



UNIVERSITAT
JAUME•I

LA CONTRAPUBLICIDAD DE GREENPEACE
COMO ESTRATEGIA FRENTE AL GREENWASHING

THE GREENPEACE'S SUBVERTISING AS A
STRATEGY AGAINST THE GREENWASHING

Tutor: Fernández Beltrán, Francisco
4º Grado Comunicación Audiovisual

MODALIDAD A

Izquierdo Sanz, Sandra

1 de julio, 2016

RESUMEN

La comunicación ambiental está adquiriendo una gran importancia hoy en día. Tras un proceso de concienciación ciudadana las empresas e instituciones se han puesto en marcha para transmitir a la sociedad la problemática medioambiental que existe. No obstante, la Comunicación Ambiental no sólo se está utilizando con fines sociales, sino que las empresas han empezado a manipular su información ambiental para contentar al consumidor. De esta manera, surgen dos formas de comunicación ambiental: *greenvertising* y *greenwashing*.

Para hacer frente a las estrategias de *greenwashing*, entendidas como prácticas que buscan hacer creer a los consumidores que su producto es verde cuando en realidad no lo es, surgen campañas que buscan destapar la realidad. Es decir, se trata de una crítica de la publicidad realizada mediante la alteración de los contenidos de mensajes publicitarios. Consiste en subvertir, es decir, trastornar, revolver y destruir la publicidad. Y se apodera de las propias técnicas publicitarias para invertir los significados de los mensajes comerciales, como afirma, Antoni Gutiérrez-Rubí¹.

Entre las organizaciones que elaboran campañas contrapublicitarias destaca Greenpeace, una organización que se encarga de hacer frente a las problemáticas medioambientales (que llevan a cabo las empresas) a través de acciones pacíficas. A lo largo de su recorrido acumula numerosas victorias, entre ellas, sus acciones contrapublicitarias hacia Kit Kat, Mattle y Dove.

Estas tres empresas se han encargado de comunicar, entre sus valores, su labor y su compromiso medioambiental. No obstante, las tres están implicadas en contribuir a la deforestación de la selva de Indonesia.

¹ Gutiérrez-Rubí, Antoni (2011). *La política vigilada, La comunicación política en la era de Wikileaks*, Barcelona: Editorial UOC. p.104

De esta forma, Greenpeace ha llevado a cabo estrategias contrapublicitarias como: acciones de streetmarketing, spots impactantes, y modificación del logo de la empresa. Con esto ha conseguido un cambio de actitud y un compromiso por parte de estas empresas para romper sus contratos con los proveedores que participan en esta desforestación.

Por tanto, podemos decir, que Kit Kat, Mattle y Dove, se han visto involucradas en casos de *greenwashing*, ya que sus valores empresariales no se corresponden con las acciones que llevan a cabo. Además, podemos decir que existe una tendencia empresarial hacia el *greenwashing* por lo que resulta imprescindible, para acabar con estas prácticas, la labor contrapublicitaria de organizaciones como Greenpeace.

PALABRAS CLAVE:

- Comunicación Ambiental.
- *Greenvertising*
- *Greenwashing*
- Contrapublicidad

ABSTRACT

The environmental communication is acquiring a great importance today. After a process of citizen awareness, the companies and institutions have been launched to transmit the environmental problems that exist. However, the environmental communication is not only being used with social purposes, but that the companies have begun to manipulate its environmental information in order to satisfy the consumer and make profits. In this way, there are two forms of environmental communication: greenvertising and greenwashing.

To cope with the strategies of greenwashing, understood as practices that aim to make the consumers believe that their product is green when in reality it is not, arise campaigns that want to uncover the reality. In other words, this is a critique to the publicity made by the alteration of the content of advertising messages. It consists in subverting, i.e. disrupting and destroying the advertising, and seizes the own advertising techniques to reverse the meanings of the original commercial messages, as it claims, Antoni Gutiérrez-Rubí.²

Among the organizations that develop counteradvertising campaigns, we highlight Greenpeace, an organization that is responsible for dealing with the environmental issues (carried out by firms) through peaceful actions. Through its trajectory, it accumulates numerous victories, including their counteradvertising actions against Kit Kat, Mattle and Dove.

These three companies have been responsible for communicating, among its values, its work and its environmental commitment. However, the three of them are involved in contributing to the deforestation of the jungle in Indonesia.




² Gutiérrez-Rubí, Antoni (2011). *La política vigilada, La comunicación política en la era de Wikileaks*, Barcelona: Editorial UOC. p.104

This way, Greenpeace has carried out counteradvertising strategies as: streetmarketing, stunning spots, and modifying companies' logos. With all of this, Greenpeace has made enterprises change their attitude and has achieved their commitment to break the contracts with providers that participate in this deforestation.

We can therefore say that Kit Kat, Mattle and Dove, have been involved in cases of greenwashing, since their business values do not correspond with the carried out actions. In addition, we can say that there is a business trend based on the greenwashing, so it is imperative, to put an end to these practices, the work of organizations such as Greenpeace.

KEYWORDS:

- Environmental communication
- Greenvertising
- Greenwashing
- Counteradvertising

1.INTRODUCCIÓN / INTRODUCTION _____	 1
1.1.Justificación / Justification.....	5
1.2.Objetivos e hipótesis / Objectives.....	9
1.3.Estructura / Structures.....	12
2.METODOLOGÍA _____	 14
3.MARCO TEÓRICO / THEOETICAL FRAMEWORK _____	 16
3.1. Comunicación ambiental / Enviromental Communication.....	16
3.2.1.Definición y actores comunes / Definition and common actos...16	
3.2.2.Historia CA/ History environmental Communication.....	29
3.2.3.Greenvertising.....	48
3.2.4.Greenwashing.....	54
3.2.5. Pecados del greenwashing / Sins of greenwashing.....	64
3.2.6. Contrapublicidad verde / Counteradvertising.....	70

4.1.Greenpeace.....	78
4.1.1.Definición y Finalidad de Greenpeace.....	78
4.1.2.Historia de Greenpeace.....	81
4.1.3.Historia de Greenpeace en España	84
4.1.4.Principales Logros de Greenpeace	87
4.2.Análisis de las campañas	92
4.2.1.Caso Nestlé.....	93
• Explicación del caso.....	93
• Acción llevada por Greenpeace.....	94
• Objetivos conseguidos.....	98
4.2.2.Caso Dove.....	99
• Explicación del caso.....	99
• Acción llevada por Greenpeace.....	100
• Objetivos conseguidos.....	106
4.2.3.Caso Mattel.....	103
• Explicación del caso.....	104
• Acción llevada por Greenpeace.....	104
• Objetivos conseguidos.....	106

5.ENTREVISTAS

78 

5.1.MARÍA JOSÉ PICÓ.....108

5.2.LAURA PÉREZ.....110

6.CONCLUSIONES y FUTUROS DESARROLLOS

114 

7.BIBLIOGRAFÍA

130 

7.1.LIBROS.....130

7.2.ARTÍCULOS EN LÍNEA.....133

7.3.PÁGINAS WEB.....141

7.4.PELÍCULAS.....143

8.ANEXOS

145 

1. INTRODUCCIÓN

La preocupación por el medio ambiente parece estar muy extendida hoy en día, como afirma Teresa Flores Bedregal³. De esta manera se ha creado un mercado con productos que parecen ser naturales y ecológicos. Las empresas, como veremos más adelante, no sólo se preocupan por vender productos, sino también porque estos se perciban como respetuosos con la naturaleza. En este sentido podemos hablar de la Responsabilidad Social Corporativa, cuya finalidad primera es la mejora social y el compromiso de las empresas por el cuidado del medio ambiente.

Así surge un nuevo modelo de comunicación: La comunicación ambiental. Se basa en un tipo de comunicación que tiene como objetivo principal concienciar a la sociedad sobre la importancia que tiene adoptar comportamientos responsables que favorezcan nuestro entorno y frenen el cambio climático, como explican Olga Roger y Pilar Buil⁴.

Con el auge de la comunicación ambiental, las empresas han empezado a incorporar medidas ecológicas en sus procesos de producción e incluso en el propio producto. Pero no sólo han querido hacerlo por su compromiso ético, sino que, como veremos, han querido comunicarlo a la sociedad con un objetivo más terco y calculador. Es decir, han creado campañas publicitarias en las que informan sobre sus cambios y alardean de su actuación a favor de la naturaleza buscando un beneficio individualista, y en muchos casos utilizando un discurso sin sinceridad y maquillado con mentiras.

La moda verde ha llegado hasta un punto en el que las empresas tratan de aparentar que están comprometidas con el medio ambiente, aunque la realidad

³ Flores Bedregal, Teresa. *Comunicación para el Desarrollo Sostenible de Latinoamérica* [En línea] Disponible en: http://www.bantaba.ehu.es/sociedad/files/view/comunicacion_para_el_desarrollo_sostenible_de_latinoamerica.pdf?revision_id=62826&package_id=33905

⁴ Roger, Olga y Buil, Pilar (2014), *Manual de comunicación ambiental: Del greenwashing a la sostenibilidad*. Navarra: EUNSA. p. 23



no sea esa. En este estudio veremos cómo eligen una estética teñida de verde, y aparentemente muy natural, transmitiendo la esencia ecológica que el consumidor querría comprar. Su objetivo es confundir y persuadir al consumidor para que crea que contribuye con su compra al mejor cuidado del entorno. Este afán por aumentar los beneficios y aparentar ha conducido a que asociaciones como Greenpeace lleven a cabo un proceso de contrapublicidad ambiental, que denuncie estas prácticas publicitarias.

La contrapublicidad verde da un salto al mundo urbano, como explican Juan Clavero Erencia, Miguel Castro Yébenes, Jose Antonio Luna Aguilera y Luis Manuel Rafael Moreno⁵. De esta forma busca destapar los engaños que hacen las empresas, ridiculizándolas y sacando a la luz la verdad. Greenpeace es la organización cuyas campañas contrapublicitarias se han hecho más virales hoy en día. Su labor destapa cada día nuestras actividades de *greenwashing*.

⁵ Clavero Erencia, Juan; Castro Yébenes, Miguel; Luna Aguilera, José Antonio y Rafael Moreno, Luis Manuel. *Contrapublicidad, Teoría y estructura de la publicidad*, [En línea] Disponible en: <http://argentina.indymedia.org/uploads/2013/08/contrapublicidad.pdf>

1. INTRODUCTION

The concern for the environment seems to be very generally spread nowadays, as Teresa Flores Bedrega⁶ claims. This way, it has been created a new market sustained by products that claim to be natural and ecological. The companies, as we will see later on, are not only concerned about selling products, but also about these being perceived respectful with the Nature. In this sense we can talk about the Corporate Social Responsibility (CSR), whose main goal is the social improvement and the commitment of companies in the wellbeing of the environment.

As a consequence, a new model of communication arises: The environmental communication. The environmental communication is based on a type of communication that has as its main objective is raising awareness in society about the importance of adopting a responsible behavior that can favor our environment and slow down climate change, as Olga Roger and Pilar Buil⁷ explain.

With the impact this new environmental communication has made, companies have begun to incorporate ecological measures in their production processes and even in the products themselves. But not only have they wanted to do so because of an ethical commitment, but also with the wish of openly communicating to society with a goal in a more stubborn way. This means that they have created advertising campaigns which report their changes and also promote their actions as in favour of the nature, when they are in reality seeking for an individualistic benefit, and, in many cases, using an unsincere speech full of made up lies.

The “green” trend has reached a point at which the companies try to pretend

⁶ Flores Bedregal, Teresa. *Comunicación para el Desarrollo Sostenible de Latinoamérica* [En línea] Disponible en: http://www.bantaba.ehu.es/sociedad/files/view/comunicacion_para_el_desarrollo_sostenible_de_latinoamerica.pdf?revision_id=62826&package_id=33905

⁷ Roger, Olga y Buil, Pilar (2014), *Manual de comunicación ambiental: Del greenwashing a la sostenibilidad*. Navarra: EUNSA. p. 23

this commitment, when in reality they're not at all concerned.. In order to achieve this, as we will see in this study, they choose a green- dyed aesthetic with a very natural appearance, transmitting the ecological vibe that the consumer prefers buying. Their objective is to confuse and persuade consumers so that they can think they're contributing to better treatment of the environment with their purchase. This eagerness to increase the benefits and this fakeness have led to associations such as Greenpeace, which carry out a process of environmental advertising that denounces this fraudulent marketing.

The green counteradvertising has reached the urban world, as explained Juan Clavero Erenca, Miguel Castro Yébenes, Jose Antonio Luna Aguilera and Luis Manuel Rafael Moreno⁸. This way, it aims to uncover the tricks these companies do, publically embarrassing them and bringing up the truth. Greenpeace's campaigns have become viral currently today, and its efforts uncover each day our activities of greenwashing.

⁸ Clavero Erenca, Juan; Castro Yébenes, Miguel; Luna Aguilera, José Antonio y Rafael Moreno, Luis Manuel. *Contrapublicidad, Teoría y estructura de la publicidad*, [En línea] Disponible en: <http://argentina.indymedia.org/uploads/2013/08/contrapublicidad.pdf>

1.1.JUSTIFICACIÓN

Existe una tendencia a ignorar los problemas medioambientales que hoy en día nos acompañan. Como afirma Solano, “existe una parte de la población que no actúa bajo un comportamiento sostenible”⁹. Las empresas están tiñéndose de verde, como explican Daniel Arenas, Jérémie Fosse y Emily Huc, en *El giro hacia la empresa verde*¹⁰.

Como veremos más adelante, la sociedad es consciente de los problemas medioambientales en los que se encuentra sumergido nuestro planeta, pero lo ignoran o creen que la situación no es tan grave.

Ricardo Fernández García, alude que “las empresas, a través de sus estrategias están dejando en entredicho su ética empresarial”.¹¹ Esto se refiere a las técnicas de *greenwashing*, que como veremos tienen diferentes maneras de manifestarse.

En este sentido este trabajo busca recoger la información necesaria para conocer y comprender la poca visibilidad que está teniendo la verdadera comunicación ambiental. Es decir, a pesar de que los medios de comunicación tienen espacios para la temática ambiental, no hacen hincapié lo suficiente. De la misma manera las empresas, a pesar de su compromiso con la RSC no contribuyen lo necesario y no son fieles a sus compromisos. Ser una empresa verde no es maquillarse con una estética natural, sino que se trata de ser, en esencia, respetuoso con el medio ambiente. Por ello la comunicación que lleven a cabo sobre sus productos debe ser veraz y tener un mensaje, subliminar o no, de concienciación medioambiental para los consumidores. Así lo afirman Olga Roger y Pilar Buil, quienes explican que la comunicación ambiental debe cumplir una función en el cambio de actitud de la población

⁹ Solano, David. *Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible* [En línea] Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001595/159531s.pdf>

¹⁰ Cft. Arenas, Daniel; Fosse, Jérémie y Huc, Emily. *El giro hacia la empresa verde*. p.30 [En línea] Disponible en: http://proxmy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1295971520013El_giro_hacia_la_empresa_verde.pdf

¹¹ Fernández García, Ricardo. *Responsabilidad Social Corporativa: Una nueva cultura empresarial*. Alicante: EDITORIAL CLUB UNIVERSITARIO. p.9

hacia determinados problemas medioambientales.¹²

Esta investigación se ha centrado en los spots contrapublicitarios de Greenpeace, ya que, como demostraremos en este trabajo, algunos de ellos sí han conseguido un resultado en las empresas. Por tanto, la elección de esta organización se basa en las numerosas victorias que ha ido recogido desde 1971 y que continúa consiguiendo día a día. No sólo nos referimos a su labor contrapublicitaria, sino también a su lucha (pacífica) por el medioambiente.

En este sentido, la elección de las empresas KitKat, Dove y Mattle se debe a que las tres se han visto involucradas en el mismo tema: La explotación de las selvas de Indonesia para la fabricación de sus productos. De esta forma, Greenpeace, como estudiaremos, ha conseguido realizar grandes campañas contrapublicitarias en contra de los crímenes que estaban cometiendo.

Así pues, perseguimos estudiar en profundidad los conceptos de comunicación ambiental y desarrollarlos para poder construir una opinión crítica y fundamentada. Además, este proyecto busca demostrar que la contrapublicidad es una buena herramienta comunicativa para frenar los intereses de grandes empresas.

En definitiva, la elección principal de este tema se basa en poder transmitir, a través del estudio de los conceptos y la contrapublicidad de Greenpeace, que la comunicación ambiental debe ser una realidad y no una moda con intereses económicos individualistas.

¹² Cft.Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.* p.33

1.1.JUSTIFICATION

There is a tendency nowadays of ignoring the current environmental problems. As Solano stated, "there is a part of the population that is not acting upon upon a sustainable behavior"¹³. The companies are dyeing themselves green, as Daniel Arenas, Jérémie Fosse and Emily Huc explained in *The shift toward a green business*.¹⁴

As we will see later, the society is aware of the environmental problems in which our planet is immersed, but ignore it or believe that the situation is not so serious.

Ricardo Fernández García, claims that "enterprises, through their strategies are leaving in question its business ethics"¹⁵. This refers to the greenwashing techniques, that as we shall see, has different ways of expressing itself.

In all, this work seeks to collect the information needed to know and understand the poor influence of the true environmental communication. That is to say, despite the little time given from the media to the environmental cause, they don't stress enough the need of a real change. In the same way, the companies, despite its commitment with the RSC, do not contribute enough and are not faithful to their commitments. Being a green company is not putting on a setting with natural aesthetics, but in fact, being truly respectful with the environment. Therefore, the communication should be truthful and have a message (even in a subliminal way) of environmental awareness to the consumers. This is what Olga Roger and Pilar¹⁶.

Buil affirm, who explained that the environmental communication must play a role in the change of attitude of the population, towards certain environmental

¹³ Solano, David. *Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible* [En línea] Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001595/159531s.pdf>

¹⁴ Cft. Arenas, Daniel; Fosse, Jérémie y Huc, Emily. *El giro hacia la empresa verde*. p.30 [En línea] Disponible en: http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1295971520013El_giro_hacia_la_empresa_verde.pdf

¹⁵ Fernández García, Ricardo. *Responsabilidad Social Corporativa: Una nueva cultura empresarial*. Alicante: EDITORIAL CLUB UNIVERSITARIO. p.9

¹⁶ Cft.Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.* p.33

problems.⁷ This research has focused on the counteradvertising spots of Greenpeace, since, as we will show in this study, some of them have achieved some kind of result from the companies. Therefore, having chosen this organization, Greenpeace is based on the numerous victories that has been collected since 1971 and until now. We have in mind not only his counteradvertising labor, but also to their (peaceful) struggle for the environment.

In this regard, the selection of the companies KitKat, Dove and Mattle is due to the fact that the three of them have been involved in the same subject: the exploitation of the forests of Indonesia for the manufacture of its products. This way, Greenpeace, as we will study, has managed to carry out major counteradvertising campaigns against the crimes that had been committed.

Thus, we strive to study in depth the concepts of environmental communication and develop them in order to build a critical and well founded view. In addition, this project seeks to demonstrate that the advertising is a good communicative tool to curb the interests of large corporations.

Thus, the main main purpose behind this topic is being able to transmit that the environmental communication must be a reality and not a trend which principal purpose is to obtain individualistic benefits.

1.2.OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es abordar determinadas buenas prácticas de comunicación ambiental (contrapublicidad) y analizar cómo pueden hacer frente a otras que se pueden considerar como malas prácticas (*greenwashing*).

Asimismo, el trabajo permitirá acercarnos al concepto de comunicación ambiental, conocer sus características, parámetros, y cómo ha evolucionado dentro del sector publicitario en diferentes formas (*greenvertising* y *greenwashing*). En este mismo sentido, perseguimos demostrar la importancia del compromiso ético de las empresas para llevar a cabo una comunicación ambiental real y no meramente formal. De esta manera, queremos acercarnos también al debate sobre si el auge de la comunicación ambiental responde a un compromiso real de las empresas o una moda o tendencia formal en sus comunicaciones.

La comunicación ambiental está manifestándose de diferentes formas; y organizaciones como Greenpeace están haciendo frente a ello. Es por esto por lo que este trabajo busca analizar las diferentes campañas de contrapublicidad de Greenpeace que han luchado por hacer frente al *greenwashing*.

En cuanto a objetivos más específicos, este trabajo persigue:

- Estudiar la comunicación ambiental y su implicación en la sociedad.
- Comprender cómo surgió la comunicación ambiental y su recorrido a lo largo de la historia.
- Distinguir las principales formas que existen de comunicación ambiental (*greenvertising* y *greenwashing*).
- Acercarse a los nuevos tipos de consumidores surgidos de la comunicación ambiental.

- Diferenciar las distintas maneras que tiene de manifestarse el *greenwashing*.
- Reconocer las tendencias de comunicación ambiental en la Red.
- Comprender el concepto de contrapublicidad y sus principales tendencias.
- Conocer el origen de la contrapublicidad.
- Recoger las principales campañas de contrapublicidad verde elaboradas por Greenpeace.
- Analizar la importancia y eficacia de las campañas de Greenpeace.

1.2.OBJETIVES

The prime and overall purpose of this project is to address the good practices of environmental communication (counteradvertising) and to analyze how we can cope the bad practices (greenwashing).

Also, this work will allow to bring us over to the concept of environmental communication; as well as its characteristics, parameters and evolution within the advertising industry (greenvertising and greenwashing). In this sense, I aim to demonstrate the show the importance of the environmental communication and the ethical commitment of the companies to carry out an environmental royal (real) and not merely formal communication. In this way, we want to approach also the debate on if the summit of the environmental communication answers to a royal(real) commitment of the companies or a mode or formal trend.

The environmental communication is exhibiting itself in different ways, so organizations such as Greenpeace are fighting against it. This is why this work seeks to analyze the different campaigns of advertising of Greenpeace that have managed to cope with the greenwashing.

About more specific objectives, this work aims to:

- Study the environmental communication and its involvement in society.
- Understand how the environmental communication was born and its trajectory through history.
- Distinguish the main ways that exist of environmental communication (greenvertising and greenwashing)
- Find out if, from these phenomena, new types of consumers are appearing.
- Differentiate the different ways the greenwashing can be displayed.
- Recognize the trends of environmental communication in the network.
- Understand the concept of counteradvertising and its main trends.
- Know the origins of this kind of counteradvertising.
- Collect the major green advertising campaigns developed by Greenpeace.
- Analyze the importance and effectiveness of campaigns of these campaigns.

1.3. ESTRUCTURA

El estudio a realizar quedará dividido en los siguientes apartados:

En primer lugar se elaborará un marco teórico que recoja los diferentes conceptos del tema. En él se definirán los términos más importantes: “Comunicación Ambiental” y sus diferentes formas “Greenvertising” y “Greenwashing”. Además se procederá a profundizar en el concepto de “Contrapublicidad” para después poder desarrollar mejor el apartado de análisis.

En segundo lugar, analizaremos y contrastaremos la información recogida en el apartado anterior, a través del estudio de las campañas de Greenpeace. Para ello, estudiaremos en primer término el recorrido de la organización, sus objetivos, definición, finalidad...

A continuación, se plasmarán las diferentes campañas de Greenpeace, siendo así estudiadas con rigor y ojo crítico. Estas campañas han sido seleccionadas para conocer la relación que existe entre lo que la empresa comunica y las realidad que se esconde detrás de sus campañas. Este análisis nos permitirá acercarnos al concepto de *greenwashing* y contrapublicidad, estudiados en los apartados anteriores.

Así pues, las tres campañas escogidas giran en torno a la misma temática: La protección de los bosques, así como los seres vivos que mueren por los intereses económicos de las empresas. Hemos escogido estas tres empresas, ya que son las más reconocidas a nivel mundial, y por tanto han tenido mayor repercusión en las redes.

Una vez llevado a cabo el proceso de análisis y situados en un marco lógico, podremos llevar a reflexión toda la información plasmada, de forma que se puedan extraer conclusiones y responder a las cuestiones planteadas al inicio del trabajo. Así conseguiremos cumplir con los objetivos y recoger una pieza útil y completa.

