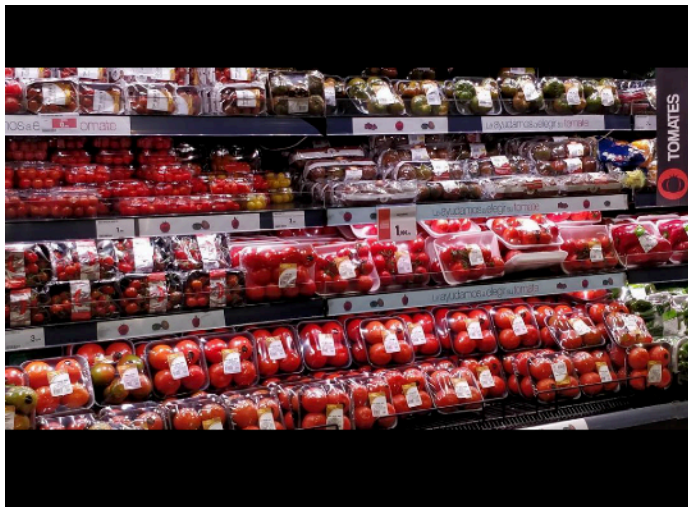
Anexo 1. Fotografías de campañas

Fotografías caso 1. Greenpeace contra Nestlé



La fuente de ambas fotografías es la cuenta de Facebook de Greenpeace International.

Fotografías caso 2. #Maldito plástico



greenpeace_esp • Siguiendo

greenpeace_esp Mañana #DesnudaTuCarro de plásticos junto a nuestro voluntariado

26 grupos de voluntariado de Greenpeace saldrán este sábado en diferentes ciudades españolas a dialogar con los y las clientas a las puertas de los supermercados, invitándoles a que revisen sus bolsas



2.553 Me gusta

20 DE ABRIL DE 2018

Añade un comentario...

Publicar



greenpeace_esp • Siguiendo

greenpeace_esp Para muchas especies, el terror va mucho más allá del día de #Halloween. Más de un millón de aves y cientos de mamíferos marinos mueren cada año por la contaminación de plásticos de nuestros océanos.

Firma contra los plásticos de un solo uso en greenpeace.es

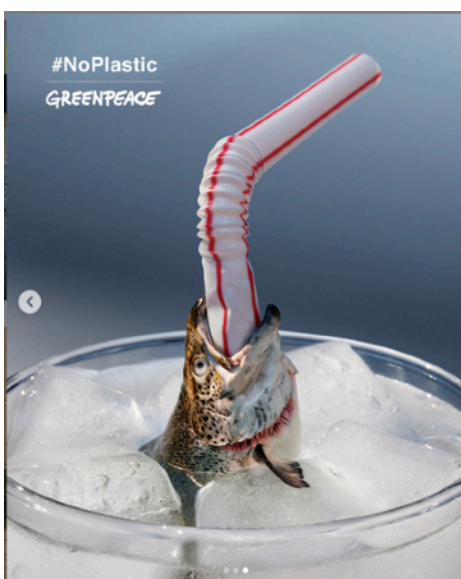


2.744 Me gusta

27 DE OCTUBRE DE 2018

Añade un comentario...

Publicar



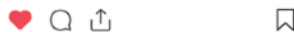
greenpeace_esp • Siguiendo

greenpeace_esp España tiene el triste récord de ser el país europeo que más pajitas usa por habitante y año: todos los días tiramos más de 13 millones de pajitas de plástico.

Un objeto que usamos unos pocos minutos y que puede tardar hasta 500 años en descomponerse en nuestro medio ambiente, causando gravísimos daños en los ecosistemas marinos.

¿Por qué son tan dañinas para el medio ambiente? Más info en www.greenpeace.es

47 sem



Les gusta a paticonde y 7.353 personas más

21 DE AGOSTO DE 2018

Añade un comentario...

Publicar

Autora: Aroha Calleja Moreno
Tutora: Eloísa Fernanda Nos Aldás

La eficacia cultural de Greenpeace en sus campañas online



La fuente de estas fotografías son la cuenta de Instagram de Greenpeace España.

Traducción al inglés de las partes solicitadas

Abstract and Keywords

The growing environmental concern on the part of society makes companies want to communicate their more respectful and ecological side with nature. This often leads them to perform, both consciously and unconsciously, acts or practices of Greenwashing.