1.3. ESTRUCTURE

The study to be carried out will be divided into the following sections:

At the beginning, we will do a theoretical framework with different terms of subject. At first we will explain the most important terms: "Environmental Communication" and its different forms "Greenvertising" and "Greenwashing". Also, we depend on "Counteradvertising" for then be able to better develop the analysis section.

On the other hand, we will analyze and contrast the information collected of previous section, through study of the campaigns of Greenpeace. For it, we will study in first term the route of the organization, its objectives, definition, purpose...

Later, we will put the different Greenpeace's campaigns for being studied with rigor and critical eye will be captured. These campaigns have been selected to explore the relationship between what the company communicates and the reality that lurks behind their campaigns. This analysis will allow us to approach the concept of greenwashing and counteradvertising studied in the previous sections.

In this sense the campaigns who has been selected turn around the same thematic: The forests protection; as well and living beings who die by the economic interests of companies. We have chosen these three companies because they are the most recognized worldwide and therefore have had greater impact on networks.

Once carried out the analysis process and placed in a logical framework, we will be able to carry all the embodied reflection, information so that they can draw conclusions and answer the questions posed at the beginning of labor. So we get to meet the objectives and collect useful and complete.

2. METODOLOGÍA

Para acercarnos al análisis de los conceptos comunicación ambiental, *greenvertising*, *greenwashing* y contrapublicidad, vamos a apoyarnos en una metodología variada y extensa que nos permita alcanzar una visión global del objeto de estudio y unas conclusiones adecuadas. Así pues para poder realizar la investigación y cumplir con los objetivos propuestos vamos a recurrir a diversos formatos, que se explican a continuación.

Por un lado, es necesario un análisis bibliográfico y documental. Es decir, una fundamentación teórica extraída de diferentes fuentes bibliográficas, aportando así diferentes puntos de vista e información contrastada. Recurriremos a varios autores expertos, para tener un conglomerado variado, a partir del cual poder seleccionar los argumentos más rigurosos y oportunos para este estudio. Además, es necesaria la selección de artículos *on-line*, como revistas electrónicas y tesis o estudios, que aporten una información más actual y cercana al tema.

Por otro lado, se recurrirá también a formatos audiovisuales como documentales, para aportar mayor riqueza al trabajo y apoyar especialmente al apartado de Greenpeace. De esta misma forma, se recurrirá también a películas que puedan ejemplificar o ampliar la información aportada por los manuales; y se utilizarán videos de Internet como fuente audiovisual para el análisis de los spots contrapublicitarios de Greenpeace.

La investigación pondrá de manifiesto las herramientas aprendidas a lo largo del Grado de Comunicación Audiovisual y se aplicarán al contexto de la temática del trabajo. Para ello se llevará primero un proceso de selección de material de lectura que pueda ser útil para la investigación. Así pues recurriremos a las fuentes citadas y se escogerán aquellas que mejor se adapten a este proyecto.

Por último, para aportar mayor riqueza al trabajo se realizarán entrevistas a personajes que resultan relevantes en este proyecto:

Por un lado, se entrevistará a la directora de comunicación de Greenpeace España, Laura Pérez, para apoyar el estudio realizado de las campañas de Greenpeace. También a la periodista ambiental María Josep Picó, que nos dará un punto de vista más cercano a la comunicación ambiental.

En definitiva, se pretende utilizar una metodología completa para conseguir una muestra que cumpla con los objetivos propuestos.

3. MARCO TEÓRICO

3.1.COMUNICACIÓN AMBIENTAL

3.1.1.Definición y actores comunes

Olga Roger y Pilar Buil sostienen que Robert Cox define la Comunicación ambiental en su libro *Communication and the Public Sphere*, como:

El vehículo pragmático y constitutivo para la comprensión del medio ambiente y de nuestras relaciones con la naturaleza; es el medio simbólico que utilizamos en la construcción de los problemas ambientales y la negociación de las distintas respuestas que la sociedad ofrece para solventarlos.¹⁷

La comunicación ambiental está adquiriendo una gran importancia hoy en día. Tras un proceso de concienciación ciudadana las empresas e instituciones se han puesto en marcha para transmitir a la sociedad la problemática medioambiental que existe¹⁸. El medio ambiente es un tema preocupante y ha de solventarse a través de medidas que sean llevadas a cabo por la sociedad en su conjunto. Así lo afirma Daniel Arenas, Jérémie Fosse y Emily Huc:

La sostenibilidad ambiental representa una nueva concepción de los modelos empresariales muy alejada del tradicional paradigma industrial dominante. Es un modelo que se aparta del enfoque “extraer-fabricar-eliminar” y que opta más bien por un sistema de producción circular y regenerador.¹⁹

¹⁷ Roger, Olga y Buil, Pilar, *Op Cit*, p. 23.

¹⁸ Cft Teresa Flores Bedregal

¹⁹ Arenas, Daniel; Fosse, Jérémie y Huc, Emily. *Op Cit*, p.30

Es por esto por lo que las empresas e instituciones deben tener la obligación moral de comunicarlo, aunque no todas las empresas utilizan un fin ético para llevarlo a cabo. Así lo afirma Ricardo Fernández García, quien alude que “las empresas, a través de sus estrategias están dejando en entredicho su ética empresarial”.²⁰

La comunicación ambiental tiene como función principal concienciar a la sociedad, de manera que esta provoque un cambio de actitud en las personas. Se trata de cambiar la manera de comprender la problemática ambiental y responder a ella. Así la comunicación ambiental busca generar una respuesta en las personas que no se quede únicamente en palabras, sino en hechos que sean eficaces. Esta afirmación queda reflejada en la siguiente cita:

La comunicación ambiental cumple una función en el cambio de actitud de la población hacia determinados problemas medioambientales. Las campañas bien planificadas difunden conocimientos, generan concienciación y consiguen el cambio de actitud.²¹

De esta forma, podemos decir que los objetivos principales de la comunicación ambiental son los citados a continuación:

Informar a la población, sensibilizar y concienciar a la población sobre un determinado tema, conseguir la colaboración y la participación en el programa que se está llevando a cabo y actuar como recordatorio de la campaña o del nuevo hábito que promueve.²²

²⁰ Fernández García, Ricardo. Op Cit, P.9

²¹ Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.*, p.33

²² Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.*, p.33

No obstante existe una parte de la población que no actúa bajo un comportamiento sostenible. David Solano apunta que esto ocurre por tres causas²³:

- Porque no saben nada del tema.
- Porque saben pero no lo consideran importante.
- Porque lo consideran importante, pero no saben qué hacer al respecto

Así pues la comunicación tiene que poner todo de su parte para que la comunicación genere una respuesta en el espectador. Para ello Solano afirma que:

Tener conciencia sobre un problema significa tomar acción sobre el mismo, no sólo conocerlo. Por ello, el verbo que debe usarse en CEDS no es *sensibilizar*, como siempre se ha mencionado, sino *comprometer* y, para ello, se deben plantear estrategias que vayan de la mano con los procesos de gestión.²⁴

Para que la comunicación ambiental se manifieste deben llevarla a cabo diferentes emisores, quienes además también pueden actuar también como receptores dependiendo del rol que lleven a cabo²⁵. Para Olga Roger y Pilar Bruil, en su libro *Manual de comunicación ambiental*, los actores más comunes son los recogidos en la siguiente tabla:²⁶

²³ David Solano, *op. Cit.*, p.51

²⁴ David Solano, *op. Cit.*, p.51

²⁵ Cft. Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.*, p.25

²⁶ Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.*, p.25

ACTORES	DEFINICIÓN
Políticos, legisladores y Administración en general	Una de las voces más importantes. Tienen un papel clave en la implantación de medidas necesarias a favor de la naturaleza.
Ciudadanos en general	No sólo como receptores sino también deben reivindicar la necesidad de un cambio en el cuidado del medio ambiente.
Universidad Y comunidad científica	Aportan credibilidad y luz a temas controvertidos que requieren de investigaciones rigurosas y objetivas. Son transmisores de información veraz y contrastada.
Empresas	Se suman a la Responsabilidad Social Corporativa e incorporan medidas de protección de minimización de daños ambientales y lo comunican a través de sus campañas.
Medios de Comunicación	Cuando un medio incorpora un espacio dedicado al medio ambiente se convierte en un actor esencial por el poder que tiene de llegar a audiencias tan altas.
Asociaciones medioambientales y grupos ecologistas	Tienen una actuación clave para difundir problemáticas ambientales y soluciones para motivar a la población.
Asociaciones empresariales	Promueven el reciclaje de los distintos materiales de envase.
Artistas (escultores, actores...)	Difunden un mensaje ambiental.

En este sentido es importante añadir, como apunta Enrique Alista y Anahí Urquiza, que:

Existen diferentes organizaciones que participan en la comunicación ambiental, instalando observaciones que describen el entorno ecológico desde las determinaciones estructurales de cada una. Es así como organizaciones públicas, privadas e incluso organizaciones no gubernamentales observan los problemas ambientales a través de sus propias estructuras y distinciones, complejizando la comunicación social y dificultando la coordinación entre los diferentes observadores, al inundar la sociedad de observaciones parciales que, generalmente, se contradicen entre sí.²⁷

Por su parte, Fernando Casado Cañequé, cita una encuesta que realiza Globescan en la que reflejaba que “el sector privado es el organismo que genera menos confianza (38%), en comparación con los medios de comunicación (43%), los sindicatos (50%), los Gobiernos (52%), Naciones Unidas (65%) o las ONG (68%)”²⁸.

Así pues, podemos afirmar que existe una tendencia que está pintando de verde el color corporativo de las empresas, convirtiéndose éste en el color de moda, como lo afirma Daniel Arenas, Jérémie Fosse, Emily Huc, en *El giro hacia la empresa verde*²⁹. De la misma forma, podemos ver discursos políticos manchados de mensajes medio ambientales [que se quedan en discursos], y empresas que publicitan sus productos bajo una estética aparentemente preocupada por la naturaleza. Pero, como veremos más adelante, no todo es lo que parece.

²⁷ Alista, Enrique y Urquiza, Anahí (2010). *Medio Ambiente y sociedad. Conceptos, metodologías y experiencias desde las ciencias sociales y humanas*. Chile: Ril Editores. p.38

²⁸ Casado Cañequé, Fernando (2006). *La RSE ante el espejo: Carencias, complejos y expectativas de las empresa responsable en el siglo XXI*. Zaragoza: Pressas Universitarias de Zaragoza. p.94

²⁹ Arenas, Daniel; Fosse, Jérémie y Huc, Emily. op. Cit. p.30

A pesar de que la temática ambiental está cogiendo fuerza en los medios algunos autores apuntan que no la suficiente:

Einsiedel y Coughlan (1993), Fregoso (1993), Hester y Gonzenbach (1995), Yescas Laguna (1999-2000), Martínez (2003) y Carabaza (2004) coinciden en general que el tema sobre el medio ambiente es un contenido que no se encuentra presente de manera permanente en los medios de comunicación; esto es, la temática ambiental dentro de los espacios informativos es escasa y simplista, ya que parece que los diarios y los noticieros tienen una perspectiva reducida sobre el tema³⁰.

La comunicación ambiental ha ido en auge desde los años 70. Desde 1970 hasta el años 2000, hay un crecimiento de artículos de temática ambiental en un “25,5%, y a partir de 1985 el despegue fue más evidente ya que en 1990 el incremento alcanzó el 44%”³¹. Más tarde empezaron a surgir páginas web sobre temática ambiental, y tuvieron especialmente un gran auge los blogs de esta tipología, llegando a convertir incluso en una moda, con centenares de blogs todos muy parecidos en contenido y estética.

Por otro lado, según algunas teorías, como la de María Josep Picó Garcés en *La crisis económica versus el cambio climático* la película *An inconvenient truth*, de Al Gore, constituye un caso paradigmático, ya que ha conseguido gran repercusión en todo el mundo³². La película se ha convertido en un icono ya que durante el film se retratan datos y hechos que descubren los secretos de la naturaleza, y del cambio climático. El protagonista de la película es un político y científico que cuenta lo que verdaderamente está pasando, y lo que pasará si los seres humanos seguimos por el mismo camino. Hace un recorrido a lo largo

³⁰ Carabaza González, Julieta. *Apuntes para comprender la cultura ambiental desde la comunicación*. Universidad Autónoma de Coahuila. [En línea] Disponible en: <http://gmje.mty.itesm.mx/carabaza.htm>

³¹ Roger, Olga y Buil, Pilar, *op. Cit.*, p.23

³² Maria Josep Picó Garcés, *La crisis económica versus el cambio climático*. [En línea] Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/2013_Medios_de_Comunicaci%C3%B3n_y_Cambio_Clim%C3%A1tico_tcm7-288212.pdf

del tiempo mostrando el antes del planeta y ese después que desgraciadamente ya es ahora.

Al principio del film se muestra la primera imagen de la tierra, tomada en la Noche Buena de 1968. Se trata de una imagen muy distinta a la de ahora, y hace hincapié en el desentendimiento político y en la auto convicción que existe hoy en día. Es decir, muchas personas están convencidas que los seres humanos no somos tan grandes como para provocar cambios en la naturaleza de esta forma. Pero como dice Mark Twain “Lo que nos crea problemas no es lo que no sabemos, es lo que sabemos con certeza y no es así”.³³

No obstante, la comunicación ambiental ha tenido un recorrido amplio y diverso a lo largo de la historia, y sus orígenes no se ciñen únicamente a esta película, sino que como veremos en el siguiente apartado empezó a surgir con la concienciación ciudadana.

³³ *An inconvenient truth*, de Al Gore (Una verdad incómoda, Davis Guggenheim, 2006).

3. THEORETICAL FRAMEWORK

3.1. ENVIRONMENTAL COMMUNICATION

3.1.1. Definition and common actors

Olga Roger and Pilar Buil argue that Robert Cox defines the environmental communication in his book *Communication and the public sphere*, as:

The pragmatic and establishing vehicle for the understanding of the environment and our relationship with Nature; it is the symbol that we use in the construction of environmental problems and the negotiation of the various responses that society offers to solve them³⁴.

The environmental communication is acquiring a great importance today. After a process of citizen awareness, the companies and institutions have been launched to transmit to society the environmental problem that currently exists.³⁵ The environment is an issue of concern and has to be solved through measures that are carried out by society as a whole. This is what Daniel Arenas, Jérémie Fosse and Emily Huc:

Environmental sustainability represents a new concept of business models very far away from the traditional industrial paradigm. It is a model that leaves out the approach of "extract-fabricate- delete", and rather opts for circular production and regenerating system.³⁶

³⁴ Roger, Olga y Buil, Pilar, *Op Cit*, p. 23.

³⁵ Cft Teresa Flores Bedregal

³⁶ Arenas, Daniel; Fosse, Jérémie y Huc, Emily. *Op Cit*, p.30

This is why companies and institutions must have the moral obligation to communicate, although not all companies to carry it out for an ethical purpose. So says Ricardo Fernández García, who mentioned that "enterprises, through their strategies are leaving in question its business ethics".³⁷

The environmental communication has as main function raising the awareness of the society in such a way that this provokes a change in attitude of the people. This means, changing the way to understand the environmental problems and the way we respond to it. This way, the environmental communication seeks to generate a response in people (not only in words) but in acts that are effective. This assertion is reflected in the following quote:

The environmental communication plays a role in the change of attitude of the population towards certain environmental problems. Well-planned campaigns disseminate knowledge, generate awareness and get the real change of attitude.³⁸

In this way, we can say that the main objectives of the environmental communication are listed below:

To inform the population, to sensitize and educate the population on a given topic, get the collaboration and participation in the program that is being carried out and act as a reminder of the campaign or the new habit that (the campaign) promotes.³⁹

³⁷ Fernández García, Ricardo. Op Cit, P.9

³⁸ Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.*, p.33

³⁹ Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.*, p.33

However, there is a part of the population that is not acting under a sustainable behavior. David Solano suggests that this occurs by three causes⁴⁰:

- Because they know nothing about the topic.
- Because they know but do not consider it important.
- Because they feel it is important, but do not know what to do about it.

According to this, the communication has to do as much as possible to obtain reply from the viewer. In order to achieve this, Solano says:

Be aware of a problem means taking action on the same, not only knowing about it. Therefore, the word that should be used in CEDS is not *sensitizing*, as always has been mentioned, but *compromise*; and doing so, it should raise strategies that go hand in hand with the management processes.⁴¹

For the environmental communication to manifest itself , it must be carried out by different users, who may also act as receivers of the message, depending on the role that is carried out.⁴² For Olga Roger and Pilar Buil, in his book *Manual of Environmental Communication*, the more common actors are those listed in the following table:⁴³

⁴⁰ David Solano, *op. Cit.*, p.51

⁴¹ David Solano, *op. Cit.*, p.51

⁴² Cft. Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.*, p.25

⁴³ Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.*, p.25

ACTORS	DEFINITION
Politics, legislators and administration in general.	One of the most important voices. Have a key role in the implementation of necessary measures in favor of the environment.
Citizens in general	Not only recipients but also claim the need for a shift of behaviour towards the environment.
University and scientific community	Bring credibility and light on controversial topics that require rigorous and objective research. Transmitters of truthful and proven information.
Companies	Take part in the Corporate Social Responsibility and incorporate measures for the protection and minimizing of environmental damage, which is communicated through campaigns.
Media	When the media incorporates a space dedicated to the environment cause, it becomes an essential actor by the power it has to reach huge audiences.
Environmental associations and environmental groups	Have a key performance in disseminating environmental problems and solutions to motivate the population.
Business associations	Promote the recycling of the different packaging materials.
Artists	Disseminate the cause with their works.

In this sense it is important to add, as aims Enrique enlists and Anah Urquiza that:

There are different organizations involved in environmental communication, installing comments that describe the ecological environment from the structural determinations of each one. This is how public organizations, private and even non- governmental organizations observe environmental problems through their own structures and distinctions, making more difficult the social communication and hindering the coordination between the various observers, that flood the society of partial observations, which usually contradict each other.⁴⁴

Fernando Casado Cañeque cites a survey that performs Globescan in which reflected that "the private sector is the actor that generates less confidence (38%), in comparison with the media (43%), the unions (50%), Governments (52%), United Nations (65%) or ngos (68%)".⁴⁵

Thus, we can say that there is a trend that is painting of green color the enterprises, turning itself into the color of fashion, as Daniel Arenas, Jérémie Fosse, Emily Huc state, in *The shift toward a green business*.⁴⁶ Moreover, we can see political speeches stained with environmental messages [that remain in speeches], and companies that advertise their products under an aesthetic apparently concerned by the Nature. But, as we will see later, not everything is what it seems.

In spite of the fact that the environmental issue is gaining strength in the media, some authors suggest that it is not enough:

⁴⁴ Alista, Enrique y Urquiza, Anahí (2010). *Medio Ambiente y sociedad. Conceptos, metodologías y experiencias desde las ciencias sociales y humanas*. Chile: Ril Editores. p.38

⁴⁵ Casado Cañeque, Fernando (2006). *La RSE ante el espejo: Carencias, complejos y expectativas de las empresa responsable en el siglo XXI*. Zaragoza: Pressas Universitarias de Zaragoza. p.94

⁴⁶ Arenas, Daniel; Fosse, Jérémie y Huc, Emily. op. Cit. p.30

Einsiedel and Coughlan (1993), Fregoso (1993), Hester and Gonzenbach (1995), Yescas Lagoon (1999-2000), Martinez (2003) and Carabaza (2004) generally agree that the discussion about the environment is a content not present on a permanent basis in the media; this is, environmental issues within the informational spaces are scarce and simplistic, since it seems that the newspapers and news broadcasts have a reduced their perspective on the subject.⁴⁷

The environmental communication has been on the rise since the 1970s. From 1970 until the year 2000, there is a growing environmental focused articles in a "25.5%, and from 1985 the takeoff was more evident as in 1990 the increase reached 44%".⁴⁸ Later began to arise web pages about environmental issues, and had an especially great boom blogs of this typology, until the point when it has even become a trend, with hundreds of blogs about it, all very similar in content and aesthetics.

On the other hand, according to some theories, such as Maria Josep Picó Garcés in the book *The economic crisis versus the climate change the movie An Inconvenient Truth*, by Al Gore, it constitutes a paradigmatic case, because he has achieved great impact worldwide.⁴⁹ The film has become an icon it portrays data and facts that uncover the secrets of Nature, and climate change. The protagonist of the film is a political and scientific that realizes what is actually happening, and what will happen if human beings don't vary their path. He makes a journey though the time displaying the before and after of the planet, showing how unfortunate it is now.

⁴⁷ Carabaza González, Julieta. *Apuntes para comprender la cultura ambiental desde la comunicación*. Universidad Autónoma de Coahuila. [En línea] Disponible en: <http://gmje.mty.itesm.mx/carabaza.htm>

⁴⁸ Roger, Olga y Buil, Pilar, *op. Cit*, p.23

⁴⁹ Maria Josep Picó Garcés, *La crisis económica versus el cambio climático*. [En línea] Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/2013_Medios_de_Comunicaci%C3%B3n_y_Cambio_Clim%C3%A1tico_tcm7-288212.pdf

At the beginning of the film shows the first image of the earth, taken at 1968's Christmas Eve. This is a very different picture compared to the current one, and emphasizes the political disengagement and self belief that exists nowadays. That is to say, many people are convinced that human beings are enough that influential and dangerous to provoke all these changes in the Nature. But as Mark Twain says, "What creates us problems is not what we do not know, is what we are sure of, even when it's not true".⁵⁰

However, the environmental communication has had a large and diverse trajectory through the history, and its origins are not only confined to this film, but as we will see in the next section, it began to emerge with the citizen awareness.

3.1.2. Historia comunicación ambiental

La publicidad, en sus inicios, cumplía una función "comercial, de manera que su lugar natural residía en el espacio intersticial que le prestaban los medios, al tiempo que sus efectos se medían estrictamente en función de las ventas que propiciaba"⁵¹. No obstante, esta publicidad con el tiempo cede su lugar a una publicidad orientada hacia los valores sociales, como explica Armant Mattelart:

La publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los spots para constituirse en modo de comunicación. Ha cambiado de estatuto. De producto aislado y aislable, se ha convertido en un entorno difuso, pero impregnante y presente en la vida cotidiana. Ayer mero instrumento, hoy figura central.⁵²

⁵⁰ *An inconvenient truth*, de Al Gore (*Una verdad incómoda*, Davis Guggenheim, 2006).

⁵¹ Caro, Antonio (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: ERESMA & CELESTE EDICIONES. p.26

⁵² Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco. p.23

También Francesco Morace explica el nuevo concepto:

El lenguaje publicitario (...) penetra poco a poco en el sistema sociocultural hasta conquistarlo, ya sea a nivel institucional como cotidiano. Su lógica –basada en la exhibición y en la persuasión– se extiende a las esferas de la cultura, la política y lo social, hasta llegar incluso a la religión. [...] De la publicidad como alma del comercio se ha pasado paulatinamente a la publicidad como alma de lo social⁵³.

En este sentido, entendemos pues un nuevo concepto de publicidad, entendida como social y definida según Alvarado (2010) de la siguiente forma: “Aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales”⁵⁴

Así pues, los parámetros comunicacionales para una campaña de publicidad social son, según Jaime Alberto Orozco Toro⁵⁵, los que a continuación plasmó en esta tabla:

⁵³ Morace, F. (1990). *Contratendencias: Una nueva cultura del consumo*. Madrid: Celeste Ediciones/Experimenta Ediciones de Diseño. p.47

⁵⁴ Alvarado, M. *La publicidad social audiovisual: fines y formas*. En: Andrés, S. *Otros fines de la publicidad*. Sevilla: Comunicación Social, p.78

⁵⁵ Orozco Toro, Jaime Alberto (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Colombia: Pensar la publicidad. p.175

PARÁMETRO	EJEMPLO
Se requiere que el adoptante objetivo cambie de comportamiento radicalmente	Campañas que buscan disminuir la violencia de género
Se requiere que el adoptante actúe a favor de un beneficiario directo que no es el mismo adoptante.	Campañas para que padres de familia lleven a sus hijos a una jornada de vacunación
Se requiere que el adoptante objetivo realice una acción individual única.	Campañas para la donación de víveres ante una catástrofe natural.
Se requiere que el adoptante objetivo aprenda e interiorice un sentimiento, en el que no está de por medio una acción concreta.	Campañas relacionadas con mensajes patrióticos.
Se requiere que el público objetivo de una organización reconozca lo que ésta hace por la comunidad y que comprenda lo importante que en algún momento puede ser apoyarla, bien sea a través del sustento a sus principios o directamente comprando sus productos.	

Por tanto, podemos afirmar que la comunicación ambiental forma parte de la publicidad social, puesto que el medio ambiente es un problema social⁵⁶, y cumple con los parámetros de la publicidad social. Como afirman Olga Roger y Pilar Buil:

La comunicación ambiental trata de poner al servicio del medio ambiente todas las estrategias y técnicas de comunicación para conseguir que los ciudadanos adquieran conocimientos, aprendan destrezas y adopten comportamientos que beneficien al entorno natural y no supongan un daño ambiental.⁵⁷

Así pues, una vez comprendido el concepto “comunicación ambiental” como parte de la “publicidad social”, es importante conocer cómo empezó a desarrollarse, ya que lo hizo de manera progresiva y gradual, junto con la concienciación ciudadana:

La preocupación ambiental cobró fuerza hacia 1985 cuando la sociedad empezaba a tener conciencia de la importancia de la capa de ozono, pero no fue hasta 1997 cuando 160 países firman: “El Protocolo de Kioto en el seno de la Conferencia de la ONU sobre el Cambio Climático, en el que los firmantes se comprometían a que en 2010 la cantidad de emisiones contaminantes que producen los países industrializados se redujera en un 5,2 %”⁵⁸. No obstante, como afirma Juan Rey en su libro *Publicidad y sociedad*, “el plazo tuvo que retrasarse por cuestiones políticas y el plazo se fijó finalmente para el ejercicio 2008-2012”.⁵⁹

⁵⁶ Cft. Luis Camarero, Xesús Lage, Iñaki García, Manuel González, Pedro Martín, Javier Garrido, Artur Aparici, Andrés Pedreño, Pedro Baños y Benjamín Costantini, *Medio ambiente y sociedad*, Madrid, Thomson Editores Spain, 2006, P.X

⁵⁷ Olga Roger y Pilar Buil, *op. cit.*, p.22

⁵⁸ Rey, Juan (2008). *Publicidad y sociedad, Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla, Salamanca, Zamora: COMUNICACION SOCIAL. p.112

⁵⁹ Juan Rey, *op. Cit.*, p.22

Cuando la sociedad consumista empezó a darse cuenta del uso por parte de las industrias de CFC en sus productos, las empresas se vieron en la obligación de crear productos respetuosos con el medio ambiente, por lo que se produjo una incipiente demanda. Así surge el inicio de un nuevo mercado, en el que surge una publicidad nueva, orientada hacia el cuidado del medio ambiente, como afirma de nuevo Juan Rey.⁶⁰

Las empresas empezaron a incorporar mensajes en sus productos, anunciando que estos estaban libres de gases CFC, e incluso incorporaron entre sus conceptos publicitarios el vocablo eco (motores Ecotec, Ecoconsumidores, Ecoeficiencia, etc.)⁶¹ que quedó incorporado en los productos verdes. Sin embargo, me gustaría añadir una cita, que para mí, refleja la verdadera esencia de este análisis: “Una posición puramente ecológica, un anuncio verdaderamente verde es, de hecho, una contradicción ya que el único producto verde es el que no se produce”⁶². Es decir, cualquier producto que esté bajo la acción humana tiene un impacto en el medio ambiente, en mayor o menor medida, pero produce una respuesta en la naturaleza, por lo que cuando comunicamos que un producto es verde no estamos valorando la realidad que recoge esta afirmación.

Además, junto con este nuevo mercado nace una oleada de ONG's que se sumaban a la protesta por cambiar el estado de las cosas, y luchaban por frenar la degradación de la naturaleza. De esta forma, los medios de comunicación se convirtieron en la fuente de información sobre todo el incipiente movimiento ecologista, que contribuía a la difusión de ideas para una mejora en los valores sociales en beneficio de la naturaleza. Así lo afirman varios autores, entre ellos Benigno Varillas, fundador de la revista Quercus, que cita textualmente:

⁶⁰ Juan Rey, *op. Cit.*, p.25

⁶¹ Juan Rey, *op. Cit.*, p.25

⁶² Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.*, p.22

La década de los setenta vio la eclosión de decenas de ONG's conservacionistas, que tradujeron el mensaje científico y teórico a la acción práctica, como Greenpeace, Amigos de la Tierra, BirdLife, WWF, etc. Con ellos surgió una segunda fuente informativa para los medios de comunicación, en la que junto al mensaje científico que acreditaba la autenticidad de los problemas que se denunciaban, se añadía la protesta, rechazo social y beligerancia contra el estado de cosas. Además de denunciar se había pasado a organizar la resistencia y la lucha contra la degradación de la naturaleza y el entorno ambiental.⁶³

Hasta 1976 Félix Rodríguez de la Fuente, licenciado en medicina y odontología, fue la voz de la comunicación ambiental en España. Su verdadera pasión desde siempre fue la naturaleza, y en 1965 hizo su primer documental, *Señores del espacio*. En este documental su objetivo era analizar el comportamiento de los lobos. Para ello inició el estudio conviviendo junto a una manada, en la que se erigió como líder. Fue, sin duda, uno de los principales defensores de la naturaleza y pioneros de la comunicación ambiental. Entre sus trabajos audiovisuales, destaca su participación en el programa *Planeta Azul*, donde trataban temas relacionados siempre con la defensa del medio ambiente. Así lo afirman fuentes como Benigno Varillas en su libro *Félix Rodríguez de la Fuente: Su vida, mensaje y futuro*.⁶⁴

Un año después de su muerte, en 1981, surge la primera revista naturalista *Quercus*, cuyo primer artículo versaba sobre la reintroducción del quebrantahuesos en Picos de Europa y “se convirtió en un medio de comunicación que juega un papel fundamental para la transmisión de información de estas fuentes, ya que es un medio escrito por los propios científicos pero con formato y distribución de las publicaciones de los quioscos

⁶³ Varillas, Benigno(2007). *Historia de la información ambiental en España*, Segovia: CENEAM. p.2 [En línea] Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2007_10varillas_tcm7-53014.pdf

⁶⁴ Varillas, Benigno (2010). *Félix Rodríguez de la Fuente: Su vida, mensaje y futuro*. La esfera de los libros. p.15

de prensa no especializadas”⁶⁵.

Su actual director, Rafael Serra, afirmaba en 2011: "Somos conscientes de que, sin ser responsables directos, sí hemos contribuido a que se tomen decisiones favorables a la naturaleza en política de conservación tras publicarse un reportaje en la revista".⁶⁶

Quercus siempre ha sido una revista en la que los lectores también podían ser autores. A partir de esta revista empezaron a surgir otras como *Natura*, *Periplo*, *Integral*, e incluso periódicos como *Diario 16* incluyeron una sección de temática ambiental⁶⁷.

Así podemos afirmar que a finales de los ochenta “la ecología irrumpió como tendencia social en continuo crecimiento y el sistema económico respondió creando productos y mercados para los nuevos consumidores verdes”.⁶⁸

Por otro lado, en la televisión destacan, entre otros, Luis Miguel Domínguez, quien hizo una gran labor ecologista en documentales, y llegó a convertirse en el líder de Lobo Marley. Así hacen referencia a éste en *Cuadernos de GSD* en el que afirman que:

A lo largo de sus más de treinta años dedicado a transmitir el conocimiento de la naturaleza, ha realizado numerosos programas para televisión, colaboraciones en radio y publicado cinco libros. Su último trabajo es el documental “Invasores”, sobre las especies que amenazan ecosistemas.⁶⁹

Así pues, cabe añadir, que este pasado mes de marzo participó en una manifestación en defensa del lobo en la que afirmaba que “No es ni tan si

⁶⁵ Benigno Varillas, Op. Cit. P.2

⁶⁶ Rico, Javier (2011). “*Quercus*”, una superviviente del quiosco. EL PAÍS [En línea] Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/29/actualidad/1325113201_850215.html

⁶⁷ Cft. Benigno Varillas, op, cit. p.3

⁶⁸ Juan Rey op. Cit., p.113

⁶⁹ Martínez Cuaresma, Javier; de la Higuera Pérez, Carlos Pedro y López Bejarano, Fernando (2005). *Cuadernos de GSD: Luis Miguel Domínguez, Vocación por la naturaleza*. Madrid: Villena A.G. p.8. [En línea] Disponible en: <http://www.gredossandiego.info/cuadernosgsd/27/archivos/assets/downloads/publication.pdf>

quiera una reivindicación animalista, o ecologista o naturalista. Es una reivindicación ciudadana, social. Es el derecho que tenemos a defender nuestra naturaleza”.⁷⁰

También destacan en televisión Borja Cardelús y Joaquín Araujo. Este último trabajó con Félix Rodríguez de La Fuente y obtuvo, entre otros, “los Premios Global 500 de la ONU (1991), dos veces Premio Nacional de Medio Ambiente (1991 y 1997), y Premio Fundación BBVA a la Difusión del Conocimiento en Conservación de la Biodiversidad”.⁷¹ Además me parece interesante destacar una de sus afirmaciones, puesto que resulta relevante para este proyecto, y como autoaprendizaje para la sociedad en general:

La gente se da por enterada pero paralelamente se otorga una especie de auto complacencia irresponsable para no participar en la solución de los problemas. La crisis ambiental es una crisis humanística. Un correcto humanista no puede destruir la naturaleza, un enamorado del ser humano es un enamorado de la vida y un verdadero humanista es un ecologista.⁷²

En el ámbito radiofónico también se crearon espacios para la temática ambiental. Entre ellos destacan:

El veterinario Miguel del Pino, en ‘OndaMadrid Radio’, la periodista Mónica Pérez de las Heras y su programa “Nave Tierra” en ‘Radio Interconomía’, el naturalista Carlos de Prada en la Cadena COPE y con

⁷⁰ Domínguez, Luis Miguel. *Hay que sacar del contexto exclusivamente ecologista la defensa del lobo* [En línea] Disponible en:

http://www.ivoox.com/luis-miguel-dominguez-hay-sacar-del-contexto-audios-mp3_rf_10793254_1.html

⁷¹ Joaquín Araujo, naturalista y comunicador ambiental. [En línea] Disponible en: http://www.medioambientecantabria.es/documentos_contenidos/60889_5.hablamos_con.pdf

⁷² *Hablamos con Joaquín Araujo. Un ecologista en esencia.* [En línea] Disponible en:

<https://blogsostenible.wordpress.com/ecoarticulos/ecofilosofia/un-ecologista-en-esencia-joaquin-araujo/>

anterioridad Marga Pereda, Pilar Abelló.⁷³

Más tarde, en 1994 se creó la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) con el objetivo de “velar por la independencia y objetividad de los contenidos informativos y divulgar con rigor la información medioambiental”.⁷⁴

Por otro lado, en 1986 se elaboró un cuestionario que respondía la siguiente cuestión: ¿La protección ambiental es un problema urgente e inmediato, es un problema para el futuro o no es un problema verdaderamente? Las respuestas fueron las siguientes: “En 1986, 1988, 1992, 1995 y 1999, las proporciones de los que subscriben que es un *problema inmediato y urgente*, son ampliamente mayoritarias. Crece del 72, al 85% de 1986 a 1992, y decrece hasta el 69% en 1999”.⁷⁵

En este sentido, en 1988 se elaboró un estudio, en el concreto Internacional de Educación Ambiental de la Universidad Complutense de Madrid, que estudiaba la aparición de la información ambiental en cuatro periódicos (de difusión nacional) durante 1987, es decir, el Año Europeo del Medio Ambiente. El resultado fue el 0,19% de aparición entre los diferentes diarios del total de la información.⁷⁶

En 2005, los defensores y seguidores de Félix Rodríguez de la Fuente “pedían más espacio y tiempo en las cadenas de televisión públicas para el cine documental de naturaleza”.⁷⁷ No obstante, en 2008 autores como José Luís Gallego, continuaban afirmando que “el principal fallo es la falta de apuesta de

⁷³ Benigno Varillas, op cit, p.4

⁷⁴ APIA [En línea] Disponible en: <http://www.apiaweb.org/quienes-somos/>

⁷⁵ Camarero, Luis; Lage, Xesús; García, Iñaki; González, Manuel; Martín, Pedro; Garrido, Javier; Aparici, Artur; Pedreño, Andrés; Baños, Pedro y Costantini, Benjamín (2006). *Medio ambiente y sociedad: Elementos de explicación sociológica*. Madrid: Thomson Paraninfo. p.136

⁷⁶ Cft. San Millán Verge, María Dolores. *Los medios de comunicación y la educación ambiental* [En línea] Disponible en: <http://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur16/16millan/16millan.htm>

⁷⁷ Europa Press (marzo 2005) *Los herederos televisivos de Rodríguez de la Fuente piden más espacio en las cadenas públicas*. EL MUNDO [En línea] Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/14/comunicacion/1110807782.html>

los medios de comunicación por la divulgación ambiental".⁷⁸

En la actualidad, la comunicación ambiental está teniendo más peso en los medios de comunicación y está cobrando relevancia entre las cuestiones políticas, empresariales, y sociales. Las empresas están aplicando estrategias de comunicación ambiental para la mejora de su imagen. Como afirma Ricardo Fernández García:

La comunicación ambiental se ha convertido en un aspecto clave en la gestión empresarial. Incluso para las PYMES. La razón es el incremento de la conciencia ciudadana que ha conllevado un aumento en el nivel de exigencia de las Administraciones.⁷⁹

Este hecho se está provocando sin duda gracias a la concienciación pública e insistencia por parte de organizaciones como Greenpeace, cuya labor es imprescindible para desatar la realidad, y abrir los ojos a una sociedad que llevaba muchos años a ciegas, como así lo afirma Virginia Piazzo quien dice que "La organización Greenpeace suele atacar a las empresas que no se responsabilizan o no cumplen con las normativas ambientales, cometiendo, según la ONG, crímenes en relación a la naturaleza".⁸⁰

Las empresas son conscientes de que ser percibidos como una organización preocupada por el medio ambiente le reporta un valor añadido, como lo confirma el estudio de *Cambio climático: percepción del consumidor y sus implicaciones en marketing y comunicación, realizado por Havas Media en 2008*, citado por Susana Andrés del Campo.⁸¹

En este sentido, la industria publicitaria está haciendo hincapié en el excesivo uso de *greenvertising* y *greenwashing*, como los fenómenos más recientes de

⁷⁸ DCYT (2008). *Si Félix Rodríguez de la Fuente viviese hoy, hablaría de agua, eficiencia energética y recogida de residuos*. [En línea] Disponible en: <http://www.dicyt.com/noticias/si-felix-rodriguez-de-la-fuente-viviese-hoy-hablaría-de-agua-eficiencia-energetica-y-recogida-de-residuos>

⁷⁹ Fernández García, Ricardo (2009). *Responsabilidad Social Corporativa, Una nueva cultura empresarial*. Alicante: Editorial Club Universitario. p.177

⁸⁰ Piazzo, Virginia (2012). *Crisis en la Web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online*. Barcelona. p.137. [En línea] Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_96276/vp1de1.pdf

⁸¹ Andrés del Campo, Susana (2010). *Otros fines de la publicidad*. Zamora: COMUNICACIÓN SOCIAL S.C. p.109

comunicación ambiental. Así lo afirma Claudia Lucía Alejos Góngora quien alude que existe “un uso tendencioso de imágenes y/o mensajes que buscan vincular el producto a la naturaleza o al medioambiente”.⁸²

3.1.2. History environmental communication

Advertising, in its beginnings, played a "commercial, so that its natural place resided in the interstitial space that lent him the means, while at the same time that its effects are measured strictly on the basis of sales that favored" role.⁸³ However, with time, it gave place to a targeted advertising towards social values, as Armend Mattelart explains:

Advertising has become an essential actor of the public space. It has exceeded the narrow framework of the messages and the spots to become a way of communication. From an isolated product, it has become a diffuse but impregnating and present environment, in everyday life. Yesterday mere instrument, today central figure.⁸⁴

Francesco Morace also explains the new concept:

Advertising language (...) penetrates little by little in the sociocultural system to conquer it, either at the institutional level or in everyday life. Its logic - based on the exhibition and persuasion - extends to the areas of culture, politics, social life and even to religion. [...] From advertising as the soul of the trade to, progressively, advertising as the soul of the social scene.⁸⁵

⁸² Alejos Góngora, Claudia Lucía. *Greenwashing: ser verde o parecerlo*. [En línea] Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>

⁸³ Maria Josep Picó Garcés, La crisis económica versus el cambio climático. [En línea] Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/2013_Medios_de_Comunicaci%C3%B3n_y_Cambio_Clim%C3%A1tico_tcm7-288212.pdf

⁸⁴ Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco. p.23

⁸⁵ Morace, F. (1990). *Contratendencias: Una nueva cultura del consumo*. Madrid: Celeste Ediciones/Experimenta Ediciones de Diseño. p.47

In this sense, we understand then a new concept of advertising, understood as social and defined according to Alvarado (2010) in the following manner: "One whose actual advertising objectives are social, serve to an entity whose ultimate purpose or reason for being is also social, and therefore is no related with any other political or commercial interests."⁸⁶

Thus, the communication parameters for a social publicity campaign are, according Jaime Alberto Orozco Toro⁸⁷, reproduced in this table:

⁸⁶ Alvarado, M. *La publicidad social audiovisual: fines y formas*. En: Andrés, S. *Otros fines de la publicidad*. Sevilla: Comunicación Social, p.78

⁸⁷ Orozco Toro, Jaime Alberto (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Colombia: Pensar la publicidad. p.175

PARAMETER	EXAMPLE
It is required that the objective adopter changes its behavior radically.	Campaigns that aim to decrease the gender violence.
It is required that the adopter acts in favor of a direct beneficiary that is not the same adopter.	Campaigns for parents to bring their children to a day of vaccination.
It is required that the objective adopter performs only an individual action.	Campaigns for the donation of food due to a natural disaster.
It is required that the objective adopter learns and internalizes a feeling, which does not lead to a concrete action.	Campaigns related to patriotic messages.
It is required that the target audience of an organization recognize what (the organization) does for the community and understand how important it may be to support it at some time, either through the sustenance to its principles or directly by buying their products.	

We can, therefore, say that the environmental communication is part of the social advertising, since the environment is a social problem 29, and complies with the parameters of the social advertising. As stated by Olga Roger and Pilar Buil:

The environmental communication tries to put at service of the environment all the strategies and techniques of communication to ensure that citizens acquire knowledge and adopt behaviors that benefit the natural environment and that do not entail any environmental harm.⁸⁸

Thus, once understood the concept of "environmental communication" as part of the "social advertising", it is important to know how it began to develop as it did in a progressive and gradual way along with the public awareness:

The environmental concern gained strength around 1985, when society began to be aware of the importance of the ozone layer, but it was not until 1997 when 160 countries signed: "The Kyoto Protocol in the UN Conference on Climate Change, in which the signatories committed themselves to that in 2010, the amount of pollutant emissions the industrialized countries produce, should be reduced by 5,2%"⁸⁹. However, as John King in his book *Advertising and society*, "the deadline had to be delayed by political issues and the deadline was finally fixed for the exercise 2008-2012".⁹⁰

When the capitalist society began to realize the use by the industries of CFCS in their products, companies were under the obligation of creating environmentally friendly products, so that there was an emerging demand. This

⁸⁸ Olga Roger y Pilar Buil, *op. cit.*, p.22

⁸⁹ Rey, Juan (2008). *Publicidad y sociedad, Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla, Salamanca, Zamora: COMUNICACION SOCIAL. p.112

⁹⁰ Juan Rey, *op. Cit.*, p.22

is how this new market arises, followed by new forms of advertising, oriented towards the care of the environment, as John King stated again⁹¹.

Companies began to incorporate messages in their products, announcing that these were free of CFC gases, and even incorporated in their ad concepts the term eco (Engines Ecotec, Ecoconsumidores, eco-efficiency, etc.)⁹² That was incorporated into the green products. However, I would like to add an appointment, which for me, reflects the real essence of this analysis: "A purely ecological position, a truly green announcement is in fact a contradiction itself, since the only green product is the one that is not fabricated."⁹³ This implies that any product that is under the human action has an impact on the environment to a greater or lesser extent, but produces a response in Nature, so when we state that a product is green, we are not valuing the veracity of this affirmation.

In addition, along with this new market is born a wave of NGO's that were added to the protest for changing the state of things, and struggled to halt the degradation of nature. In this way, the media became a source of information for the emerging environmental movement, which contributed to the dissemination of ideas for an improvement in social values for the benefit of Nature. As various authors say, including benign Rods, founder of the magazine Quercus, which quoted:

The 1970s saw the emergence of dozens of conservationists NGO's, who translated the scientific and theoretical message to practical action, as Greenpeace, Friends of the Earth, BirdLife, WWF, etc. With them, it appeared a second source of information for the media, that next to the scientific message that validated the authenticity of the problems that are reported, it was added the protest, social rejection and belligerence against the situation. In addition to reporting the

⁹¹ Juan Rey, *op. Cit.*, p.25

⁹² Juan Rey, *op. Cit.*, p.25

⁹³ Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.*, p.22

situation, organizations have started to fight against the degradation of nature and the environment forming a resistance.⁹⁴

Until 1976 Felix Rodriguez de la Fuente, graduate in medicine and dentistry, was the voice of the environmental communication in Spain. His true passion had always been the Nature, and in 1965 he made his first documentary, *Gentlemen of the space*. In this documentary its objective was to analyze the behavior of wolves. In order do this, he began the study living next to a herd, in which he was erected as a leader. He was undoubtedly one of the main defenders of Nature and pioneers of the environmental communication. Between his audiovisual works, the most important would be his participation in the program *Blue Planet*, where related topics with the defense of the environment were discussed. So say sources such as Benigno Varillas in his book *Felix Rodriguez de la Fuente: his life, message and future*.⁹⁵

A year after his death, in 1981, it appeared the first naturalist magazine *Quercus*, which first article discussed the reintroduction of the lammergeyer in Picos de Europa and "became an instrument in communication, playing a fundamental role in the transmission of information from these sources, as it is a platform written by scientists themselves, but with settings and distribution of the not specialized newsagents".⁹⁶

Its current director, Rafael Serra, stated in 2011: "We are aware that, without being directly responsible, we have contributed to decisions that are favorable to the Nature conservation policy with the publication of a report in this magazine".⁹⁷

Quercus has always been a magazine in which readers could also be authors.

⁹⁴ Varillas, Benigno(2007). *Historia de la información ambiental en España*, Segovia: CENEAM. p.2 [En línea] Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2007_10varillas_tcm7-53014.pdf

⁹⁵ Varillas, Benigno (2010). *Félix Rodríguez de la Fuente: Su vida, mensaje y futuro*. La esfera de los libros. p.15

⁹⁶ Benigno Varillas, Op. Cit. P.2

⁹⁷ Rico, Javier (2011). "*Quercus*", una superviviente del quiosco. EL PAÍS [En línea] Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/29/actualidad/1325113201_850215.html

Starting from this magazine, there began to arise others as *Natura*, *Periplo*, *Integral*, and even newspapers as *Diario 16* included a section of environmental issue.⁹⁸

This way we can say that at the end of the eighties "ecology appeared as a social trend in continuous growth and the economic system responded by creating products and markets for the new green consumers".⁹⁹

On the other hand, in television stands out, among others, Luis Miguel Domínguez, who did a great ecologist job in documentaries and came to become the leader of *Lobo Marley*. He makes a reference to it in *Cuadernos de GSD* in which they say that:

Throughout its more than thirty years dedicated to transmit the knowledge of Nature, he has conducted numerous programs for television, collaborations in radio and published five books. His latest work is the documentary *Invasores*, on the species that threaten ecosystems.¹⁰⁰

Thus, it should be added that this last month of March, he participated in a demonstration in defense of the wolf in which he stated that "it is not even an pro-animals, or environmentalist or naturalist protest. It is a social protest. Is the right that we have to defend our Nature".¹⁰¹

Borja Cardelús and Joaquín Araujo also stand out in television. Joaquín Araujo worked with Felix Rodríguez de la Fuente and obtained, among others, "The Global 500 awards of the UN (1991), two times National Environment Award (1991 and 1997), and BBVA Foundation Prize to the dissemination of

⁹⁸ Cft. Benigno Varillas, op. cit. p.3

⁹⁹ Juan Rey op. Cit., p.113

¹⁰⁰ Martínez Cuaresma, Javier; de la Higuera Pérez, Carlos Pedro y López Bejarano, Fernando (2005). *Cuadernos de GSD: Luis Miguel Domínguez, Vocación por la naturaleza*. Madrid: Villena A.G. p.8. [En línea] Disponible en: <http://www.gredossandiego.info/cuadernosgsd/27/archivos/assets/downloads/publication.pdf>

¹⁰¹ Domínguez, Luis Miguel. *Hay que sacar del contexto exclusivamente ecologista la defensa del lobo* [En línea] Disponible en:

http://www.ivoox.com/luis-miguel-dominguez-hay-sacar-del-contexto-audios-mp3_rf_10793254_1.html

knowledge in biodiversity conservation".¹⁰² In addition, I find it interesting highlighting one of their statements, since it is relevant for this project, and as self-learning for society in general:

People takes notes but at the same time they give themselves a kind of irresponsible self- complacency for not participating in the solution of the problems. The environmental crisis is a crisis of the humanity. A proper humanist cannot destroy Nature, a lover of the human being is a lover of life and a true humanist is an ecologist.