This fraudulent green communication obliges third sector organizations that deal with environmental issues, such as Greenpeace, to make communications about these practices, alerting viewers to the ecological frauds of some companies; communications that are supposed to be culturally effective.

The research we tackle with this work deals with Greenpeace's work and its communication in two stages and with two different campaigns, focusing on Greenwashing actions, serious environmental problems and the necessary cultural effectiveness to which all Third Sector companies must aspire.

So, through a theoretical framework we will discover the different concepts that will help us in the analysis of the campaigns and we will be able to understand the context in which Third Sector companies move nowadays and, more specifically, Greenpeace. After this explanation of different concepts, in the methodology we will mark the path to follow during the practical application, in which we will analyze two Greenpeace campaigns with which we will discover in the conclusions whether they meet the requirements of cultural effectiveness, and other requirements exposed during the work.

Keywords

Cultural Effectiveness, Third Sector, Greenwashing, Subvertising, Mobilization.

Introduction

Justification

Greenpeace Spain is a non-profit association that defines itself as: "An international, economically and politically independent, environmental and pacifist organization that does not accept donations or pressure from governments, political parties or companies". Greenpeace uses non-violent direct action to draw public attention to global environmental problems and to promote the solutions needed for a green and peaceful future. It is an organization that works for the defense and protection of different aspects of the environment, such as work to halt climate change, to protect biodiversity in all its forms, to prevent pollution and abuse of oceans, land, air and fresh water, but also works to promote peace, global disarmament and non-violence (Greenpeace, n.d.-a).

In recent decades companies have chosen to progressively adapt a discourse of green advertising, which is defined by the word Greenvertising as the "group of campaigns in which advertisers and brands convey their awareness and contribution to environmental sustainability" (Pacheco, 2009).

However, this advertising is not necessarily always faithful to the activity of the company, since, as we will see below, some companies make use of this type of advertising to give the feeling that they have a green activity when it is not true in part or in all its aspects. The term Greenwashing refers to the "communicative practice of some companies or entities that pretend to make the consumer believe that their products or procedures are respectful of the environment when they really are not or they are not as respectful as they proclaim in their campaigns (Pacheco, 2009).

These two terms have been repeatedly studied by several authors as we will see in the following points, and are also in the spotlight companies that use Greenwashing to improve their brand image.

Not-for-profit associations such as Greenpeace take communicative action against these companies that reflect the reality of environmentally unfriendly

practices and bring to light the use of Greenvertising to make the public believe that their practices are environmentally friendly when they are not. We can define these actions as green subvertising, since it is defined as a metadiscourse to denounce Greenwashing.

We also observe that Greenpeace carries out communicative actions that can be defined as subvertising or green subvertising without a company having previously employed a Greenwashing. This is the case of Greenpeace v. Nestlé, a case that we will analyze throughout this document as an example of Greenpeace subvertising to denounce a series of practices that are harmful to the environment.

Finally, it has been observed from this subvertising how society and some companies reformulate their practices with respect to the environment so that they are more respectful of it (Pacheco, 2009). So Greenpeace would be helping, with its digital communication, to change the way society and some companies act and think about taking care of the environment.

Justification of the chosen campaigns

The campaigns to be studied below have separate dates in time, so this allows us to study the change in communication and style that an NGO may suffer over time.

The first is the case of "Greenpeace against Nestlé", more specifically against the brand "Kit Kat" for the deforestation of Indonesian forests due to the use of the famous (for a while) palm oil.

The second campaign that we will analyze is the one that has been running for some months now, entitled #MalditoPlástico (it has been running for a few years under a different name, so we will analyze the campaign from the beginning), a campaign that takes place both in social networks and in peaceful offline actions.

These two campaigns have been chosen for their online and offline components that can be analyzed to compare the style of communication, which at first glance we see is subtly different, depending on the date and the issue at hand. In addition, we have observed in a pre-analysis that Greenpeace fixes its communication (like other NGOs) on the issues that mark the public agenda at that specific time or space of time. For example, in 2010, which is the date of the first campaign, the topic everyone was talking about was palm oil and its bad consequences for both health and the environment, and today we talk about plastics at all times and from any kind of organization, both for-profit and non-profit.

Interest and research opportunity

The interest in developing this document is to discover if Greenpeace is an association that aims to mobilize citizens and some companies through their digital communication and online campaigns against harmful practices for the environment.