103

In the field of radio there were also created spaces for environmental issues. These include:

The veterinarian Miguel del Pino, in 'OndaMadrid Radio', the journalist Monica Perez de Las Heras and its program "Spaceship Earth" in 'Radio Interconomía', the naturalist Carlos Prada in Cadena COPE, only after Marga Pereda and Pilar Abelló.¹⁰⁴

Later, in 1994, the Journalists Association of Environmental Information (APIA) was created with the objective of "ensuring the independence and objectivity of the information content and disseminating environmental information with rigor".¹⁰⁵

On the other hand, in 1986 a questionnaire was developed that responded the following question: Does the environmental protection is an urgent and immediate problem, is it a problem for the future or is not that big of a deal? The answers were the following: "In 1986, 1988, 1992, 1995 and 1999, the proportions of those who subscribe to that it is a immediate and urgent problem,

¹⁰² Joaquín Araujo, naturalista y comunicador ambiental. [En línea] Disponible en: http://www.medioambientecantabria.es/documentos_contenidos/60889_5.hablamos_con.pdf

¹⁰³ *Hablamos con Joaquín Araujo. Un ecologista en esencia.* [En línea] Disponible en: <https://blogsostenible.wordpress.com/ecoarticulos/ecofilosofia/un-ecologista-en-esencia-joaquin-araujo/>

¹⁰⁴ Benigno Varillas, op cit, p.4

¹⁰⁵ APIA [En línea] Disponible en: <http://www.apiaweb.org/quienes-somos/>

are a wide majority. It grows from 72 to 85 per cent from 1986 to 1992, and decreases to 69% in 1999".¹⁰⁶

In this regard, in 1988 a study was produced, in particular the International Environmental Education of the Complutense University of Madrid, which studied the emergence of environmental information in four newspapers (national broadcasting) during 1987, the European Year of the Environment. The result was 0.19 per cent of appearance among the different newspapers of the total information.¹⁰⁷

In 2005, defenders and supporters of Felix Rodriguez de la Fuente "wanted more space and time in public television channels for Nature focused documentaries ".¹⁰⁸ However, in 2008, authors such as Jose Luis Gallego, continued by stating that "the main fault is the lack of commitment of the media in the environmental disclosure".¹⁰⁹

In the present, the environmental communication is taking more weight in the media and is gaining importance between political business, and social issues. Companies are implementing environmental communication strategies for the improvement of their image. As Ricardo Fernandez Garcia states:

The environmental communication has become a key aspect in the business management, even for SMES. The reason is the increase of the citizen awareness that has led to an increase in

¹⁰⁶ Camarero, Luis; Lage, Xesús; García, Iñaki; González, Manuel; Martín, Pedro; Garrido, Javier; Aparici, Artur; Pedreño, Andrés; Baños, Pedro y Costantini, Benjamín (2006). *Medio ambiente y sociedad: Elementos de explicación sociológica*. Madrid: Thomson Paraninfo. p.136

¹⁰⁷ Cft. San Millán Verge, María Dolores. *Los medios de comunicación y la educación ambiental* [En línea] Disponible en: <http://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur16/16millan/16millan.htm>

¹⁰⁸ Europa Press (marzo 2005) *Los herederos televisivos de Rodríguez de la Fuente piden más espacio en las cadenas públicas*. EL MUNDO [En línea] Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/14/comunicacion/1110807782.html>

¹⁰⁹ DCYT (2008). *Si Félix Rodríguez de la Fuente viviese hoy, hablaría de agua, eficiencia energética y recogida de residuos*. [En línea] Disponible en: <http://www.dicyt.com/noticias/si-felix-rodriguez-de-la-fuente-viviese-hoy-hablaría-de-agua-eficiencia-energetica-y-recogida-de-residuos>

the level of demand from the Administrations.¹¹⁰

This fact is happening, without doubt, thanks to the public awareness and insistence by organizations such as Greenpeace, whose work is essential to unleash the reality and to open the eyes to a society that has been blind many years, just as Virginia we Piazzo, who says that "the organization Greenpeace usually attacks companies that are not responsible or do not comply with environmental regulations, committing, according to the NGO, crimes against the Nature".¹¹¹

Companies are aware that being perceived as an organization concerned with the environment results in an added value, as confirmed in the study of Cambio climático: percepción del consumidor y sus implicaciones en marketing y comunicación, made by Havas Media in 2008, cited by Susana Andrés del Campo.¹¹²

In this sense, the advertising industry is doing emphasis in the excessive use of greenvertising and greenwashing, as the most recent phenomena of environmental communication. So says Claudia Lucia Alejos Góngora, who alludes that there is "a biased use of images and/or messages that seek to link the product to the environment".¹¹³

3.1.3. Greenvertising

El *greenvertising* surge con el auge de la necesidad, por parte de las empresas y anunciantes, de comunicar que sus productos son verdes. Con la incipiente oleada de preocupaciones por el medio ambiente las empresas buscan cuidar su entorno y transmitir a los consumidores que lo están haciendo. Así lo afirma

¹¹⁰ Fernández García, Ricardo (2009). *Responsabilidad Social Corporativa, Una nueva cultura empresarial*. Alicante: Editorial Club Universitario. p.177

¹¹¹ Piazzo, Virginia (2012). *Crisis en la Web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online*. Barcelona. p.137. [En línea] Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_96276/vp1de1.pdf

¹¹² Andrés del Campo, Susana (2010). *Otros fines de la publicidad*. Zamora: COMUNICACIÓN SOCIAL S.C. p.109

¹¹³ Alejos Góngora, Claudia Lucía. *Greenwashing: ser verde o parecerlo*. [En línea] Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>

Susana Andrés del Campo¹¹⁴, quien dice que existe una tendencia de empresas que utilizan el verde en todas sus tonalidades, pero mientras unas son fieles a la realidad (*greenvertising*) otras, como veremos en el siguiente apartado, se alejan de ella (*greenwashing*).

El *greenvertising* nace como la forma de publicidad verde que está presente en los medios de comunicación. Es decir, es “fenómeno reciente que engloba el vasto grupo de campañas en que anunciantes y marcas transmiten su conciencia ecológica y su contribución a la sostenibilidad medioambiental”.¹¹⁵

Es cierto que la definición que más se utiliza es aquella que gira en torno al medio ambiente. No obstante el concepto *greenvertising* va mucho más allá, ya que “alcanza el sector de la salud (comida orgánica, productos libres de tóxicos) y el bienestar en general (botánica, homeopatía)”.¹¹⁶

El hecho de que existan empresas que comunican su ética ecológica ha dado lugar a concursos que premian las mejores campañas verdes. Estamos hablando de los *Green Effie Award*, cuya finalidad es fomentar “que se continúen comunicando eficazmente a través del eco-marketing”.¹¹⁷ Estos premios se realizan en diversos países, en 2015 la empresa ganadora fue “Labiza de la agencia RE e Initiative cuya marca es Arroz Súper Extra y ganó con la campaña Arroz Con es el Plato Nacional”.¹¹⁸

Por otro lado, es importante enfatizar en que la comunicación ambiental, concretamente el *greenvertising* ha dado lugar a diferentes tipos de consumidores:

¹¹⁴ Susana Andrés del Campo *op. Cit.*, p.113

¹¹⁵ Susana Andrés del Campo *op. Cit.*, p.112

¹¹⁶ Salgado Beltrán, Lizbeth; Subirá Lobera, María Esther y Beltrán Morales, Luís Felipe (2009). *Instrumentos de Marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: Un caso de estudio entre Barcelona, España y la Paz, México*. Barcelona. [En línea] Disponible en:

http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1485/07.LSB_CAPITULO_7.pdf?sequence=8

¹¹⁷ Wordpress [En línea] Disponible en: <https://margaritacballo.wordpress.com/2011/09/30/green-effie-awards/>

¹¹⁸ EFFIEAWARDS [En línea] Disponible en: <http://www.premioseffie.com/ganadores/>

Por un lado existe el consumidor *Light Green*, “cuya preocupación por la ecología es reciente”¹¹⁹, y por otro lado existen *los Greenies*, “cuyo estilo de vida gira en torno a la ecología”¹²⁰. Así pues los mensajes dirigidos a cada grupo de consumidores no puede ser la misma, sino que hay que cuidar la información que se transmite a cada grupo. Mientras que el “*Light Green* necesita mensajes más generales, los *Greenies* necesitan mensajes más específicos”.¹²¹ Para que quede claro más visualmente he recogido esta información en la siguiente tabla:

LIGHT GREEN	GREENIES
Preocupación por la ecología es reciente	Estilo de vida gira en torno a la ecología
Mensajes más generales	Mensajes más específicos

Además este tipo de publicidad también está teniendo mucho eco en las redes sociales y especialmente en los blogs, donde existen cientos de portales donde esta publicidad es el principal foco de atención. Así podemos ver blogs como *Ecoportal.net* (página dedicada a la naturaleza, medio ambiente, derechos humano y calidad de vida)¹²², *Ecologistasenaccion.org* (confederación de más de 300 grupos ecologistas)¹²³, *Ambientum* (portal líder en el sector del medio

¹¹⁹ Susana Andrés del Campo, *op. Cit.*, p.112

¹²⁰ Susana Andrés del Campo, *op. Cit.*, p.112

¹²¹ *Greenvertising, la publicidad con hojas* [En línea] Disponible en:

http://artedinamico.net/sitio/contenidos_mo2.php?it=12647

¹²² ECOPORTAL [En línea] Disponible en: <http://www.ecoportal.net/>

¹²³ ECOLOGISTASENACCION [En línea] Disponible en: <http://ecologistasenaccion.org/>

ambiente)¹²⁴ y cientos de blogs y foros dedicados a temática ambiental y publicidad verde.

Pero no todo es positivo en este tipo de publicidad. Según un estudio del *USA Today* citado por Lizbeth Salgado Beltrán, María Esther Subirá Lobera y Luís Felipe Beltrán Morales, “los consumidores perciben los productos verdes como los más caros y difíciles de encontrar, por lo que los mensajes tienen que ser más amigables”¹²⁵ Además como afirma Pacheco (2010: 113), “cuando comenzamos a profundizar e indagamos surgen dudas razonables acerca de la veracidad del discurso verde”.¹²⁶ Es por esto por lo que nacen campañas falsas aparentemente ecológicas pero con un fondo totalmente teñido de agresiones contra el medio ambiente. A este fenómeno se le llama *greenwashing*.

3.1.3. Greenvertising

The greenvertising arises with the rise of the need by the companies and advertisers, of communicating that their products are green. With the emerging wave of concern for the environment, companies aim to take care of the environment and transmit to the consumers that they are doing so. So says Susana Andrés del Campo¹²⁷, who said that there is a tendency of companies that use the green in all its shades, but while some are faithful to the reality (greenvertising) others, as we will see in the following section, will depart from it (greenwashing).

The greenvertising was born as the green form of advertising that is present in the media. It is a "recent phenomenon that encompasses a vast group of

¹²⁴ AMBIENTUM[En línea] Disponible en: <http://www.ambientum.com/>

¹²⁵ Lizbeth Salgado Beltrán, María Esther Subirá Lobera, Luís Felipe Beltrán Morales, *op. Cit.*, p.149

¹²⁶ Arroyo Almaraz, Isidoro (2013). *El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética CIC*. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 18. p. 235

¹²⁷ Susana Andrés del Campo *op. Cit.*, p.113

campaigns where advertisers and brands transmit their ecological awareness and its contribution to environmental sustainability".¹²⁸

It is true that the definition that is used the most is the one that revolves around the environment. However, the concept greenvertising goes far beyond, as "it reaches the health sector (organic food, toxic free products) and welfare in general (botany, homeopathy)".¹²⁹

The fact that there are companies that communicate their ecological ethic has given birth to competitions that reward the best green campaigns. We are talking about the Green Effie Award, which purpose is to promoting "the continuation of communicating effectively through the eco- marketing".¹³⁰ These awards are given place in various countries. In 2015 the winner was "Labiza company of the RE Agency Initiative, whose brand is Super Extra Rice and won with the campaign Rice Con is the National Dish".¹³¹

On the other hand, it is important to emphasize that the environmental communication, specifically the greenvertising has given birth to different types of consumers:

Firstly, there is the consumer Light Green, "whose concern for ecology is recent"¹³², and secondly, there are the Greenies, "whose lifestyle revolves around the ecology"¹³³. This means that the messages addressed to each group of consumers cannot be the same, but that care must be taken when it comes to the information transmitted to each group. While the "Light Green

¹²⁸ Susana Andrés del Campo *op. Cit.*, p.112

¹²⁹ Salgado Beltrán, Lizbeth; Subirá Lobera, María Esther y Beltrán Morales, Luís Felipe (2009). *Instrumentos de Marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: Un caso de estudio entre Barcelona, España y la Paz, México*. Barcelona. [En línea] Disponible en:

http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1485/07.LSB_CAPITULO_7.pdf?sequence=8

¹³⁰ Wordpress [En línea] Disponible en: <https://margaritacarballo.wordpress.com/2011/09/30/green-effie-awards/>

¹³¹ EFFIEAWARDS [En línea] Disponible en: <http://www.premioseffie.com/ganadores/>

¹³² Susana Andrés del Campo, *op. Cit.*, p.112

¹³³ Susana Andrés del Campo, *op. Cit.*, p.112

need more general messages, the Greenies need more specific ones"¹³⁴. So that it is more visually clear, I have collected this information in the following table:

LIGHT GREEN	GREENIES
Recent concern towards ecology.	Lifestyle revolves around ecology .
More general messages.	More specific messages.

In addition this type of advertising, it is also causing much echo in social networks and especially in blogs, where there are hundreds of portals where this advertising is the main focus of attention. Thus we can see blogs as Ecoportal.net (page dedicated to nature, the environment, human rights and quality of life)¹³⁵, Ecologistasenaccion.org (confederation of more than 300 environmental groups)¹³⁶, Ambientum (leading portal in the environment sector)¹³⁷ and hundreds of blogs and forums devoted to the environmental issue and green advertising.

However, not everything is positive in this type of advertising. According to a study of the USA Today quoted by Lizbeth Salgado Beltrán, María Esther will rise Lobera and Luis Felipe Beltrán Morales, "the consumers perceive green

¹³⁴ *Greenvertising, la publicidad con hojas* [En línea] Disponible en:

http://artedinamico.net/sitio/contenidos_mo2.php?it=12647

¹³⁵ ECOPORTAL [En línea] Disponible en: <http://www.ecoportal.net/>

¹³⁶ ECOLOGISTASENACCION [En línea] Disponible en: <http://ecologistasenaccion.org/>

¹³⁷ AMBIENTUM[En línea] Disponible en: <http://www.ambientum.com/>

products as the more expensive and difficult to find, so that messages should be more friendly.”¹³⁸

In addition as stated Pacheco (2010: 113), "when we began to deepen and investigated, reasonable doubts arise about the veracity of the green speech".¹³⁹ This is why there are born false campaigns, apparently ecological but with a completely dyed background of aggressions against the environment. This phenomenon is called greenwashing.

3.1.4.Greenwashing

Greenwashing, también conocido como “*maquillaje verde*” o “*engaño verde*”¹⁴⁰ busca que los consumidores piensen que es un producto verde cuando en realidad no lo es. Esta práctica está tomando fuerza en la actualidad, sin demora. Así lo confirman Olga Roger y Pilar Buil quienes afirman que “los casos de buenas prácticas son cada vez más numerosos y variados, y no se ciñe exclusivamente a las grandes organizaciones”.¹⁴¹ No obstante, la mayor parte de las empresas, en un acto desesperado por potenciar los pequeñas características “verdes” de sus productos, inventan o moldean una realidad que queda bastante alejada de la verdadera. Así lo confirma Susana Andrés del Campo quien insiste en que: “Este fenómeno está adquiriendo creciente relevancia, y no está pasando inadvertido para ciertos organismos y colectivos ni para el propio consumidor, máxime cuando Internet se ha convertido en una plataforma que propicia una difusión rápida y universal de las compañías que practican el *greenwashing*”.¹⁴²

El concepto nace en los años ochenta cuando Jay Westerveld, periodista y biólogo americano, descubrió que había hoteles que afirmaban y promovían la reutilización de las toallas, con el fin de ahorrar agua y cuidar la naturaleza. Así

¹³⁸ Lizbeth Salgado Beltrán, María Esther Subirá Lobera, Luís Felipe Beltrán Morales, *op. Cit.* , p.149

¹³⁹ Arroyo Almaraz, Isidoro (2013). *El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética CIC*. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 18. p, 235

¹⁴⁰ Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.*, p.20

¹⁴¹ Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.*, p.16

¹⁴² Susana Andrés del Campo, *op. Cit.* , p.114

lo explica Claudia Lucía Alejos Góngora quien también sostiene que Jay Westerveld reconocía que “ese hecho no contribuía a preservar la naturaleza, ni estaba relacionado con la política ambiental del hotel, sino que evidenciaba un fin netamente comercial”¹⁴³. En este caso la finalidad de la empresa era aumentar sus beneficios disminuyendo este tipo de costes, pero derrochaban en otro tipo de recursos como luz o comida, alejándose de una política verde, y engañando con propuestas aparentemente “verdes” en el hotel.

Otros autores, sin embargo, hablan del nacimiento del concepto en los años 60. Moritz Hallama, Marc Montlló Ribo, Sergio Rofas Tudela y Genís Ciutat Vendrell explican que nace cuando “E. Bruce Harrison desarrolló una campaña publicitaria para la industria química norteamericana con la intención de compensar un movimiento ecologista creciente que en ese momento ejercía presión a favor de un endurecimiento de la legislación”.¹⁴⁴

En este sentido, algunos autores definen el término de la siguiente forma:

Antoni Verger lo explica de forma sencilla diciendo que se trata de “Proyectar hacia la opinión pública una imagen de empresa ecológica, sostenible, verde, y comprometida medioambientalmente”¹⁴⁵

De forma más extensa, Carmine Tabarro define así el *greenwashing*: “Se debe atribuir a quien (empresas, industrias, entidades políticas u organizaciones) se acredita, sin tener los títulos, virtudes ambientalistas para crear una imagen positiva de las propias actividades (o productos) o una imagen engañosa para

¹⁴³ Alejos Góngora, Claudia Lucía (diciembre 2013). *Greenwashing, ser verde o parecerlo*. nº21, IESE Business School, Universidad de Navarra [En línea] Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>

¹⁴⁴ Hallama, Moritz; Montlló Ribo, Marc; Rofas Tudela, Sergio y Ciutat Vendrell, Genís (2011). *El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación*. Universidad de Girona [En línea] Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/moritz.pdf>

¹⁴⁵ Verger, Antoni (2003). *El sutil poder de las transnacionales. Lógica, funcionamiento e impacto de las grandes empresas en el mundo globalizado*. Barcelona: Icaria Editorial. p. 63

distraer la atención de las propias responsabilidades ante impactos ambientales negativos”¹⁴⁶

Paul A. Argenti alude a que los consumidores están dándose cuenta de este fenómeno y se están volviendo más precavidos y observadores ante estos sucesos. De esta forma, textualmente explica que según *El Natural Marketing (NMI)*: “El futuro movimiento verde necesita un nuevo nivel de sofisticación y claridad, y que los consumidores cada vez saben distinguir mejor entre las empresas que son sinceras al respecto y las que participan por razones superficiales”.¹⁴⁷ Sin embargo, estudios aportan datos que confirman que quizá los consumidores no sean tan conscientes como piensa Paul A. Argenti, ya que según Fernando Follos Pliego en un estudio de *The Sins of Greenwashing* que en 2010 mostraba:

Un incremento del 73% en el mercado de productos de consumo con características "verdes" publicitadas respecto al año anterior, con algo más de un 95% de los productos considerados como *greenwashing*, en mayor o menor medida.¹⁴⁸

Así pues, es difícil encontrar la razón de este suceso engañoso que tiene efecto en esta sociedad consumista. Algunos autores, como Pavan Sukhdev afirman que se produce por la falta de regulación de los gobiernos:

Los gobiernos tienen que estimular el desarrollo de prácticas más responsables en la publicidad (...) La falta de regulación actual en el sector de la publicidad, ha llevado a una situación en la que el *greenwashing* (es decir, la información o la publicidad exagerada

¹⁴⁶ Tabarro, Carmine (2011). *De la sociedad del riesgo a la economía civil, Prefacio de Andrea Olivero*. Roma: Gregorian & Biblical Press. p.154

¹⁴⁷ A. Argenti, Paul (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Editorial Espresarial. p.125

¹⁴⁸ Follos Pliego, Fernando (abril 2014). *El Greenwashing o como engañar al medio ambiente*. Blogspot. [En línea] Disponible en:
<http://ferfollos.blogspot.com.es/2014/04/el-greenwashing-o-como-enganar-con-el.html>

sobre los esfuerzos simbólicos del comportamiento empresarial sostenible que se presentan como si fueran logros reales) a menudo se confunde con el verdadero liderazgo corporativo responsable y ético.¹⁴⁹

Bertrand Badie y Dominique Vidal van más allá, y sostienen que este fenómeno sólo es una respuesta de una sociedad consumista. Textualmente explica que: “En el fondo el *greenwashing* de la publicidad, y de las palabras contradictorias de las autoridades constituye una manera consensuada de conciliar las exigencias paradójicas de una sociedad desligada de la naturaleza y atrapada en un consumo sin fin”.¹⁵⁰

También es importante resaltar que el *greenwashing* no sólo lo hacen las empresas directamente a través de sus productos, sino que también utilizan intermediarios para hacerlo. Empresas como Mc Donnal’s o Coca Cola contratan a personas o entidades para que generen un aspecto más ecológico de sus productos o hablen de lo buenos que son, y de cuánto lo utilizan. Algunos ejemplos que podemos añadir son estos:

El *greenwashing* también tiene eco en mundo *blogger*. Existe un público que no se cuestiona los mensajes que le llegan por las redes, sino que cuando un ídolo suyo publicita un producto aportándole características naturales, el consumidor “fan” no se cuestiona la realidad que pueda existir o no detrás de ese producto.



Ilustración 1 Fuente: Dulceida's blog

Hoy en día está de moda utilizar productos (aparentemente) naturales y alardear de sus buenos resultados, además de recomendar sitios que resultan “ideales” cuando en realidad son un arma contra el medio ambiente. Ejemplos de este tipo lo

¹⁴⁹ Sukhdev, Pavan (2010). *Corporación 2020, Transformar los negocios para el mundo del mañana*. ECOE Ediciones. p.140

¹⁵⁰ Badie, Bertrand y Vidal, Dominique (2009). *El estado del mundo, Anuario económico, geopolítico mundial*. Madrid: Ediciones Akal. p.171

encontramos en famosas *bloggers* como Dulceida, una de las *influencer's* más cotizadas de este país, con más de 622.000 seguidores. Su blog es un ejemplo a seguir para muchas adolescentes y público en general hoy en día. En uno de sus post afirma: “*McDonalds, un restaurante al que soy asidua, ¿lo conocéis? :P Espero que os guste y mucho, mucho amor!!*”¹⁵¹ Este tipo de publicidad que hace en su blog y que acompaña con diversas imágenes consumiendo productos Mc Donald's, contribuye a que sus fans olviden lo dañina que es esta empresa con el medio ambiente. Como sabemos, Mc Donald's, es una empresa que ha hecho uso del *greenwashing*, ya que entre otras cosas cambió su logo a color verde para tratar de dar una estética más ecológica, cuando en realidad, entre otras cosas, “utiliza carne que proviene de reses criadas en lo que antes fueron selvas tropicales de Centroamérica, deforestadas por esta empresa para la explotación ganadera, destruyendo recursos valiosísimos en aras de la ganancia inmediata”.¹⁵²

Por otro lado, diseñadores como Karl Lagerfeld, Manolo Blahnik, Moschino, Marc Jacobs y Jean Paul Gaultier también han participado en la proliferación del *greenwashing* diseñando una nueva estética aparentemente más verde y atractiva para los botes del refresco. Los diseñadores contribuyeron a crear una falsa imagen verde de Coca-Cola, cuando esta multinacional en realidad utiliza durante el proceso de producción:

Casi tres litros de agua por cada litro de producto terminado. Las aguas desechadas constituyen contaminantes, que la multinacional deposita en lugares protegidos, como ocurrió en Colombia, situación por la cual, fue multada en Agosto pasado, por la Secretaría Distrital del Ambiente, de la Alcaldía Mayor de Bogotá, al demostrarse que habían descargado sus desechos en el humedal de Capellania, en la zona de

¹⁵¹ Dulceida's blog [En línea] Disponible en:

<http://www.dulceida.com/2013/09/m-and-stripes.html>

¹⁵² Mc Donald's contamina el mundo, blogspot. [En línea] Disponible en:

<http://mcdonaldscontaminante.blogspot.com.es/>

Fontibón. El hecho es considerado atentatorio contra un área de especial importancia y protección ecológica.¹⁵³

Ahora bien, para detectar los casos más evidentes y utilizados por las empresas podemos fijarnos en una serie de atributos o características que nos pueden ayudar a detectarlos. Estamos hablando de “Los siete pecados del *greenwashing*”, catalogados así por Andrea Rodríguez y Marcello Hernández.

3.1.4.Greenwashing

Greenwashing, also known as "green makeup" or "green deception"¹⁵⁴, that looks for consumers to think that it is a green product when in fact it is not. This practice is gaining strength in the present, without delay. This is confirmed by Olga Roger and Pilar Buil who claims that "good practice of green and untruthful advertising are increasingly numerous and varied and it is not limited exclusively to the large organizations."¹⁵⁵ However, most of the companies, in a desperate act to strengthen the small "green" features of their products, invent or pour a reality that is quite far from the real thing. This is confirmed by Susana Andrés del Campo, who insists that: "This phenomenon is becoming increasingly relevant and is not going unnoticed by certain agencies and groups or for the consumers themselves, especially when the Internet has become a platform that provides a universal and quick dissemination of companies that practice the greenwashing".¹⁵⁶

The concept was born in the eighties when Jay Westerveld, American journalist and biologist, discovered that there were hotels that claimed and promoted the reuse of towels in order to save water and take care of nature. So explains Claudia Lucia Alejos Góngora, who also argues that Jay Westerveld recognized that "that promotion did not contribute to preserving nature, nor was it related to

¹⁵³ Las 10 multinacionales más peligrosas del mundo. [En línea] Disponible en: <http://ecocosas.com/eg/las-10-multinacionales-mas-peligrosas-del-mundo/>

¹⁵⁴ Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.*, p.20

¹⁵⁵ Olga Roger y Pilar Buil, *op. Cit.*, p.16

¹⁵⁶ Susana Andrés del Campo, *op. Cit.* , p.114

the environmental policy of the hotel, but that evidenced a purely commercial purpose."¹⁵⁷ In this case, the purpose of the company was to increase their profits by lowering this type of costs, even though they wasted a lot of money in another type of resources such as light or food, away from a green policy, and cheated with apparently "green" proposals in the hotel.

Other authors, however, speak of the birth of the concept in the 60s. Moritz Hallama, Marc Montlló Ribo, Sergio Rofas Tudela and Genís Ciutat Vendrell explain that it arises when "E. Bruce Harrison developed an advertising campaign for the American Chemical industry with the intention of fronting the growing ecologist movement that exercised pressure in favor of a tightening of the law at that time".¹⁵⁸

In this sense, some authors define the term the following way:

Antoni Verger explains it in a simple way by saying that this is "projecting towards the public a picture of organic sustainable, green and environmentally committed company."¹⁵⁹

More extensively, Carmine Tabarro defines the greenwashing this way: "It should be attributed to whoever (companies, industries, political entities or organizations) that gets credit, without having the titles, environmentalists virtues needed to create a positive image of the own activities (or products), or

¹⁵⁷ Alejos Góngora, Claudia Lucía (diciembre 2013). *Greenwashing, ser verde o parecerlo*. n°21, IESE Business School, Universidad de Navarra [En línea] Disponible en:

<http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>

¹⁵⁸ Hallama, Moritz; Montlló Ribo, Marc; Rofas Tudela, Sergio y Ciutat Vendrell, Genís (2011). *El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación*. Universidad de Girona [En línea] Disponible en:

<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/moritz.pdf>

¹⁵⁹ Verger, Antoni (2003). *El sutil poder de las transnacionales, Lógica, funcionamiento e impacto de las grandes empresas en el mundo globalizado*. Barcelona: Icaria Editorial. p. 63

a misleading picture to distract the attention of the public from the own responsibilities before negative environmental impacts."¹⁶⁰

Paul A. Argenti alludes to the fact that consumers are realizing this phenomenon and are becoming more cautious and observers to these events. In this way, he explains that, according to the Natural Marketing (NMI): "The future green movement requires a new level of sophistication and clarity, and that consumers each time know better how to distinguish between the truthful companies and the shallow and unsincere ones."¹⁶¹ However, studies contributes with data that confirms that perhaps consumers are not as conscious as Paul A. Argenti thinks, since according to Fernando Follos Pliego in his study of The Sins of Greenwashing shown in 2010:

A 73% increase in the market of consumer products with "green" features compared to the previous year, with something more than a 95% of the products considered greenwashing, to a greater or lesser extent.¹⁶²

Thus, it is difficult to find the reason for this event to happen, which has a misleading effect in this consumerist society. Some authors as Pavan Sukhdev claim that it is caused by the lack of regulation by the Governments:

Governments need to stimulate the development of more responsible practices in advertising (...) The current lack of regulation in the advertising industry, has led to a situation in which the greenwashing (the exaggeration of advertising and information

¹⁶⁰ Tabarro, Carmine (2011). *De la sociedad del riesgo a la economía civil, Prefacio de Andrea Olivero*. Roma: Gregorian & Biblical Press. p.154

¹⁶¹ A. Argenti, Paul (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Editorial Espresarial. p.125

¹⁶² Follos Pliego, Fernando (abril 2014). *El Greenwashing o como engañar al medio ambiente*. Blogspot. [En línea] Disponible en:

<http://ferfollos.blogspot.com.es/2014/04/el-greenwashing-o-como-enganar-con-el.html>

about the symbolic efforts of sustainable business behavior that are presented as if they were real achievements) is often confused with the true responsible and ethical corporate leadership.¹⁶³

Bertrand Badie and Dominique Vidal go beyond, and argue that this phenomenon is only the response of a consumerist society. He literally explains that: "In deep, the greenwashing advertising, and contradictory words of the authorities, constitute a consensual way to reconcile the demands of a society detached from nature and trapped in an endless consumption cycle".¹⁶⁴

It is also important to highlight that the greenwashing is not only done by companies directly through its products, but also brokers are used to do so. Companies such as McDonnal's or Coca Cola hire people or entities to generate a more ecological aspect of their products or speak of how good they are, and how much it is used. Some examples that we can add here are these:

The greenwashing advertising also has an echo in the blogger world. There is a public that does not question themselves the messages that come through the Internet, but that when an idol of his advertises a product giving it green features, the "fan" consumer does not hesitate about the reality that may or not exist behind that product.



Picture of Dulceida's Blog 1

Nowadays, it is fashionable to use (apparently) natural products and show off their good results, in addition to recommending sites that are "ideals" when they are in fact a weapon against the environment. Examples of this type we find famous bloggers like Dulceida influencer, one of the most valued bloggers in Spain, with more

¹⁶³ Sukhdev, Pavan (2010). *Corporación 2020, Transformar los negocios para el mundo del mañana*. ECOE Ediciones. p.140

¹⁶⁴ Badie, Bertrand y Vidal, Dominique (2009). *El estado del mundo, Anuario económico, geopolítico mundial*. Madrid: Ediciones Akal. p.171

than 622,000 followers. Her blog is an example to follow for many teenagers and general public today. In one of their post she says: "Mcdonalds, a restaurant which I am devoted to, do know it? :P I hope you like and much, much love!!"¹⁶⁵ This type of advertising which she makes in her blog, next to various images of her consuming products of this brand, contributes to the fact that her fans forget how harmful the company is with the environment. As we know, Mc Donnal's, is a company that has made use of the greenwashing, because among other things, it changed its logo to a green one in order to try showing a more ecological asthetic. However, among other things, "the meat used comes from bred cattle in what previously were rainforests of Central America, deforested by this company for cattle raising, destroying invaluable resources for the sake of immediate benefits".¹⁶⁶

On the other hand, designers like Karl Lagerfeld, Manolo Blahnik, Moschino, Marc Jacobs and Jean Paul Gaultier have also participated in the proliferation of greenwashing, designing a new aesthetic apparently geneer and attractive from reused cans. The designers have helped to create a false green image of Coca-Cola, when this multinational in reality uses the following factors during the production process:

Almost three liters of water per liter of finished product. Wasted water become pollutants, that the multinational deposits in protected places, as have happened in Colombia, a situation which was fined last August of the Secretariat of Environment, District Mayor Mayoy of Bogota, when it was shown that they had discharged their waste in the wetland of Capellania, in the area of

¹⁶⁵ Dulceida's blog [En línea] Disponible en:

<http://www.dulceida.com/2013/09/m-and-stripes.html>

¹⁶⁶ Mc Donnal's contamina el mundo, blogspot. [En línea] Disponible en:

<http://mcdonaldscontaminante.blogspot.com.es/>

Fontibón. This is considered detrimental to an area of special importance and ecological protection.¹⁶⁷

However, to detect the most obvious and used cases by the companies, we can look at a series of attributes or characteristics that can help us in order to detect them. We are talking about "The seven sins of Greenwashing", catalogued like this by Andrea Rodríguez and Marcello Hernández.

3.1.5. Pecados del *greenwashing*

a) Pecado del intercambio oculto o también llamado "trade-off"

Se basa en decir que un producto es verde únicamente porque tiene atributos que lo son, pero olvida que tiene otras características que lo alejan totalmente. Es decir, "sugiriendo que un producto es verde basada en un conjunto limitado de atributos sin prestar atención a otros asuntos ambientales importantes".¹⁶⁸ Un ejemplo de este tipo de *greenwashing* sería decir que un libro es verde porque está elaborado con materiales reciclados, ignorando que su proceso de producción utiliza emisiones de efecto invernadero.

b) Pecado de la falta de pruebas

Este se produce cuando no hay pruebas certificadas por otra entidad o persona que demuestren que el producto que afirma ser verde tenga una base de datos científicos que apoyen esa afirmación, como afirman Andrea Rodríguez y Marcello Hernández¹⁶⁹. Por ejemplo, una empresa de zapatos dice que las zapatillas que venden están fabricadas con material reciclado, sin aportar ningún dato o prueba que lo demuestre.

¹⁶⁷ Las 10 multinacionales más peligrosas del mundo. [En línea] Disponible en: <http://ecocosas.com/eg/las-10-multinacionales-mas-peligrosas-del-mundo/>

¹⁶⁸ Los siete pecados del greenwashing. [En línea] Disponible en: http://www.comprasresponsables.org/articulos/articulo_01_Los_7_Pecados_del_Greenwashing_030909.pdf

¹⁶⁹ Rodríguez, Andrea y Hernández, Marcello. *Éxito empresarial, los 7 pecados del greenwashing* [En línea] Disponible en: http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_101_101209_es.pdf

c) Pecado de la imprecisión

Como explican Andrea Rodríguez y Marcello Hernández¹⁷⁰ consiste en dotar al producto de características tan generales que puedan llevar a confusión. De esta manera el consumidor percibe que el producto que está comprando es totalmente ecológico cuando realmente no es así. Esto se da en la actualidad especialmente con productos que afirman ser 100% naturales porque tienen ingredientes que provienen de la naturaleza, pero ignoran que algunos de ellos son venenosos.

d) Pecado de adorar las falsas etiquetas

Hace referencia a aquellos productos que “a través de palabras o imágenes, da la impresión de tener una aprobación certificada de terceros, sin que ésta exista”.¹⁷¹ Por ejemplo cuando un producto o campaña publicitaria viene adornada de elementos naturales como paisajes o flores, para que el consumidor asocie el producto con una marca que cuida el medio ambiente. Empresas como la famosa multinacional McDonald’s hace uso de este tipo de *greenwashing*, ya que hace poco cambiaron su logo rojo a verde, tratando “transmitir más naturalidad, equilibrio, ecológico, saludable...”¹⁷². También las empresas más contaminantes y agresivas con la capa de ozono por su emisión de CO₂ como Iberdrola tiñen de verde sus campañas y páginas web para confundir al consumidor y atraparle dentro del encaño superficial. En este sentido Greenpeace explica en su web que: “La generación de energía de Iberdrola ha sido en un 85,01% con tecnologías convencionales de energías sucias”¹⁷³.

e) Pecado de la “irrelevancia”

Se basa en aportar información irrelevante ya que ni es útil ni tampoco verdadera. Esto sería por ejemplo afirmar que un producto es “Libre de CFC,

¹⁷⁰ Rodríguez, Andrea y Hernández, Marcello . *Éxito empresarial, los 7 pecados del greenwashing* [En línea] Disponible en: http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_101_101209_es.pdf

¹⁷¹ Pensando el territorio [En línea] Disponible en: <http://www.pensandoelterritorio.com/greenwashing-o-como-parecer-verde-cuando-no-lo-es/>

¹⁷² BRANZAI [En línea] Disponible en: <http://www.branzai.com/2011/12/be-green-my-friend-rebranding-de.html>

¹⁷³ GREENPEACE [En línea] Disponible en : <http://www.greenpeace.org/espana/es/GPmagazine/GPM06/TePillamosIberdrola/>

cuando en realidad los CFC están prohibidos por ley, por lo que no tienen un valor agregado en cuanto a su sostenibilidad”.¹⁷⁴

f) Pecado del menor de los males

Se caracteriza por aportar “una afirmación que puede ser verdadera dentro de la categoría del producto, pero que puede distraer al consumidor de los impactos ambientales mayores de la categoría como un todo”.¹⁷⁵ Así las personas olvidan el verdadero impacto ambiental y piensan que están consumiendo un producto ecológico. Un producto de esta categoría podría ser el cigarrillo ecológico que consigue hacer que los consumidores olviden el impacto que este tiene en la naturaleza.

g) Pecado de “mentir”

Este pecado es el más sencillo puesto que no esconde ni disimula atributos, sino que directamente se los inventa. Es decir miente sobre las características del producto. Por ejemplo atribuirle certificados verdes que nunca ha obtenido.

Las empresas están cayendo en este tipo de errores y/o pecados, porque son conscientes de que los consumidores prefieren adquirir productos que sean respetuosos con el medio ambiente. Así lo revela Mónica Pérez¹⁷⁶ que cita un estudio publicado en *The Wall Street Journal* (Trudel y Cotte, 2012) en el que los consumidores afirmaban que prefieren pagar más por un producto que sea ético con el medio ambiente que por otro que no lo respete.

Para acabar, cabe añadir que el *greenwashing* se está convirtiendo no sólo en un engaño en el consumo de productos aparentemente verdes, sino que esto puede tener una repercusión en la apreciación y conducta de los consumidores respecto al medio ambiente. Así lo afirma Susana Andrés del Campo quien cita

¹⁷⁴Los siete pecados del greenwashing. [En línea] Disponible en:

http://www.comprasresponsables.org/articulos/articulo_01_Los_7_Pecados_del_Greenwashing_030909.pdf

¹⁷⁵Los siete pecados del greenwashing. [En línea] Disponible en:

http://www.comprasresponsables.org/articulos/articulo_01_Los_7_Pecados_del_Greenwashing_030909.pdf

¹⁷⁶ Pérez, Mónica (2012). *¿Se han considerado aspectos de ética profesional en la práctica del “mercado verde”, para evitar el “greenwashing” en las empresas en Costa Rica?* Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. [En línea] Disponible en: <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/publicaciones/043997.pdf>

a la Unión de Consumidores de España (UCE), cuyo informe Publicidad medio ambiente, afirma que si un consumidor se siente engañado “puede afectar negativamente en la recepción que el consumidor pueda tener sobre la adopción de conductas respetuosas con el medio ambiente”.¹⁷⁷

3.1.5.Sins of greenwashing

a) Sin of the hidden exchange (also called "trade-off")

It is based on saying that a product is green only because it has attributes which are green, but forgets that it has other characteristics that put him completely away from being truly ecological. This means "suggesting that a product is green based because of a limited set of attributes without paying attention to other important environmental matters".¹⁷⁸ An example of this type of greenwashing would be to say that a book is green because it is made with recycled materials, ignoring the fact that its production process uses the emissions of greenhouse gases.

b) Sin of the lack of evidence.

This occurs when there is no certified evidence by another entity or person that can back up what the product claims, proving that it has a base of scientific data to support this claim, as asserted by Andrea Rodriguez and Marcello Hernández.¹⁷⁹ For example, a company of shoes said that the shoe they sell are manufactured with recycled material, without providing any information or evidence that proves it.

¹⁷⁷ Susana Andrés del Campo, *op. Cit.*, p.117

¹⁷⁸ Los siete pecados del greenwashing. [En línea] Disponible en: http://www.comprasresponsables.org/articulos/articulo_01_Los_7_Pecados_del_Greenwashing_030909.pdf

¹⁷⁹ Rodríguez, Andrea y Hernández, Marcello. *Éxito empresarial, los 7 pecados del greenwashing* [En línea] Disponible en: http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_101_101209_es.pdf

c) Sin of the imprecision

As explained by Andrea Rodriguez and Marcello Hernández¹⁸⁰ is to, this consists of giving the product very general features that may lead to confusion. This way the consumer perceives that the product they are buying is totally ecological when this is actually not the case. This is often happens today, especially with products that claim to be 100% natural because they have ingredients that come from Nature, but ignore that some of them are poisonous.

d) Sin of worshipping the false labels

It refers to those products that "through words or images, give the impression of having a third party certified approval, without it actually existing".¹⁸¹ For example, when a product or advertising campaign comes customized with natural elements such as landscapes or flowers so that the consumer associates the product with a brand that cares for the environment. Companies such as the famous McDonald's multinational makes use of this type of greenwashing, since it recently changed its logo red to green, trying "to convey more naturalness, balance, ecology, health..."¹⁸². Also, the most polluting and aggressive with the ozone layer by its emission of CO2 companies as Iberdrola, dyed green their campaigns and web pages to mislead the consumers and trap them within the superficial lie. In this sense, Greenpeace explains in his web that: "The production of energy from IBERDROLA has been in a 85,01% with conventional technologies of dirty sources."¹⁸³

e) Sin of the "irrelevance"

This one is based on providing irrelevant information since neither is useful or true. This would be, for example, saying that a product is "CFC free, when in

¹⁸⁰ Rodríguez, Andrea y Hernández, Marcello. *Éxito empresarial, los 7 pecados del greenwashing* [En línea] Disponible en: http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_101_101209_es.pdf

¹⁸¹ Pensando el territorio [En línea] Disponible en: <http://www.pensandoelterritorio.com/greenwashing-o-como-parecer-verde-cuando-no-lo-es/>

¹⁸² BRANZAI [En línea] Disponible en: <http://www.branzai.com/2011/12/be-green-my-friend-rebranding-de.html>

¹⁸³ GREENPEACE [En línea] Disponible en : <http://www.greenpeace.org/espana/es/GPmagazine/GPM06/TePillamosIberdrola/>

reality the CFCs are prohibited by law, so that they do not have an added value in terms of its sustainability".¹⁸⁴

f) Sin of the lesser of two evils.

It is characterized for "providing a statement that may be true within the product category , but that can distract the consumer from the environmental impacts of its category as a whole".¹⁸⁵ This way, people forget the true environmental impact and think that they are consuming a green product. A product of this category could be the ecological cigarette that manages to make consumers forget the environmental impact that this has.

g) Sin of "lying"

This sin is the most straightforward since it does not hide or conceal attributes, but directly invents them. That means lying about the characteristics of the product. For example, attributing green certificates that have never obtained.

The companies are falling into this type of errors and/or sins, because they are aware that consumers prefer to purchase products that are respectful with the environment. So reveals Monica Perez¹⁸⁶, who cites a study published in The Wall Street Journal (Trudel and Cotte, 2012) in which consumers claimed that they prefer paying more for a product that is ethical with the environment rather than buying a cheaper option that does not respect it.

To conclude, it should be added that the greenwashing is becoming not only in a deception in the consumption of apparently green products, but that this can have an impact on the appreciation and behavior of consumers towards to the environment. So says Susana Andrés del Campo, who cites to the Consumers

¹⁸⁴ Los siete pecados del greenwashing. [En línea] Disponible en: http://www.comprasresponsables.org/articulos/articulo_01_Los_7_Pecados_del_Greenwashing_030909.pdf

¹⁸⁵ Los siete pecados del greenwashing. [En línea] Disponible en: http://www.comprasresponsables.org/articulos/articulo_01_Los_7_Pecados_del_Greenwashing_030909.pdf

¹⁸⁶ Pérez, Mónica (2012). *¿Se han considerado aspectos de ética profesional en la práctica del "mercadeo verde", para evitar el "greenwashing" en las empresas en Costa Rica?* Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. [En línea] Disponible en: <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/publicaciones/043997.pdf>

Union of Spain (UCE), whose report *Publicidad medioambiente*, says that if a consumer feels cheated "it can negatively affect the reception that the consumer can have on the adoption of respectful conducts with the environment".¹⁸⁷

3.1.6. Contrapublicidad verde

Según Susana Andrés del Campo, la contrapublicidad o *subvertising* "es una de las herramientas que utilizan diversos colectivos para difundir problemáticas sociales y promover un comportamiento crítico frente al consumismo y los medios de comunicación".¹⁸⁸

Antoni Gutiérrez-Rubí considera el término de la siguiente manera:

Una crítica de la publicidad realizada mediante la alteración de los contenidos de mensajes publicitarios (...) Consiste en subvertir, es decir, trastornar, revolver y destruir la publicidad. Y se apodera de las propias técnicas publicitarias para invertir los significados de los mensajes comerciales.¹⁸⁹

En este sentido cabe añadir una cita de Antonio Caro que afirma que "Oponerse a la publicidad no significa encontrarse a salvo de sus defectos".¹⁹⁰

Como hemos visto a lo largo del estudio existe una oleada de mentiras acerca de los productos aparentemente verdes que consumimos. Es por esto por lo que diferentes organizaciones a favor del medio ambiente luchan por los valores humanos, y lo hacen con un nuevo tipo de publicidad: La contrapublicidad verde.