We also have the opportunity or interest to detect if this advertising is a green subvertising as a tool against Greenwashing. And finally, to find the connection, if there is one, between social networks and the public and how these help non-profit associations and organizations to expand their messages and ideals.

Structure

The structure of the theoretical work will be divided into four basic points: Firstly, we include the definition and development of a theoretical framework that allows us to understand the intention of the research and to achieve a context that serves us in the analysis of the campaigns. The theoretical framework will first address third sector communication; also cultural effectiveness and efficiency and their close relationship with third sector communication; the birth of new social movements; and how Greenpeace has come to be a part of this process. and, finally, the definition of subvertising in

order to later analyze whether we can consider Greenpeace's communication green subvertising.

Next, we rely on a methodology that allows us to develop the research work in an appropriate way. With an analysis of content and bibliography of different authors in a qualitative way.

Thirdly, a practical application that analyses the two campaigns mentioned above and that allows us to discover whether Greenpeace communicates with cultural effectiveness, a term that we will discuss later, as well as observing the evolution of the organization's communication, and finally, seeing if Greenpeace carries out green subvertising actions.

And finally, some conclusions that allow us to clarify everything explained and / or set out in the document and enable us to accept or refute the initial hypothesis.

Theoretical framework

Third sector communication

How the Third Sector communicates

NGDOs initially looked for inspiration in commercial communication, which is a communication problem because they focus on the promotional rather than the social.

Another of the problems of Third Sector organizations is that they focus their communication on a hegemonic framework of need for help with an apocalyptic gaze. And, if all this exploitation of sensitive issues through sentimentalism, dramatization and trivialization of the issues, we unite it with the lack of sincerity of many organizations, it ends up awakening the spectator's rejection and what we call "donor fatigue" (Nos Aldás, 2018).

For all these reasons, it is recommended that organisations move from aid communication models to protest communication models (Pinazo Calatayud and Nos Aldás 2016). Beliefs of injustice and indignation that act as a "feeling of responsibility not guilty" (Nos Aldás, Iranzo and Farné, 2012) will help organisations to communicate with cultural effectiveness.

It is also important the educational role of communication of this type that helps to contribute to the training of citizens in development issues (Iranzo and Farné, 2014). This education is where the ability to change attitudes and behaviors lies (Orozco, 2010).

Cultural effectiveness and cultural efficiency

Cultural effectiveness and cultural efficiency bring together a series of concepts with which we can check whether a communication is being effective or efficient.

First, with cultural effectiveness we have the educational role of organizations, an education based on universal and inclusive values, ideas and behaviors with social justice. Nonviolence is also a term that we must take into account, so there is talk of a communication that avoids the three types of violence that exist: direct, structural and cultural.

Cultural effectiveness refers to the symbolic elements of communication, which have social and collective objectives. Through the study of the performativity of language we see the need for a transversal discourse and activating the moral sensibility of the receiver, leading him towards a cultural wisdom. We also take cultural sustainability into account in order to achieve cultural efficacy.

Cultural efficiency is sought by companies that do not belong to the Third Sector and that focus on private objectives, yet communicate taking into account the criterion of nonviolence and avoid the trivialization of important issues.

Greenvertising, Greenwashing and Green Subvertising

Today there is a growing concern for the environment on the part of society, this makes many companies change their strategy towards a greener communication. This type of green advertising is called Greenvertising.

However, there are fraudulent companies in this type of advertising, and perform what is called Greenwashing, which is about looking green or ecological when the company really is not.

Third Sector organizations, like Greenpeace, perform a kind of subvertising, called green counter-advertising against many of these companies that do a greenwash.

Subvertising is defined as the tools used by different collectives to spread social problems and promote critical behaviour. So green subvertising is the subvertising carried out by organizations concerned with ecology and the environment.

New social movement

The new social movements are defined as counter-hegemonic cultural movements that have a strategy to change society and work to change the basis of social injustices.

These new social movements seek to insert cultural codes (Calle, 2000) that are different and fairer than those established so far in the realities in which each movement moves. They are characterized by a type of direct communication between active citizens that is sustained by the presumption of veracity and society's trust in these movements.

There are different collectives within each movement, but which, in one way or another, are coordinated in actions and communications.

These movements also need and encourage the participation of citizens, since a movement without support will not be effective enough to achieve its objective.

These movements also seek cultural resonance because of their cultural character and the possibility of expansion between the different circles of society.