¹⁸⁷ Susana Andrés del Campo, *op. Cit.*, p.117

¹⁸⁸ Susana Andrés del Campo, *op. Cit.*, p.118

¹⁸⁹ Gutiérrez-Rubí, Antoni (2011). *La política vigilada, La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC. p.104

¹⁹⁰ Antonio caro *op. Cit.*, p.95

Este tipo de organizaciones reproducen las campañas publicitarias de las empresas que trabajan bajo en *greenwashing*, y destapan la realidad que existe bajo esa publicidad maquillada. Así podemos afirmar que la esencia de la contrapublicidad verde se encuentra en “apropiarse de los recursos del lenguaje publicitario y devolverlos a la sociedad en forma de mensajes subversivos”.¹⁹¹

Alfonso Cortés afirma que:

La contrapublicidad no nace de la nada, ni es creadora de valores en realidad, sino que nace de la voluntad de una serie de personas sensibilizadas hacia problemas concretos, que quizás muchos reconocemos, pero que no solemos, siquiera, dedicarle un minuto de reflexión.¹⁹²

También Ramón A. Feenstra alude que no existe un momento clave para el inicio de la contrapublicidad, sino que “su origen es espontáneo y responde a una protesta que afecta a un anuncio a una campaña concreta”.¹⁹³

Sin embargo, autores como Marta Pacheco Rueda, apuntan que el origen de la contrapublicidad se encuentra en los años 50 y 60, con el arte pop, “caracterizado por la descontextualización, la incongruencia, la provocación y el humor”¹⁹⁴. De esta forma, Juan Clavero Erenca, Miguel Castro Yébenes, Jose Antonio Luna Aguilera y Luis Manuel Rafael Moreno destacan en esta época a Marcel Duchamp, quien tuvo mucha repercusión en el arte pop, ya que realizó una modificación de “La Gioconda” de Da Vinci, al agregarle un bigote. Esto fue, como explican los autores, para “criticar el arte occidental a través de los *ready mades*, que consistían en transformar objetos simples y cotidianos en

¹⁹¹ Susana Andrés del Campo, *op. Cit.*, p.119

¹⁹² Alfonso Cortés, Contrapublicidad y valores alternativos [En línea] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/acortes.html>

¹⁹³ A.Feenstra, Ramón (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Editorial DYKINSON. p.104

¹⁹⁴ Pacheco Rueda, Marta. *El discurso disidente de la contrapublicidad verde* [En línea] Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909120055A/15329>

obras artísticas, realizando así una reivindicación de un tipo de arte diferente, más sencillo y comprensible a todo tipo de público”.¹⁹⁵

Entre los impulsores de la contrapublicidad también se cita a Andy Warhol, quien:

Se dedicó mayoritariamente a protestar contra el consumismo estadounidense, realizando así una crítica a este sistema político y económico mediante el uso de sus obras (...) Su obra más popular fue “La sopa Campbell”, en la que una lata de tomate es la protagonista.¹⁹⁶

Más tarde, en 1970 la contrapublicidad no se queda atada en la reivindicación a través de diferentes obras, sino que se desata hacia el mundo urbano. La contrapublicidad llega a las calles, con grandes pancartas, paredes pintadas... Así lo explican Juan Clavero Erenca, Miguel Castro Yébenes, Jose Antonio Luna Aguilera y Luis Manuel Rafael Moreno:

La contrapublicidad da un salto de importancia ocupando el espacio urbano, sirviéndose de él para aumentar la creatividad de sus campañas y el impacto que estas provocaban en el público, que a su vez era claramente más amplio. Definitivamente la contrapublicidad había encontrado un soporte en el que podía hacer llegar sus mensajes a la mayor cantidad de público, y este soporte no era otro que el mismo espacio en el que viven millones de personas.¹⁹⁷

¹⁹⁵ Clavero Erenca, Juan; Castro Yébenes, Miguel; Luna Aguilera, José Antonio y Rafael Moreno, Luis Manuel. *Contrapublicidad, Teoría y estructura de la publicidad* [En línea] Disponible en: <http://argentina.indymedia.org/uploads/2013/08/contrapublicidad.pdf>

¹⁹⁶ Clavero Erenca, Juan; Castro Yébenes, Miguel; Luna Aguilera, José Antonio y Rafael Moreno, Luis Manuel. *Contrapublicidad, Teoría y estructura de la publicidad* [En línea] Disponible en: <http://argentina.indymedia.org/uploads/2013/08/contrapublicidad.pdf>

¹⁹⁷ Clavero Erenca, Juan; Castro Yébenes, Miguel; Luna Aguilera, José Antonio y Rafael Moreno, Luis Manuel. *Contrapublicidad, Teoría y estructura de la publicidad* [En línea] Disponible en: <http://argentina.indymedia.org/uploads/2013/08/contrapublicidad.pdf>

En esta época, estos autores destacan como la organización contrapublicitaria más importante en el año 1977 a la *Billboard Liberation Front* (Frente de Liberación de Vallas) en San Francisco, que se dedica a la alteración de las vallas publicitarias con el objetivo de modificar el mensaje corporativista que transmitían¹⁹⁸.

En cambio, en los años 90, y hasta la actualidad, la contrapublicidad ya no se extiende tanto al ámbito urbano sino que, con la llegada de internet parece haber encontrado un nuevo “hogar” donde manifestarse, y extenderse. Así lo afirman estos autores de nuevo:

A principios de los años 90, tiene lugar la expansión social de Internet, lo que supuso el salto definitivo de la contrapublicidad. La red se convierte en el soporte ideal, en detrimento de la arcaica y arriesgada pintada en la pared, vallas, etc. Este impulso permitió a las asociaciones de todo el mundo compartir sus trabajos con gran facilidad; y lo que es mejor conseguir una mayor difusión, asegurándose así que llegase a un mayor número de consumidores.

199

Sin duda, Internet es la plataforma en la que la sociedad en general está sumergida y enganchada. Así han surgido diferentes organizaciones que con sus campañas contrapublicitarias consiguen hacerse virales en la red. Cabe añadir que para que una campaña de contrapublicidad verde llegue directamente a la sociedad debe construirse bajo el mismo factor común: la provocación.²⁰⁰ Esta es necesaria para captar la atención y llevar al consumidor a una profunda reflexión. Una de las organizaciones que ha

¹⁹⁸ Cft. Clavero Erenca, Juan; Castro Yébenes, Miguel; Luna Aguilera, José Antonio y Rafael Moreno, Luis Manuel. *Contrapublicidad, Teoría y estructura de la publicidad* [En línea] Disponible en: <http://argentina.indymedia.org/uploads/2013/08/contrapublicidad.pdf>

¹⁹⁹ Clavero Erenca, Juan; Castro Yébenes, Miguel; Luna Aguilera, José Antonio y Rafael Moreno, Luis Manuel. *Contrapublicidad, Teoría y estructura de la publicidad* [En línea] Disponible en: <http://argentina.indymedia.org/uploads/2013/08/contrapublicidad.pdf>

²⁰⁰ Cft. *Contrapublicidad: Consume hasta morir*. [En línea] Disponible en: <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%202/Marta%20Pacheco%20Rueda.pdf>

conseguido crear las campañas contrapublicitarias verdes más impactantes y virales ha sido sin duda Greenpeace.

3.1.6. Counteradvertising

As Susana Andrés del Campo says, the advertising or subvertising "is one of the tools that various groups use to disseminate social problems and promote a critical attitude towards the consumerism and the media".²⁰¹

Antoni Gutiérrez-Rubí considers the term the following way:

Acritique of the publicity undertaken by the alteration of the content of advertising messages (...) consists in subverting, i.e. disrupting and destroying the advertising. Also, it seizes the own advertising techniques to reverse the meanings of commercial messages.²⁰²

In this sense, it can be added an appointment of Antonio Caro that says "opposing to the advertising does not mean to be safe from its defects."²⁰³

As we have seen throughout the study, there is a wave of lies about the apparently green products that we consume . This is why different organizations in favor of the environment fight for the human values, and do so with a new type of advertising: The green counter-advertising.

This kind of organizations reproduce the advertising campaigns of the companies that use the greenwashing, and uncover the reality that exists under such advertising. Thus we can say that the essence of the green counteradvertising happens when this kind of organizations "take the resources

²⁰¹ Susana Andrés del Campo, *op. Cit.* , p.118

²⁰² Gutiérrez-Rubí, Antoni (2011). *La política vigilada, La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC. p.104

²⁰³ Antonio caro *op. Cit.*, p.95

of advertising language and return these to the society in the form of subversive messages".²⁰⁴

Alfonso Cortés stated that:

The counteradvertising is not born from nothing, nor it is a creator of values in reality, but stems from the desire of a number of people sensitized to specific problems, which many of us perhaps acknowledge, but that are not accustomed to, even, devoting a minute of reflection.²⁰⁵

Also Ramón A. Feenstra mentioned that there is not a key moment for the start of the counteradvertising, but that "its origin is spontaneous and responds to a protest that affects an announcement of a specific campaign."²⁰⁶

However, authors such as Marta Pacheco Rueda, pointed out that the origin of the counteradvertising is in the 50s and 60s, with the pop art, "characterized by the decontextualization, inconsistency, provocation and humor."²⁰⁷ This way, Juan Clavero Erencia, Miguel Castro Yébenes, Jose Antonio Luna Aguilera and Luis Manuel Rafael Moreno highlighted Marcel Duchamp in this era, who had a great repercussion in the pop art, after modifying "La Gioconda" of Da Vinci, by adding a mustache. This was, as the authors explain, to "criticize Western art through the ready mades, which consisted in transforming simple and daily objects in artistic works, thereby creating a different type of art, more simple and understandable to all kinds of public".²⁰⁸

²⁰⁴ Susana Andrés del Campo, *op. Cit.*, p.119

²⁰⁵ Alfonso Cortés, Contrapublicidad y valores alternativos [En línea] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/acortes.html>

²⁰⁶ A.Feenstra, Ramón (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Editorial DYKINSON. p.104

²⁰⁷ Pacheco Rueda, Marta. *El discurso disidente de la contrapublicidad verde* [En línea] Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909120055A/15329>

²⁰⁸ Clavero Erencia, Juan; Castro Yébenes, Miguel; Luna Aguilera, José Antonio y Rafael Moreno, Luis Manuel. *Contrapublicidad, Teoría y estructura de la publicidad* [En línea] Disponible en: <http://argentina.indymedia.org/uploads/2013/08/contrapublicidad.pdf>

Among the initiators of the counteradvertising we must highlight Andy Warhol:

He was mainly devoted to: protest against the American consumerism, creating a criticism of this political and economic system through the use of his works (...) His most popular work was "The Campbell Soup", in which a can of tomato is the protagonist.²⁰⁹

Later in 1970, the counteradvertising is not only the vindication through different works, but that it unleashes itself towards the urban world. The advertising reaches the streets, with large banners, painted walls... This is how Juan Clavero erencia, Miguel Castro Yébenes, Jose Antonio Luna Aguilera and Luis Manuel Rafael Moreno explain the situation:

The counteradvertising gains relevancy occupying the urban space, using it to increase the creativity of their campaigns and the impact that these provoke in the public, which in turn, was clearly bigger. Definitely, the counteradvertising had found a medium on which it could convey its messages to the largest audience, and this place was none other than the same space in which millions of people lived in.²¹⁰

In this era, these authors stand out as the most important counteradvertising organization in 1977, the Billboard Liberation Front in San Francisco, which is dedicated to modify the billboards with the purpose of changing the conveying corporatist message.²¹¹

²⁰⁹ Clavero Erencia, Juan; Castro Yébenes, Miguel; Luna Aguilera, José Antonio y Rafael Moreno, Luis Manuel. *Contrapublicidad, Teoría y estructura de la publicidad* [En línea] Disponible en: <http://argentina.indymedia.org/uploads/2013/08/contrapublicidad.pdf>

²¹⁰ Clavero Erencia, Juan; Castro Yébenes, Miguel; Luna Aguilera, José Antonio y Rafael Moreno, Luis Manuel. *Contrapublicidad, Teoría y estructura de la publicidad* [En línea] Disponible en: <http://argentina.indymedia.org/uploads/2013/08/contrapublicidad.pdf>

²¹¹ Cft. Clavero Erencia, Juan; Castro Yébenes, Miguel; Luna Aguilera, José Antonio y Rafael Moreno, Luis Manuel. *Contrapublicidad, Teoría y estructura de la publicidad* [En línea] Disponible en: <http://argentina.indymedia.org/uploads/2013/08/contrapublicidad.pdf>

In contrast, since the 1990s and up until the present, the counteradvertising no longer targeted to the urban area, but that with the arrival of the Internet, it seems to have found a new "home" to freely manifestate itself. So say these authors again:

At the beginning of the years 90, takes place social expansion of Internet, which represented the definitive leap of the advertising. The network becomes the ideal support, to the detriment of the archaic and risky painted on the wall, fences, etc. This momentum allowed the associations throughout the world to share their work with great ease; and what is better to achieve greater dissemination, thus ensuring that reach a greater number of consumers.²¹²

Without doubt, the Internet is the platform on which the society in general is submerged and latched. Like this, there have emerged different organizations that with their campaigns become viral on the network. It should be added that for a campaign of green counteradvertising to arrive to the society, it must be built by the same common factor: provocation.²¹³ This is needed to capture the attention and carry the consumer to a deep reflection. One of the organizations that has managed to create the most impressive viral green counteradvertising campaigns has undoubtedly been Greenpeace.

²¹² Clavero Erencia, Juan; Castro Yébenes, Miguel; Luna Aguilera, José Antonio y Rafael Moreno, Luis Manuel. *Contrapublicidad, Teoría y estructura de la publicidad* [En línea] Disponible en: <http://argentina.indymedia.org/uploads/2013/08/contrapublicidad.pdf>

²¹³ Cft. *Contrapublicidad: Consume hasta morir*. [En línea] Disponible en: <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%20/Marta%20Pacheco%20Rueda.pdf>

4. APLICACIÓN PRÁCTICA

4.1. GREENPEACE

4.1.1. Definición y finalidad

Como explica en su página web, “Greenpeace es una organización independiente, política y económicamente, que 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 en paz”.²¹⁴

Sus objetivos principales son²¹⁵:

- Proteger la biodiversidad en todas sus formas.
- Prevenir la contaminación y el abuso de los océanos, las tierras, el aire y el agua dulce.
- Terminar con todas las amenazas nucleares.
- Promover la paz, el desarme mundial y la no violencia.

Robert Hunter hace referencia a Greenpeace de la siguiente forma:

Aquella organización pionera se ha convertido hoy en la más influyente organización ecologista del mundo. Tiene hoy oficinas en 40 países y cerca de tres millones de socios en todo el mundo. La combinación inteligente de la acción directa no-violenta, la investigación técnica, la movilización ciudadana y el trabajo político

²¹⁴ Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Mision-vision-valores-de-Greenpeace/>

²¹⁵ Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Mision-vision-valores-de-Greenpeace/>

hacen de Greenpeace una organización imprescindible para entender el mundo actual.²¹⁶

Greenpeace ha tenido mucho éxito a lo largo de su recorrido y lo ha conseguido presionando, sin rendirse. Como afirma, Toni Lodeiro, “presionar funciona. Las campañas de Greenpeace han conseguido, por ejemplo, que Apple se haya comprometido a hacer notables avances en su política ambiental, aunque de momento está incumpliendo sus compromisos”.²¹⁷

Por otro lado, cabe destacar que Greenpeace toma decisiones que nunca son individualistas ni independientes, sino que se toman como grupo, sin que puedan llegarse a tomar decisiones de una única persona. Para reforzar esta afirmación nos apoyamos en la cita siguiente:

En Greenpeace se ha establecido un mecanismo de toma de decisiones en el que participan los distintos sectores de la Organización. Para asegurar una adecuada coordinación, existe una oficina internacional en Amsterdam que trabaja en estrecha colaboración con las 31 secciones nacionales y con los barcos, parte fundamental de la organización. Dentro de la estructura de Greenpeace se ha establecido un mecanismo de toma de decisiones en el que tienen participación distintos sectores de la organización, lo que permite tomar decisiones consensuadas y rápidas, y evitar que ninguna persona o sector de Greenpeace pueda tomar decisiones unilaterales que no estén avaladas por la mayoría de la organización. La estructura interna de Greenpeace España está formada por el

²¹⁶ Hunter, Robert (2004). *Viaje a Amchitka, La Odisea medioambiental del Greenpeace*. España: Ediciones de Intervención Cultural El viejo Topo. p.13

²¹⁷ Lodeiro, Toni (2008). *Consumir menos, vivir mejor: Ideas prácticas para un consumo más consciente*. Txalaparta, Tafalla. p.429

Consejo, la Junta Directiva, el equipo de dirección y los departamentos²¹⁸.

Además su financiación proviene únicamente de las aportaciones de sus socios, y se niega rotundamente a aceptar donaciones de empresas, gobiernos, o cualquier entidad política.²¹⁹ No obstante, existen publicaciones que contradicen esta afirmación y la ponen en tela de juicio, con citas como esta: “lo que no nos cuentan es que reciben donaciones de "Fundaciones sin Ánimo de Lucro" de grandes corporaciones multinacionales del petróleo, comunicación y de la fabricación automotriz”²²⁰

Greenpeace necesita de la participación ciudadana²²¹, la cual entendemos de la siguiente manera:

La participación ciudadana se entiende como parte de un proceso inteligente, a través de una política orientada a entender y capacitar a la ciudadanía, y a impulsar su papel en beneficio del desarrollo en general de la comunidad y un mejor aprovechamiento de los recursos.²²²

Así pues, esta organización de manera puntual colabora con: “grupos ecologistas, organismos oficiales, universidades, agencias de medio ambiente,

²¹⁸ *Historia de Greenpeace* [En línea] Disponible en: <http://www.mlkmuggio.gov.it/sites/default/files/risorse-didattiche/historia-de-greenpeace.pdf>

²¹⁹ Cft. *Historia de Greenpeace*, [En línea] Disponible en: <http://www.mlkmuggio.gov.it/sites/default/files/risorse-didattiche/historia-de-greenpeace.pdf>

²²⁰ REALOGRAMA [En línea] Disponible en: http://realograma.net/noticia/greenpeace_estafa/

²²¹ Cft. Cantero, Alicia; Colmenarejo, Paloma; Hernández, Eva; Montón, Raquel. *Una guía para pasar a la acción: Greenpeace* [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/una-gu-a-para-pasar-a-la-acci.pdf>

²²² Rojas Caldelas, Rosa Imelda; Gaona Arredondo, Thalía; Arredondo Vega, Jorge Augusto; Peña Salmón, César Ángel; Corona Zambrano, Elva Alicia; Venegas Cardoso, Francisco Raúl y Baeza Herrera, Oswaldo (2005). *Planeación urbana y regional, Un enfoque hace la sustentabilidad*. California. p.197

etc, pero siempre voluntariamente, no porque exista obligación de tener un tutor de administración”²²³.

Esta ONG, se ha iniciado en la defensa del medio ambiente, utilizando un sistema de denuncia muy eficaz. Este sistema se basa en la acción directa, que genera una rápida respuesta, así como también unas escenas increíbles, y un sistema de comunicación muy efectivo, que da la posibilidad de acceder a los medios de comunicación y a la reacción social.²²⁴ Una de las tareas en las que más se ha involucrado en la de la protección de las especies, llegando incluso a llevar acciones como rociar con pintura inocua a bebés focas para que los cazadores no les quiten a sangre viva su codiciada piel.²²⁵ Para Javier Sorribas Vivas lo más espectacular, son las acciones directas que llevan a cabo, especialmente cuando se interponen con sus lanchas entre los arponeros y las ballenas. Explica que estas acciones están orientadas a calar en los medios de comunicación de masas y captar la atención de toda la sociedad.²²⁶ En este sentido, Horacio Vázquez – Rial afirma que “Greenpeace gastaba a su vez cada año, en contrapublicidad, 100 millones de dólares”²²⁷

4.1.2.Historia de Greenpeace

La organización tiene en su página web un apartado en el que explica así el inicio de su trayectoria:

Greenpeace nació en 1971, de una forma muy espontánea. Un grupo de activistas antinucleares canadienses, algunos cuáqueros

²²³ M.Arkin, William; Durrant, Damian y Cherni, Marianne (1992). *La Guerra del Golfo: El impacto, La guerra moderna y el medio ambiente*. Madrid: Editorial Fundamentos. p.39

²²⁴ Cft. Silvani, Laura. *10 mujeres: Mediar para repensar las relaciones con “lo otro”*. Colección año 2468, Universitat Jaume I, p.287

²²⁵ Cft Martínez Laínez, A.; Rodríguez Gonzalo, C. Y Zayas Hernando, (1993) F. *Para informarse: 2º curso.*, Generalitat Valenciana. Ministerio de Educación p.158

²²⁶ Sorribas Vivas, Javier (1995). *Greenpeace como actor internacional: La campaña del mediterráneo*. Barcelona. p.160 [En línea] Disponible en: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n46/02102862n46p155.pdf>

²²⁷ Vázquez - Rial, Horacio (2011) *La izquierda reaccionaria*. Barcelona: Red Ediciones S.L. p.238

y objetores de conciencia estadounidenses que se habían refugiado en Canadá para no participar en la guerra de Vietnam, formaron una pequeña organización llamada *Don't make a wave Committee* (Comité "No provoquéis un maremoto").²²⁸

Los fundadores de *Don't make a wave Committee* fueron "Jim Bohlen e Irving Stowe, dos estadounidenses expatriados que habían huido de Canadá para que sus hijos no fueran llamados a filas, y Paul Cote, un estudiante de derecho canadiense".²²⁹ Robert Hunter, explica en su libro que zarpó junto a Greenpeace como cronista, y relata que "El 15 de septiembre de 1971, el *Don't make a wave Committee*, mandó al Phyllis Cormack, un buque pesquero de 25 metros de eslora, temporalmente rebautizado como Greenpeace, a Amchitka".²³⁰ El resultado de este embarque a Amchitka (una isla cercana a la costa occidental de Alaska) resultó ser el siguiente:

La expedición a Amchitka no salió como se esperaba. Sin embargo, como estrategia de campaña resultó un éxito extraordinario. Dos periodistas que viajaban a bordo del Phyllis Cormack transmitían por radio a sus redacciones todos los pormenores del viaje y el público canadiense encontró en el viaje de Greenpeace un catalizador del malestar de la población por las pruebas nucleares. Veían que por fin alguien estaba haciendo algo activo para parar las pruebas atómicas. El resultado: decenas de miles de manifestantes bloquearon durante días las fronteras entre Canadá y los Estados Unidos y este país se vio forzado a anunciar que detendría las pruebas nucleares en la zona. Amchitka es desde entonces una reserva ornitológica. Con este viaje Greenpeace

²²⁸ Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Historia-de-Greenpeace/>

²²⁹ Robert Hunter, *op. Cit.*, p.18

²³⁰ Robert Hunter, *op. Cit.*, p.19

aprendió muchas lecciones que aplica y desarrolla desde entonces²³¹.

Como vemos, el resultado no fue el esperado debido a que el barco no alcanzó Amchitka, sino que fue detenido por un guardacostas estadounidense y las pruebas atómicas se realizaron. No obstante, sí se generaron consecuencias políticas, ya que obtuvo una gran publicidad. De esta forma, la opinión pública canadiense se sensibilizó sobre el tema y en EEUU anunciaron ante las manifestaciones y huelgas que se produjeron en Canadá que no iban a realizar ninguna prueba nuclear más.²³²

En los años siguientes David MacTaggart se rebelaba, como explica la organización en su web:

David McTaggart, un antiguo hombre de negocios canadiense convertido en navegante inconformista, se rebelaba contra la decisión del Gobierno francés de realizar pruebas nucleares en 400 millas de aguas internacionales alrededor del atolón de Moruroa (en el Pacífico). McTaggart se puso en contacto con el pequeño núcleo de activistas de Greenpeace en Nueva Zelanda y ofreció su velero, el Vega, para viajar a la zona prohibida e intentar impedir las pruebas nucleares previstas para 1972 y 1973. Este fue el inicio de la campaña de Greenpeace contra las actividades nucleares francesas en el Pacífico. David McTaggart se convirtió en una pieza clave de la organización y fue presidente de Greenpeace Internacional desde los 80 hasta 1991²³³.

En 1985, Greenpeace empezaba a escucharse entre los ciudadanos. Así lo explican A. Martínez Laínez, C. Rodríguez Gonzalo y F. Zayas Hernando:

²³¹ Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Historia-de-Greenpeace/>

²³² Cft. Sorribas Vivas, Javier (1995). *Greenpeace como actor internacional: La campaña del mediterráneo*. Barcelona. p.160 – 158 [En línea] Disponible en: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n46/02102862n46p155.pdf>

²³³ Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Historia-de-Greenpeace/>

En 1985, las acciones de la organización despertaban en la opinión pública el eco suficiente para preocupar a los poderes. En el Pacífico sur, las pruebas nucleares francesas habían provocado una contaminación radiactiva que hizo a muchos nativos abandonar su tierra. Greenpeace ayudó a la evacuación²³⁴.

En la actualidad, Greenpeace Internacional tiene su sede en Amnsterdam y oficinas nacionales y regionales en 55 países y continúan luchando por la protección del medio ambiente.²³⁵ Además como veremos más abajo Greenpeace ha conseguido numerosos logros, y en el día de hoy continúa luchando por conseguir más.

4.1.3.Historia Greenpeace en España

Como bien explica la organización en su web, Greenpeace en España inició su camino en 1982, aunque no existía legalmente aquí la organización hasta 1984²³⁶. La primera acción pacífica se hizo a bordo de un pequeño pesquero, el *Xurelo*, con el que logró impedir el vertido de bidones radiactivos que utilizaba a 500 metros de la costa gallega un mercante holandés.²³⁷

²³⁴ Martínez Láinez, A.; Rodríguez Gonzalo, C. Y Zayas Hernando (1993) *op. Cit.*, p.158

²³⁵ Cfr. Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Greenpeace-Internacional/>

²³⁶ Cfr. Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Nuestras-victorias/>

²³⁷ Cfr. Greenpeace [En línea] Disponible en: : <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Historia-de-Greenpeace/>



Ilustración 2. Acción Greenpeace contra el vertido de residuos radiactivos en la fosa Atlántica. (Fuente: Web oficial Greenpeace)

Entre 1978, y 1980 el primer barco *Rainbow Warrior* se enfrentó en la lucha pacífica de salvar a las ballenas. Su objetivo era que no las capturasen y así se enfrentó a la flota ballenera que aún pervivía en España. Greenpeace, consiguió que en 1985 en España se abandonara la caza de ballenas.²³⁸ No obstante, cabe añadir que el barco *Rainbow Warrior* fue hundido de mano de los franceses que lo hicieron saltar por los aires al poner una bomba. En esta embarcación falleció también el fotógrafo de Greenpeace Fernando Pereira²³⁹.

Finalmente, en el año 1984 nace oficialmente Greenpeace España, en el centro de Madrid. En él se hicieron socios el primer año más de 1.400 personas, cifra que ha ido creciendo hasta 100.000 socios y 200.000 ciberactivistas que tiene

²³⁸ Cfr. Greenpeace [En línea] Disponible en : <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Historia-de-Greenpeace/>

²³⁹ Cfr. Historia de los Naufragios famosos (1999): *Los hundimientos más famosos, desde los poderosos galeones españoles y su acumulación de tesoros hasta los desastres de los tiempos modernos, y por qué ocurrieron*. Editorial Andrés Bello. p.28

actualmente²⁴⁰. Cabe añadir que “El Consejo de Greenpeace España se reúne en Asamblea una vez al año para, entre otras cosas, aprobar los presupuestos y elegir a la Junta Directiva de Greenpeace España”.²⁴¹

En este sentido Greenpeace define el concepto de ciberactivista de la siguiente forma:

Ser ciberactivista es movilizarse activamente en la defensa de la Tierra desde tu ordenador. Tu firma es una valiosa herramienta para la lucha por el medioambiente, y con miles de ellas hemos conseguido paliar algunas de las agresiones más graves contra nuestro planeta²⁴².

Para acabar con la historia de Greenpeace, cabe resaltar, que todo ciudadano puede participar en esta cuestión, ya que Greenpeace tiene una página en la que las personas pueden registrarse y ciberactuar firmando en las propuestas necesarias para la mejora del medio ambiente.²⁴³ En la actualidad, una de las acciones que más se está haciendo viral es la propuesta por la organización de crear una zona del Ártico (un 10%) que sea un santuario para que las petroleras no puedan acceder a él, ni se creen tampoco nuevas rutas de navegación.²⁴⁴ Para ello, *youtubers* y ciberactivistas están poniendo de su parte para que esto cambie. Una de las *youtubers*, Melepe, se va a iniciar junto con Greenpeace en un barco, *The Artic Sunrise*, un barco que se inició como cazador de focas, y ahora es un barco ecológico de Greenpeace. Para ello solicitan el ciberactivismo firmando para que ese 10% sea posible. Para conseguirlo la organización ha habilitado una página (Melepeconelartico.org)

²⁴⁰ Cfr. Greenpeace [En línea] Disponible en: : <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Historia-de-Greenpeace/>

²⁴¹ Historia de Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.mlkmuggio.gov.it/sites/default/files/risorse-didattiche/historia-de-greenpeace.pdf>

²⁴² Greenpeace [En línea] Disponible en: : <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Historia-de-Greenpeace/>

²⁴³ Cft CIBERACTUA [En línea] Disponible en: <http://www.ciberactuacongreenpeace.es/>

²⁴⁴ Youtube [En línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AjIc0gHavyw>

para conseguir 100.000 firmas.²⁴⁵ La organización ya ha conseguido más de 180.000 firmas.²⁴⁶

4.1.4.Principales logros

Tras realizar un recorrido por su historia, vamos a destacar los principales logros que ha conseguido, a partir del año 2000. Estos logros, no han sido seleccionados bajo mi criterio, sino que es la propia organización la que los clasifica así en su web²⁴⁷:

- Enero 2000: Se adopta el protocolo de Bioseguridad en Canadá. Su objetivo es proteger el medio ambiente y la salud humana de los riesgos de los organismos modificados genéticamente (OMG) controlando su comercio internacional. Greenpeace ha hecho campaña para detener la liberación irreversible de OMG en el medio ambiente y proteger la biodiversidad de la contaminación genética desde 1995.
- Enero 2002: Adiós a Zorita. Activistas de Greenpeace consiguen ocupar la cúpula de la central nuclear de Zorita (Guadalajara), en una espectacular acción que puso de relieve la grave falta de seguridad de la central y que reabrió el debate nuclear en España. En septiembre de ese mismo año se anuncia su cierre por problemas de seguridad.
- Marzo 2003. No a la Guerra. El Rainbow Warrior II bloquea la entrada de la base naval de Rota (Cádiz) para oponerse a la guerra de Irak. El buque es asaltado por la policía. Greenpeace moviliza a sus simpatizantes en las manifestaciones contra la invasión de Irak que sacaron a las calles a millones de personas en España y en todo el mundo. El Rainbow lidera una flotilla por la paz en Barcelona.

²⁴⁵ Cfr Youtube [En línea] Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ajlc0gHavyw>

²⁴⁶ Cfr Melepesalvaelartico [En línea] Disponible en: <http://melepeconelartico.org/>

²⁴⁷ Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Nuestras-victorias/>

- Febrero 2004. Adiós a los contaminantes orgánicos persistentes. Tres años de trabajo por parte de Greenpeace y otras organizaciones ecologistas, entra en vigor el Convenio de Estocolmo, que exige la eliminación de los contaminantes orgánicos persistentes, incluyendo pesticidas o PCBs, o las dioxinas, relacionadas con el cáncer, que liberan las incineradoras de residuos y las industrias que emplean cloro.
- Junio 2004. Adiós a los HFC's. Unilever, Coca Cola y McDonalds prometen eliminar progresivamente las sustancias químicas dañinas para el clima de sus equipos de refrigeración.
- 2005. Móviles sin tóxicos. A lo largo del año, Sony Ericsson, LG y Motorola se unen a Samsung y a Nokia en el compromiso para los consumidores. Es el resultado de la campaña que Greenpeace llevó a cabo en Internet.
- Noviembre 2005. Primera acción contra el algarrobo. Activistas de Greenpeace ocupan el hotel de El Algarrobo para pedir su demolición. Es la primera de las numerosas acciones contra el hotel que se convertiría en un símbolo del urbanismo salvaje en las costas españolas.
- Febrero 2006. Área de conservación del Amazonas. Un área en el Amazonas brasileño, dos veces el tamaño de Bélgica, queda protegida tras un decreto presidencial. Se crea así un área de conservación de 6,4 millones de hectáreas que supone una gran victoria para los pueblos del Amazonas en su lucha contra los ganaderos, madereros y las expropiaciones. El decreto protege alrededor de 1,6 millones de hectáreas de forma permanente fuera del alcance de la tala y la deforestación.

- Febrero 2006. Canadá protege el bosque del Gran Oso. Tras diez años de duro y peligroso trabajo, se protege el Bosque del Gran Oso en Canadá. De esa manera se evita la deforestación de un área la mitad del tamaño de Suiza y se pone fin a una de las campañas más largas de Greenpeace.
- Marzo 2006. Tecnología sin tóxicos. El gigante electrónico Hewlett Packard se compromete a eliminar progresivamente de sus productos una variedad de sustancias químicas peligrosas. La compañía Dell la imita el 26 de junio de ese mismo año.
- Mayo 2007: Fin a la pesca de arrastre en alta mar en el pacífico sur. Tras 4 años de campaña de Greenpeace para poner fin a la pesca de arrastre en alta mar, representantes de países de todo el mundo se reunieron en Chile para forjar un acuerdo de pesca para la región del Pacífico Sur, que protege de este método de pesca tan destructiva. Desde septiembre de 2007, los buques arrastreros de la región no podrían pescar en las áreas que tienen, o sean más propensas a tener, los ecosistemas marinos más vulnerables, a menos que completen una evaluación que muestre que su actividad no es dañina.
- Agosto 2008. El congreso de EE.UU declara ilegal el uso de PVC en los juguetes. Después de nuestra campaña en la década de los 90 contra el tóxico PVC, el congreso de EE.UU prohíbe su uso en los juguetes infantiles siguiendo, con cierto retraso, a la legislación europea.
- Abril 2009. Alemania prohíbe el maíz de Monsanto. Alemania anuncia que se convertirá en el sexto país de la UE en prohibir el cultivo de maíz modificado genéticamente MON810 de Monsanto, el único cultivo transgénico que se puede cultivar con fines comerciales en la región.

- Mayo 2010. No a la exportación de residuos nucleares. Más de 25 años de esfuerzos de Greenpeace para exponer y oponerse a los traslados de residuos nucleares desde Francia a Rusia finalizan en victoria cuando Rusia pone fin a la práctica. La ilegalidad de los envíos se confirmó cuando los funcionarios franceses admitieron que la intención declarada de reprocesar y devolver el combustible era falsa. La atención a estos envíos se desencadenó en 1984 cuando Greenpeace reveló que el buque de transporte Mont Louis, que se hundió en el Mar del Norte, trasportaba hexafluoruro de uranio.
- Mayo 2010. Kit Kat da un respiro a la selva de Indonesia. Tras una intensa campaña de Greenpeace en todo el mundo contra Kit Kat, Nestlé acuerda dejar de comprar aceite de palma de proveedores que destruyen las selvas tropicales de Indonesia.
- 2011. Greenpeace cumple 40 años: Cumplimos 40 años de protección de la biodiversidad en todas sus formas, previniendo la contaminación y el abuso de los océanos, las tierras, el aire y el agua dulce, tratando de terminar con todas las amenazas nucleares y promoviendo la paz, el desarme mundial y la no violencia.
- Agosto 2011. Ropa sin tóxicos: Tras la campaña Detox de Greenpeace: H&M, Adidas, Nike y Puma se comprometen a eliminar el vertido de sustancias peligrosas a lo largo de toda su cadena de suministro y de todo el ciclo de la vida de sus productos para 2020.
- Junio 2012: Por un santuario global en el ártico. Iniciamos una campaña para conseguir que el Ártico sea declarado santuario global, protegerlo de la explotación petrolífera, de la pesca industrial y de los conflictos armados.

- Abril 2013: Europa, a favor de las abejas. Con 15 países a favor, 8 en contra y 4 abstenciones, la UE apoya la propuesta de prohibir temporalmente tres plaguicidas perjudiciales para las abejas.
- Diciembre 2013: Libertad para los 30 del ártico. El Parlamento ruso concede una amnistía con motivo del aniversario de la Constitución rusa que incluye a los 30 del Ártico. Quedan, por fin, libres de cargos. En los próximos días regresarán a sus países. El Artic Sunrise siguió en manos de las autoridades rusas hasta junio de 2014.
- Abril 2014: Iberdrola contra Greenpeace. Tras una protesta pacífica en la central nuclear de Cofrentes en 2011, Iberdrola sienta a 16 activistas y un fotoperiodista en el banquillo. Son absueltos pocos días después.
- Mayo 2014: Greenpeace cumple 30. Celebramos el aniversario de Greenpeace en España.
- Octubre 2014: Lego rompe con Shell tras 50 años. Lego ha anunciado que no renovará su asociación comercial con el gigante petrolero Shell tras 50 años, después de una prolongada campaña de Greenpeace centrada en los planes de perforación del Ártico.
- Enero 2015: Repsol se va de Canarias. Según dicen, por no encontrar petróleo. El inicio de sus prospecciones, en noviembre de 2014, estuvo marcado por la contundencia con la que actuó la Armada contra la protesta pacífica de Greenpeace.
- Febrero 2015: El banco Santander deja de financiar la destrucción de los bosques de Indonesia. Tras una intensa campaña de Greenpeace, el banco se compromete a dejar de financiar a la papelera APRIL, el mayor destructor de los bosques de Indonesia.

- Junio 2015: Oskar se compromete a proteger el ártico. En su reunión de Ostende (Bélgica), OSPAR elabora un plan para la protección efectiva de la parte atlántica del Ártico. Ello supone proteger el 10% del Ártico.
- Febrero 2016: El Algarrobico es ilegal. Greenpeace gana su recurso en el Supremo que declara no urbanizable el suelo del hotel ilegal de El Algarrobico. La demolición del hotel podría generar cerca de 400 puestos de trabajo y aseguraría el reciclado del 98% del edificio. Greenpeace celebra esta sentencia que da la razón a 11 años de campaña por demostrar la ilegalidad del hotel.

4.2. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS

Indonesia representa la deforestación más grande del mundo, perdiendo cada año el 2% de sus bosques. Culpa de esto se haya tras las industrias que utilizan el aceite de palma en sus productos, siendo partícipes de un desastre ecológico de incalculables dimensiones, y contribuyendo a la prosperidad de una de las fuentes más grandes de emisiones de efecto invernadero. De esta manera, Indonesia (precedida de China y Estados Unidos) se ha situado en el tercer emisor mundial. En la última mitad de siglo han desaparecido 74 millones de hectáreas de bosque (dos veces Alemania).²⁴⁸ En el siguiente apartado me propongo exponer un análisis de las campañas contrapublicitarias de Greenpeace para la salvación de los bosques de Indonesia.

²⁴⁸ Cft. La huella del crimen [En línea] Disponible en:
<http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/bosques/100318-01.pdf>

4.2.1.NESTLÉ

Explicación del caso:

En primer lugar, es interesante conocer cómo se inició el producto:

Kit Kat empezó en 1935. Rowntree's, líder en confitería del Reino Unido fue quien creó el primero, al que bautizó con su propio nombre: Rowntree's Chocolate Crisp. Más tarde, en 1937, pasó a llamarse KIT KAT Chocolate Crisp; y, por último, después de la Segunda Guerra Mundial, ya surgió el nombre con el que lo conocemos hoy en día: Kit Kat.²⁴⁹



Ilustración 3 Spot "tómame un respiro 1997" (Fuente: Youtube.com)

En 1997, el spot de Nestlé sobre kit kat utilizaba el slogan "Tómame un respiro, tómate un Kit Kat".²⁵⁰ Slogan que hoy en día continúa utilizando en sus anuncios. El último con la creación de la "habitación kitkat" en la que te invita a tomarte un respiro mientras estudias.²⁵¹

Entre los valores de la empresa, y en relación con el análisis que procedemos a redactar, me gustaría destacar, los siguientes valores de Nestlé, extraídos de su página web²⁵²:

- Compromiso con prácticas empresariales medioambientalmente sostenibles que protejan a las generaciones futuras.
- Relaciones personales basadas en la confianza y en el respeto mutuo. Esto supone el compromiso de alinear los hechos con las palabras, escuchar opiniones distintas y comunicar de forma abierta y sincera.

²⁴⁹ Cft. Chocolates Nestlé [En línea] Disponible en: <https://www.chocolatesnestle.es/kit-kat/historia>

²⁵⁰ Youtube [En línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aOZ7iokW8YM>

²⁵¹ Youtube [En línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=X5GKmwZbbFE>

²⁵² Nestlé [En línea] Disponible en: <http://empresa.nestle.es/es/sobre-nestle/mision-vision-valores>

- Compromiso con una sólida ética laboral, integridad y honestidad, así como con el cumplimiento de la legislación aplicable y los principios, políticas y estándares de Nestlé.



No obstante, a pesar de sus valores. En 2010, Greenpeace denunció la relación de la empresa con la deforestación de Indonesia, ya que utilizaba aceite de palma que provenía de proveedores que destruían las selvas de Indonesia para extraerlo.

Ilustración 4 Deforestación en Indonesia (Fuente: Greenpeace.org)

Acción llevada por Greenpeace

En primer lugar, es importante resaltar que lo que Greenpeace demandaba a Nestlé, era suprimir cualquier tipo de relación con los proveedores de aceite de palma con los que trabajaba (Grupo Sinar Mas, Golden Agri Resources y filiales, Sinar Mas Forestry y Asia Pulp & Paper), así como dejar de comprar aceite de palma y productos papeleros a través de terceros y colaborar con el gobierno Indonesio y la industria para que paren la destrucción de los bosques.

253

Greenpeace llevó a cabo varias acciones para destapar la crueldad que la empresa estaba llevando a cabo. La organización fue directamente a potenciar la provocación y el escandalo para frenar este asesinato contra los

²⁵³ Cft. La huella del crimen [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/bosques/100318-01.pdf>

orangutanes en las selvas de Indonesia. Greenpeace puso en marcha las siguientes acciones:

Por un lado, se embarcó en los medios de comunicación de masas, generando un spot contrapublicitario de su producto. Así el slogan “Tómame un respiro” se había convertido en “Dale a los orangutanes un respiro”. Este spot se subió a Youtube²⁵⁴ y se difundió por la organización vía e-mail, haciéndose viral en el red. Nestlé se movilizó rápidamente y consiguió que Youtube retirara durante unas horas el video de la web. Sin embargo, esto sólo consiguió que el video se hiciera más viral. Como explica Greenpeace en su web: "Pero el intento de Nestlé de silenciar a Greenpeace obligando a Youtube a retirar el vídeo ha tenido un efecto boomerang. Ahora cientos de miles de cibernautas han visto o van a ver el vídeo interesados en la denuncia de Greenpeace"²⁵⁵ La organización volvió a subir el video en su página bajo el título “El video que Nestlé no quiere que veas”.²⁵⁶



Ilustración 5 Imagen del spot (Fuente: greenpeace.org)

Si analizamos el spot podemos observar cómo la organización utiliza la provocación para impactar a la sociedad y generar una respuesta en ésta (características de la contrapublicidad). Para ello utiliza imágenes tan terroríficas como la del trabajador engullendo un dedo de orangután, o la del

²⁵⁴ Youtube [En línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi0>

²⁵⁵ Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100318-02/>

²⁵⁶ Cft. ECODES [En línea] Disponible en: <http://ecodes.org/noticias/nestle-dejara-de-utilizar-aceite-de-palma-icomo-lo-hizo-greenpeace#.V17QF-aLSCQ>

único árbol del bosque en el que se aprecia que habitan los dos últimos orangutanes del bosque.



Ilustración 6 Imágenes recogidas del spot. Montaje elaboración propia

Por otro lado, como aparece al final del spot, Greenpeace también puso en marcha una web: www.greenpeace.org/kitkat, la cual ya no está disponible hoy en día, para firmar una solicitud para que Nestlé parara de utilizar ese aceite de palma.

Greenpeace también elaboró un informe en el que explica que Nestlé utiliza 320.000 toneladas de aceite de palma para elaborar sus productos, de manera que, cada cinco minutos se elabora tanta cantidad de KitKats que podrían alcanzar la altura de la famosa Torre Eiffel.²⁵⁷

Otra de las acciones llevadas a cabo por la organización fue elaborar una adaptación del logo de Kit Kat. El cambio se encontraba en que en lugar de aparecer Kit Kat, el logo decía “Killer” (asesino).

²⁵⁷ Cft. La huella del crimen [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/bosques/100318-01.pdf>



Ilustración 7 Montaje elaboración propia (Fuerte logos: greenpeace.org)



Ilustración 8 Sede Nestlé (Fuente Luis Maram)

Este logo fue utilizado en otro tipo de acciones, ya que se realizaron vallas publicitarias con el logo a pie de calle e incluso se desplegaron carteles en algunas sedes Nestlé para que el logo Killer no pasara desapercibido.



Ilustración 9 Activistas de Greenpeace se manifiestan vestidos de orangutanes (Fuente: expok.org)

También llevaron a cabo acciones de Street marketing en las que más de cien activistas de Greenpeace se disfrazaron de orangutanes, y se metieron en cajas simulando el *packaging* de Kit Kat. De esta forma se presentaron en las oficinas de

Nestlé y algunas fábricas de Holanda, Reino Unido y Alemania para manifestarse de manera pacífica y no violentas.²⁵⁸

Por último, Greenpeace se movilizó por las redes sociales (Facebook, twitter...) compartiendo el video y pidiendo su máxima difusión. También pidieron que la gente cambiara su foto de usuario y añadieran una imagen con el logo "Killer". Los hastags #Nestlé #Kitkat #Killer se convirtieron en *Trending Topinc*.

Objetivos conseguidos:

Los resultados conseguidos jugaron, sin duda, a favor de Greenpeace. La victoria estaba de su lado, como así lo demuestran los datos siguientes²⁵⁹:

- El spot llegó a tener más de 1,5 millones de reproducciones (en España batió record histórico para Greenpeace 250.000)
- Los CEO (directores ejecutivos) a nivel nacional e internacional de Nestlé recibieron más de 300.000 e-mails.
- Recibieron aproximadamente 200 *feedbacks* de las llamadas
- Aumentó el número de fans en las redes sociales de la organización, así como también el tráfico web.
- Nestlé se comprometió a no trabajar con ese proveedor.

Además como explica Greenpeace en su web, durante la movilización provocó que miles y cientos de usuarios le comunicaran a Nestlé que no iban a

²⁵⁸ Cft. EXPOK [En línea] Disponible en: <http://www.expoknews.com/greenpeace-enfrenta-a-nestle/>

²⁵⁹ Cft. DIARIO RESPONSABLE [En línea] Disponible en:

<http://diarioresponsable.com/opinion/11350-rse-20-de-como-greenpeace-tumbo-a-nestle-contado-por-un-community-manager-de-greenpeace>

consumir ni un producto más de la marca, lo que provocó que Nestlé se comprometiera a dejar de trabajar con ese proveedor.²⁶⁰

No obstante, la organización explica que Nestlé continúa a día de hoy participando en estos crímenes y escondiéndose detrás de un “comercio justo” del cual no es partícipe. Como explica a principios de 2010, Nestlé realizó una campaña publicitaria en Reino Unido, sobre sus nuevos productos bajo la etiqueta de comercio justo, pero es irónico y sorprendente que sólo un 1% del consumo de cacao de Nestlé procede del comercio justo.²⁶¹

4.2.2.DOVE

Explicación del caso:

Dove lleva en el mercado muchos años y no siempre ha trabajado con los mismo productos, sino que en 1999 trabajaba con el cuidado personal y en 2000 lanzó desodorantes y cremas de cuerpo. Más tarde, en 2003 sacó productos para el cabello.²⁶²

En 2004 lanzó el *claim* con el que aun trabaja hoy en día: “Por la belleza real”.²⁶³

Además, cabe enfatizar en la siguiente cuestión, puesto que es la que más nos concierne: “A nivel de negocio, Dove busca duplicar las ventas de la compañía, pero al mismo tiempo pretende hacerlo con el menor impacto ambiental posible, porque consideran el cuidado medioambiental uno de sus principales

²⁶⁰ Cft. Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100517/>

²⁶¹ Cft La huella del crimen [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/bosques/100318-01.pdf>

²⁶² Cft. Pérez, Romina. *DOVE Campaña por la belleza Real y el Autoestima ¿Un cambio en la Publicidad o una nueva estrategia de Marketing?* [En línea] Disponible en: <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/tp%20medios.pdf>

²⁶³ Cft. Gestion [En línea] Disponible en: <http://www.gestion.org/rsc/42687/una-responsabilidad-social-empresarial-mas-humana-el-caso-dove/>

valores"²⁶⁴. Pero, ¿Ha sabido cumplir con uno de sus principios? Aunque Dove tratara de dar la imagen de una empresa comprometida con el medio ambiente, Greenpeace se vio en la obligación de denunciar que la multinacional Unilever (propietaria, entre otros, de los cosméticos Dove) contribuye a la deforestación de los bosques de Indonesia e incrementa la emisión de gases de efecto invernadero.²⁶⁵ Cabe restar que "Unilever es una de mayores empresas mundiales que utilizan aceite de palma, y la expansión de esta industria está desbaratando los esfuerzos para combatir el cambio climático"²⁶⁶. Según se indica, Unilever consume 1,3 millones de toneladas de aceite de palma al año.²⁶⁷

Es por esto por lo que Miguel Ángel Soto, responsable la campaña de Bosques de Greenpeace, aludía que "Unilever, una empresa con marcas tan conocidas como Dove, está siendo cómplice de uno de los mayores crímenes ambientales que se hayan cometido en el planeta".²⁶⁸ Greenpeace acusa a Unilever de comerciar con aceite de palma, procedente de los bosques de Indonesia.