It should be noted that there are doubts as to whether institutionalized organizations with a clear organization and organization chart can become real social movements. However, we are seeing how Greenpeace has become a true and legitimate social movement and so says Katatini (2013).

Greenpeace communication and social media

Greenpeace as a new social movement makes the receiver reflect on the problems or realities it presents and generates an identification through a young style of communication and through a certain link with everyday life.

This, together with a communication that tries to make the spectator responsible for future generations (Miranda, 2007), generates an organizational capacity to influence public opinion and create counter-hegemonic frameworks of motivation.

Greenpeace has its own style of communication and a social discourse that determines how the recipient understands the world it is presented to and the information it extracts.

Thanks to new technologies and social networks, Greenpeace's so-called symbolic actions are disseminated more quickly and more widely in terms of receivers. When symbolic actions are recorded and disseminated through social networks, the "effect of distant audiences" expands (Miranda, 2007).

And, because of this diffusion and the ease of participation of the receivers in the actions or causes of Greenpeace through the digital environment, it appears

in cyberactivism and cybervoluntarism since these people join the causes by sharing experiences and values.

Conclusions

Cultural effectiveness is one of the most important terms we have talked about during the research work. We have seen in practical application, through the analysis of the two campaigns, that Greenpeace pursues this cultural effectiveness. And, to achieve this effectiveness, Greenpeace has used as a tool some of its communication strategies, such as the use of celebrities in the campaigns and the sum of the organization to different current challenges of social networks such as #10YearsChallenge.

This strategy is related to cultural resonance, which achieves a broadening of the audience through the use of celebrities and viral challenges. We also observe it through the use of hashtags, which allow people to find information, and also allows them to join the cause through a simple "tag".

Another necessary aspect of cultural effectiveness that we have studied is the educational role that Third Sector organizations have in society. Greenpeace wants to educate on environmental problems, from criteria of nonviolence, universal values and with transversal discourses that work for an education in social justice.

The aim of this education is to achieve changes in attitudes and behaviour with respect to the environment.

However, we observe how people carry out these protests or changes in attitudes "from the comfort of their homes". People mobilize through their electronic devices and without having to make a great effort, we speak colloquially of a "postureo". The "postureo" is about sharing in social networks attitudes or behaviors that do not really have assimilated. We can say that Greenpeace may be encouraging a "false" green attitude on the part of society. But, although some people have this "false" attitude, many publications serve to encourage others to start having a more sustainable behavior.

Greenpeace's subvertising and green subvertising are also terms that we have studied and that we want to check if the organization does this type of communication. As we have seen, Greenpeace does subvertising its campaigns in an continuous work against Greenwashing practices.

The organization uses the logic of advertising to communicate against brands in a non-aggressive way, as we have seen in the Nestlé case where the brand name is changed to "Killer", for example. We can contrast the initial hypothesis regarding to the use of subvertising, in this case green subvertising, as a communication tool to achieve social and political mobilization in favor of the environment.

In relation to the mobilization of society we also observe how Greenpeace has a great mobilizing force, we have seen it in its last campaign for the number of people who join this cause in their social networks.

This mobilization can be justified by society's growing concern for the environment and pollution problems. We see this in some data, for example, in the CIS barometer of 2016 on issues of interest to citizens, in second place is "Ecology and Environment" with 76.1% of respondents who claim to be very interested in this subject, but are almost half those who claim to be poorly informed (Romero, 2017). Therefore, we can say that people, having a greater interest in the environment, with Greenpeace campaigns, manage to mobilize society.

In addition, social networks and new technologies are helping Third Sector organizations to extend their message, and increase social mobilization through cyberactivism and cybervolunteerism. The Internet has become a space for vindicating or supporting causes (Soria, 2010), and Greenpeace takes advantage of it to create community and achieve cybervolunteerism through its social networks and websites.

Through this cyberactivism and cybervolunteerism, values and attitudes are shared, and content is also shared directly on social networks, for example, the

#desnudalafruta action that began on the networks, in which many people upload content to their social networks on how to make the purchase to consume less plastic.

In relation to the objectives we set ourselves, we have observed different communication strategies of Greenpeace, both creative and communicative, as well as the participation of society. In short, we see how they organize street actions for people to participate (garbage collection on beaches), posters are made on social networks to raise awareness. We have also discovered that Greenpeace carries out a type of green subvertising communication, as well as other types of advertising such as street actions.

By the analysis of these two campaigns and their separation in time, we observe the evolution in Greenpeace communication. The organization continues to use violent images in its communication to attract the attention of the receivers, images that create visual anxiety but do not perpetuate any type of violence. There is no violence towards the actors involved or towards the issues, which are treated with respect.

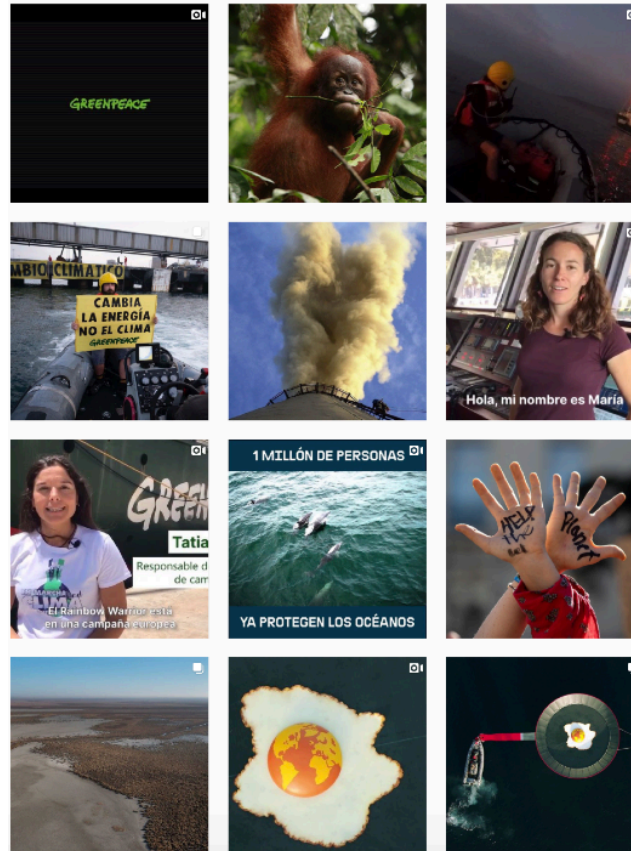
The organization remains in a second plane with the passage of time, being more subtle its presence with respect to the subject, however there is a balance between the social and the promotional of its communications. Greenpeace needs resources to carry out all its actions and campaigns, its branding and promotional work is present alongside the political and social focus, always being more important the cause for which it works.

Communication has also adapted with time to the online world, we observe that the number of weekly publications increases with time and the language is more youthful and direct. Since in case 1 we see 5 or 6 publications in networks, in case 2 these publications on the campaign are continuous, so we can say that Greenpeace has evolved in its communication increasing its consistency and coherence. We also see this in the subtlety of the images and in a communication more focused on storytelling, for example in the "Rang-tan" video.

La eficacia cultural de Greenpeace en sus campañas online

We also observe how, as their communication evolves towards more conceptual stories and images, there is an increase in Greenpeace's influence in society, in companies and even in politics. Some companies change their policies, people change their behaviour and some laws are introduced thanks to the organization campaigns. With this, we see the transforming aspect of their campaigns, which also indicates of cultural effectiveness.

And, in relation to the social networks and the style of communication of Greenpeace, we point out that in none of their analyzed accounts (Greenpeace Spain and Greenpeace International) do they have an organized feed. The campaigns are mixed together and there are different campaigns that are carried out in parallel, so the content on social networks is mixed with the different campaigns. For example, we can see in the following image that in the account of Greenpeace Spain appear campaigns both renewable energy, global warming, protection of the oceans, and so on.



If Greenpeace had a more cohesive feed with grouping of campaigns it would be easier for users to get information about them through their social networks. The previous example is from Instagram, but the same happens with Facebook and Twitter, where the publications of the same week can vary in themes, causing the spectator to lose the thread of the campaigns.

And finally, with respect to the new lines of research that could be opened as a result of this analysis, there may be different lines to follow from this work. We are curious about the production of advertising from within organizations, the pace of work and the reception of these campaigns in the receivers.

In the first place, we could carry out field research work, observing how organizations think about campaigns and what the protocol is for acting in the face of a crisis, etc. For example, how long does it take to carry out a subvertising campaign, etc.

In addition, this work has been analyzed two campaigns of different years from a concept of emission, therefore this same analysis could be carried out from the reception, and to contrast the results to verify also if the objectives have been compliment.