Acción llevada por Greenpeace:

Greenpeace, para calar directamente en la sociedad y provocar un cambio en Unilever, llevó a cabo las siguientes campañas:

²⁶⁴ Martín Soladana, Irene (2014). *Planificación Estratégica de Dove y su relación con las Lovemarks*. Segobia: Trabajo Fin de Grado. [En línea] Disponible en: <http://157.88.20.45/bitstream/10324/6239/1/TFG-N.140.pdf>

²⁶⁵ Cft. Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/greenpeace-denuncia-la-vincula/>

²⁶⁶ Blogspot [En línea] Disponible en: <http://elzo-meridianos.blogspot.com.es/2008/04/greenpeace-en-contra-de-dove.html>

²⁶⁷ Cft. Wordpress [En línea] Disponible en: <https://dafneporsorpresa.wordpress.com/2011/03/01/dove-hidrata-con-aceite-de-palma/>

²⁶⁸ Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/greenpeace-denuncia-la-vincula/>

Por un lado, en 2008, creó una pieza audiovisual a la cual le dio difusión por la red. En esta campaña²⁶⁹ aparecen imágenes de orangutanes muertos, de los bosques desérticos y de los taladores destruyendo la selva, precedidas de una niña mirando a cámara. También aparece la siguiente frase: “El 98% de los bosques de tierras bajas de Indonesia se habrán terminado cuando Azizah [la niña del spot] tenga 25 años. La mayor parte se destruye para hacer aceite de palma, el cual es utilizado en productos Dove”.



Ilustración 10 Pancarta contra Unilever (fuente: Greenpeace.org)

También, en una de las fábricas de la empresa, en Reino Unido, 60 activistas se presentaron en la puerta disfrazados de orangutanes, ocupando la empresa y gritando con sonidos de orangutanes colgados desde la fachada. En Rotterdam, colgaron una pancarta de la fachada principal del edificio de Unilever, bajo la frase

“Unilever, no destruyas la selva tropical”.²⁷⁰



Ilustración 11 Valla publicitaria Dove (Fuente: blogspot)

Greenpeace también llevó a cabo pancartas modificadas de la marca Dove. La marca había creado vallas publicitarias con mujeres de cuerpo naturales, en las que preguntaban “¿Fondona o femenina?”, y Greenpeace la modificó y puso una imagen con orangutanes en las que preguntaban “¿Preciosos o

²⁶⁹ Youtube [En línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=odI7pQFyjs0>

²⁷⁰ Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/greenpeace-denuncia-la-vincula/>

extinguidos?”

La organización también creó un nuevo logo de Dove, que reflejaba su participación en la tala de árboles. Así, cambiaron la e y la modificaron con forma de sierra, simulando que está talando un árbol.

Objetivos conseguidos:

Gracias a la repercusión que supuso la campaña y las movilizaciones en la red, Unilever aceptó salvar a los bosques. La empresa se vio presionada por los cientos de correos electrónicos que le llegaban desde todo el mundo, protestando por su labor y solicitando que esto cambiase. Así pues se llevó a cabo una reunión entre Greenpeace y la empresa el viernes 9 de mayo de 2008, en la sede de Unilever.²⁷¹ Los resultados de esta reunión fueron los siguiente, según cita Greenpeace textualmente²⁷²:

- Unilever se compromete a apoyar la suspensión inmediata de la deforestación de aceite de palma en el sudeste asiático.
- Se compromete también a utilizar su papel de liderazgo dentro de la industria de "agresiva" construir una coalición de empresas para apoyar la moratoria. Esto incluye a presionar todos los principales actores dentro y fuera de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO), incluyendo los gustos de Kraft, Nestlé y Cadbury.
- En tercer lugar, acordaron ejercer presión urgente y sustancial para salvar los bosques a sus proveedores de aceite de palma en el suelo en Indonesia también. Una vez que los proveedores están a bordo con la

²⁷¹ Cft. Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/forests/asia-pacific/dove-palmoil-action/>

²⁷² Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/forests/asia-pacific/dove-palmoil-action/>

- moratoria a continuación, tenemos una verdadera oportunidad de detener la destrucción del bosque.
- Y, por último, Unilever acordó que iban a ejercer presión sobre el gobierno de Indonesia para apoyar la suspensión inmediata.

4.2.3.MATTEL

Explicación del caso:

Mattel, una empresa dedicada a la fabricación de Barbie, utiliza para la creación de su envoltorio cartón que proviene de Asia Pulp & Papel, la empresa papelera que más contribuye a la deforestación.²⁷³

Zonas enteras están desapareciendo, así como las especies amenazadas que viven en ellas, y todo por fabricar cajas de juguetes. El juego y la diversión no pueden generarse a costa del destino de los bosques. Es por esto por lo que Greenpeace busca acabar con el apoyo que grandes empresas, como Mattle, le dan a empresas como APP, tan vinculadas a la destrucción de las selvas de Indonesia. Además, APP no sólo destruye los bosques sino que explota los recursos naturales, evade impuestos y no paga deudas, dañando el desarrollo económico de Indonesia. Es por esto por lo que si empresas como Mattle dejaran de reportarle beneficios económicos APP tendría que cerrar. Cabe destacar que aproximadamente se calcula que se venden tres muñecas Barbie cada segundo, es decir, 180 muñecas cada minuto. Así pues, Greenpeace buscaba concienciar a estas empresas en lugar de acudir directamente a la papelera, ya que con esta sería mucho más difícil hacerle cambiar su conducta.²⁷⁴

²⁷³ Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/barbie/>

²⁷⁴ Cft. El problema que la comunicación de bien social debe resolver[En línea] Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/24192_79816.pdf

Al enterarse del escándalo, Aida Greenbury, directora general de APP señala que los materiales del empaquetado de la empresa, “contienen más de un 95% de papel reciclado procedente de todo el mundo y que menos del 2% procede de plantaciones de pulpa de Indonesia legales y sostenibles”.²⁷⁵ No obstante, al leer esta afirmación no podemos evitar resaltar estos escalofriantes datos que afirman que “en la última mitad de siglo, se han talado, quemado o degradado cerca de 74 millones de hectáreas, superficie equivalente a dos veces el tamaño de Alemania. Así además de causar problemas climáticos están poniendo en riesgo la vida de muchos animales debido a que allí habitan más de 500 especies de mamíferos y más de 1.600 especies de aves, sin mencionar alrededor de 30.000 especies de plantas superiores.”²⁷⁶

Acción llevada por Greenpeace:

Las acciones de Greenpeace para esta campaña contrapublicitaria dan comienzo en el Año Internacional de los Bosques, en 2011, en el que habilitó una página en la que lo usuarios podían enviarle un mensaje a Robert Eckert, CEO de la empresa juguetera, expresándole sus quejas acerca de lo sucedido.²⁷⁷



Ilustración 12 Spot Greenpeace contra Mattle (Fuente: youtube)

Una de las acciones llevadas a cabo por Greenpeace fue elaborar un spot²⁷⁸ [muy creativo, por cierto] en el que aparece Ken en el salón de la casa que comparte con Barbie. Ken, con sus aires de prepotencia, charla sobre su novia y sobre que está de gira. Pero, alguien le dice que Barbie asesina orangutanes para fabricar sus cajas y le enseña imágenes de los orangutanes y tigres

²⁷⁵ RTVE [En línea] Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20110608/ken-greenpeace-contra-barbie-mattel-deforestacion-selvas-indonesia/438204.shtml>

²⁷⁶ El problema que la comunicación de bien social debe resolver [En línea] Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/24192_79816.pdf

²⁷⁷ Cft. RTVE [En línea] Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20110608/ken-greenpeace-contra-barbie-mattel-deforestacion-selvas-indonesia/438204.shtml>

²⁷⁸ Youtube [En línea] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=kO_zpLUOEMg

muestrados, así como a Barbie cometiendo el asesinato. El dolor de Ken hace que él la deje, y este se marcha enfadado.

Al final del spot aparece el enlace www.greenpeace.org/ken para que la gente pudiera participar y firmar para pedirle a Mattle que dejara de contribuir a la deforestación. Este spot se hizo viral y tuvo mucha repercusión, como se indica en el siguiente apartado.



Ilustración 13 Street Marketing Greenpeace contra Mattle (Fuente: Gettyimages)

También se llevaron a cabo acciones de Street marketing, en las que algunos activistas se vistieron de Barbie con motosierra fingiendo que asesinaban a los tigres; y otros se vistieron de tigre

Sumatra, el tigre que se encuentra en peligro de extinción y vive en esas selvas.

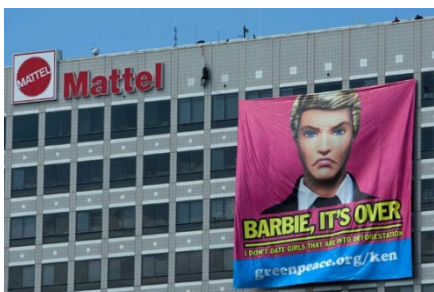


Ilustración 14 Lona en uno de los edificios de Mattle (Fuente: tuverde.com)

Este movimiento de activación iba acompañado de carteles y grandes pancartas que también fueron utilizados para colgarlos en los edificios Mattle como símbolo de protesta.



Ilustración 15 Cartel Greenpeace (Fuente: tuverde.com)

Por último también desplegaron carteles gigantes en las que Ken era el protagonista, y utilizaban el slogan "No salgo con chicas que deforesten. Las cajas de juguetes de Mattle destruyen la selva tropical". Este cartel también se difundió por las redes sociales, así como también era la pancarta que se utilizaba en la

página web para recoger firmas.

Objetivos conseguidos:

El spot que realizó Greenpeace obtuvo grandes resultados. Los ciberactivistas se pusieron manos a la obra y los datos hablan por sí solos:

Sólo en España han ciberactuado más de 12.500 activistas y el vídeo en Youtube ha sido visto por cerca de 59.000 personas. A esto se suman las cifras de la campaña en China, Australia, Reino Unido o Argentina, por poner algunos ejemplos. Todo el planeta sabe ya que las cajas de cartón de Mattel están fabricadas con fibras de celulosa procedentes de la destrucción de la selva.²⁷⁹

La empresa Mattle afirmó que dejaría de abastecerse del papel y el cartón que proviene de la empresa Asian Pulp & Paper. Así pues, la nueva política de Mattle incluye la exclusión de productos fabricados a partir de la destrucción de estas selvas.²⁸⁰ No obstante, como bien afirma Greenpeace “Por su falta de compromiso ambiental, esta empresa papelera está pagando un alto precio en forma de pérdida de grandes clientes internacionales. Por esta misma ceguera, los productos de Asia Pulp & Paper en España siguen teniendo mala fama, aunque tengan el sello PEFC”.²⁸¹

Mattle acabó su contrato con APP, como también lo hicieron Nestlé o Disney, pero Asia Pulp & Paper parecía no rendirse nunca.

En 2012, tras la renuncia de estas empresas a trabajar con ellos, la empresa APP decide reunirse con Greenpeace, pero no llegan a ningún acuerdo y Greenpeace se ve en la obligación de continuar haciendo campaña. En 2013,

²⁷⁹ Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Blog/mattel-no-reacciona/blog/35273/>

²⁸⁰ Cft. Greenpeace [En línea] Disponible en:

<http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/revistaGREEN/revista4-11web.pdf>

²⁸¹ Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Blog/barbie-y-mattel-dicen-no-a-la-deforestacin/blog/37186/>

APP hace público un plan de sostenibilidad en el que dice que se compromete a parar la deforestación de la selva virgen para fabricar papel. En 2015, las organizaciones conservacionistas dan el visto bueno para dejar de explotar 7000 hectáreas de bosques de turberas.²⁸²

²⁸² Cf. CINCODIAS [En línea] Disponible en:
http://cincodias.com/cincodias/2015/09/16/empresas/1442422869_643479.html

5. ENTREVISTAS

5.1. MARÍA JOSÉ PICÓ GARCÉS



Ilustración 16 (Fuente Twitter María Josep Picó)

María José Picó Garcés (Sagunt, 1973) es periodista, divulgadora científica y autora de más de diez libros, el último de ellos *Celuloide integral* en 2010. Tras licenciarse se especializó en medio ambiente en el diario *Levante-El Mercantil Valenciano*. En 2005 recibió el Premio Nacional de Periodismo Ambiental, y creó la revista “Nat”, de divulgación de cultura, ciencia y medio ambiente. También es colaboradora de revistas como “Método” e imparte numerosas conferencias de temática medioambiental. En la actualidad también trabaja en la Universidad Jaume I, Castellón.²⁸³

En primer lugar, María José Picó nos explica que el medio ambiente es más que un aliado para vender que un compromiso. Por lo que apoyamos con su argumento el hecho de que la comunicación ambiental está tomando otro tipo de formas. Es decir, la temática ambiental, y por tanto la comunicación ambiental, está siendo utilizada también bajo un interés económico y no meramente social.

Como nos explica María José Picó “La industria no se ha caracterizado por ser pionera en la protección del entorno, pero también es cierto que en Europa existe una normativa exigente y las empresas han incorporado sistemas de gestión ambiental como la ISO 14001 y la EMAS”. No obstante, cabe decir, que como hemos visto en este estudio, esta normativa está pasando desapercibida ya que se utilizan “Siete pecados de *greenwashing*” para engañar al consumidor.

²⁸³ Cft. LLIBRESVALENCIANS [En línea] Disponible en: http://www.llibresvalencians.com/Maria-Josep--Picu_va_17_111_0.html

En este sentido Picó considera que el *greenwashing* es una práctica muy poco ética y afirma existen pocas prácticas para penalizarlas y controlarlas. También nos cuenta que ha tenido la suerte de trabajar en medios muy responsables por lo que nunca se ha visto en la obligación de actuar bajo estos estándares.

Así pues, María José Picó afirma que para acabar con el *greenwashing* es necesaria “La normativa y, en paralelo, las exigencias de la sociedad. Que cuando salieran estas noticias los consumidores rechazaran estas marcas”. Por tanto, debemos adoptar una actitud ética como consumidores y no contribuir a la futura pervivencia de estas prácticas.

Por otro lado, la periodista no está totalmente satisfecha con las campañas contrapublicitarias de Greenpeace, ya que considera que algunas son demasiado sensacionalistas y sin fundamento científico. No obstante, considera que su papel es fundamental.

En lo que respecta a la utilización de espacios mediáticos de temática medioambiental, María José Picó nos dice que “el medio ambiente no supera el 3% de los contenidos noticiables” y que hay que diferenciar entre los medios públicos y privados. Es decir, según nos cuenta los medios públicos sí deberían apostar por estos temas, así como la temas de cultura general. No obstante, considera que aunque los medios privados sí deberían aumentar este tipo de espacios “son empresas de que responden a criterios de rentabilidad, de audiencias, etc. Pero no estaría refido, podrían buscar fórmulas para abordar los temas ambientales”.

Por último, María José Picó nos explica que la comunicación ambiental no es una moda, sino que es una realidad. Afirma “Es un vertiente muy importante del periodismo científico, con orígenes diferenciados y características propias. Y muchos intereses económicos”. No obstante, si el fin primero de la comunicación ambiental responde a cuestiones sociales, y hoy en día existen empresas que la utilizan bajo fines económicos, consideramos quiere decir que

la comunicación ambiental sí existe como tal pero ya no actúa únicamente bajo una estética social, sino que se está desarrollando de diferentes formas.

5.2.LAURA PÉREZ



Ilustración 17 Laura Pérez
(Fuente: Greenpeace.org)

Laura Pérez es directora de comunicación de Greenpeace España desde 2011, donde empezó trabajando en 2002 como coordinadora del departamento de comunicación. Ha trabajado en programas de radio especializados en medioambiente, solidaridad y derechos humanos, en *Radio Voz* y *Radio España*. También en televisión (*tele5* y *Globomedia*) y prensa como *Diario 16*. Es licenciada en Periodismo y tiene un máster en Dirección y Gestión de ONG.²⁸⁴

En primer lugar, Laura Pérez nos explica que la diferencia de Greenpeace con el resto de organizaciones de este tipo se haya según dice: “En que somos 100% independientes tanto económicamente como políticamente. Al no aceptar fondos de ningún organismo ni público ni privado tenemos mucha mayor libertad a la hora de hacer campañas contra empresas. A esto se añade el valor de la innovación y la importancia que le damos a la comunicación. Greenpeace es una organización de denuncia con lo que comunicar e involucrar a la gente es una de nuestras prioridades claras”.

En lo que respecta al *greenwashing*, la directora nos cuenta que es necesaria la participación ciudadana. Explica que las ONG tienen un rol fundamental a la hora de advertir de qué empresas utilizan estas prácticas, para que las personas sepan qué hay detrás de sus campañas. Según alega “Cuanto más informada esté la ciudadanía más se puede hacer frente al *greenwashing*”. En este sentido, nos cuenta que el caso más frecuente de *greenwashing* al que se

²⁸⁴ Greenpeace [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Nuestros-objetivos/Como-nos-organizamos/Equipo-de-direccion/>

enfrentan a diario es el de las compañías eléctricas, que “suelen usar unos mensajes en su política de comunicación en las que se apropian de términos que no les corresponden en un deseo de parecer más verdes cuando realmente su producción no tiene nada de verde. Así patrocinan espacios de medio ambiente en los medios e invierten cantidades enormes de dinero en promocionar”. Esta afirmación nos conduce al ejemplo utilizado en el apartado de “Greenwashing” cuando hacíamos referencia a Iberdrola,²⁸⁵ que maquilla su estética y trata de aparentar ser una empresa verde, cuando la realidad es todo lo contrario.

Como hemos explicado en este proyecto Greenpeace se caracteriza sobre todo por el éxito de sus campañas contrapublicitarias. Laura Pérez alude que el éxito de la contrapublicidad de la organización se encuentra en la participación ciudadana, así pues afirma que “La capacidad de conectar con la gente que es al final quién decide si una campaña le gusta y quiere involucrarse y difundirla”. En los casos analizados (kit Kat, Mattle y Dove) afirma que el triunfo se debía a que las personas se involucraron mucho. Además nos confiesa que las campañas de Greenpeace sí tienen eco en la sociedad, afirma que “siempre que hay avances y que hay compromisos las campañas son útiles e incluso en el caso de que a corto plazo no se consiga un compromiso todo lo que la ciudadanía se involucre queda para siempre, se genera conciencia. Y las conciencias cambian el mundo”.

Además, afirma que no existen unas reglas fijas a la hora de iniciar una campaña contrapublicitaria, sino que depende del público al que te dirijas y el objetivo que tengas. De esta forma se adopta un tipo de soporte, un tono, un mensaje...

En lo que respecta a las compañías analizadas dice textualmente que lo más difícil en cada una de ellas fue:

²⁸⁵ GREENPEACE [En línea] Disponible en :
<http://www.greenpeace.org/espana/es/GPmagazine/GPM06/TePillamosIberdrola/>

- Kit Kat: “Lo más complejo fue mantener el pulso y reaccionar rápido y con cabeza fría ante la reacción de la empresa de censurar el vídeo, dar orden de retirada a youtube, etc. Exige analizar rápido, reaccionar rápido pero mantener la calma para involucrar al máximo de personas en la campaña.

- Dove: “Dove lleva años haciendo campañas de concienciación por otro canon de belleza, no es una marca con mala imagen (no es una eléctrica por ejemplo), con lo que era un reto hacer una campaña de contrapublicidad a una marca con buena imagen”.

- Mattle: “Lo más complejo fue relacionar una imagen tan potente como la de Barbie con una campaña como la Amazonia. Mantener la atención en el mensaje sin que el motivo elegido (en este caso Barbie y Ken) hagan olvidar el fondo.”

Cabe añadir, que según Laura Pérez las tres empresas han cumplido con su compromiso ambiental, y continúan contralando desde Greenpeace su cumplimiento.

Por otro lado es importante explicar que tras analizar los spots nos hemos dado cuenta que Greenpeace con Mattle utiliza un tono más divertido en toda la campaña, mientras que en Dove y Kit Kat las imágenes son mucho más escalofrantes. En este sentido Laura nos explica que se debe a que con Mattle se prefería jugar con el humor debido al tipo de público al que se dirigían.

Por último, Laura Pérez también está de acuerdo con María José en el hecho de que la comunicación ambiental tiene poco espacio en los medios. Laura nos afirma que:

“Con la crisis económica unida a la crisis de los medios hay mucho menos periodismo ambiental. Lo que creo que ha cambiado es la conciencia de la gente, el compromiso, el conocimiento. La personas somos mucho más exigentes con las empresas. Ya no vale todo a la hora de producir un objeto. No queremos que nuestro consumo arrase el planeta. A las empresas no les queda más remedio que incorporar el compromiso con el medio ambiente. Si no lo hacen por principios lo tendrán que hacer porque se lo pedirán sus clientes. Creo que es una tendencia que va a seguir creciendo cada año”.

6. CONCLUSIONES Y FUTUROS DESARROLLOS

La comunicación ambiental está cobrando gran relevancia en la actualidad. Pero no en el buen sentido de la frase. Es decir, como hemos visto, el fin último de la comunicación ambiental es conseguir un cambio de actitud en las personas, en detrimento de sus costumbres, y a favor de una nueva actitud que cuide y valore la naturaleza. Pero la realidad es que algunas empresas (como Kit Kat, Mattle y Dove) la están actuando, como explicaremos más abajo, bajo los estándares del *greenwashing*.

No obstante, sí que es cierto que la preocupación ambiental hoy en día, no es la misma que existía antes de 1985. Como hemos estudiado, la publicidad, en sus inicios tenía un fin comercial, y a raíz de la concienciación ciudadana las empresas empezaron a adoptar medidas. En este sentido, sí podemos decir que existió un momento en el que la comunicación ambiental cumplía con sus orígenes. Sin embargo el error, y en consecuencia, el fracaso, empezó a darse cuando las empresas convirtieron una oportunidad social, en una oportunidad comercial. Es decir, en el momento en el que las empresas empezaron a mostrarse ecológicamente responsables pero sus hechos decían lo contrario, la verdadera comunicación ambiental dejó de tener sólo un fin, y dio lugar a una nueva forma: el *greenwashing*.

El *greenwashing* está teniendo mucho peso como estrategia empresarial, y esto lo hemos podido ver en detalles tan pequeños como cambiar el color del logo de la marca. También lo hemos encontrado en el mundo (tendencioso actualmente) de las *bloggers*. Es decir, hemos podido observar cómo *influencer's* muy conocidas hablan de lo maravillosa que es la comida de una empresa que oferta alimentos basura. Además, hoy en día, existe gente con *blogs* en los que hablan sobre productos 100% naturales, cuando en realidad utilizan productos peligrosos para el medio ambiente.

En este sentido, no podemos decir, que la comunicación ambiental haya desaparecido, ya que sí que existen organizaciones que hacen un buen uso de ésta, como por ejemplo Greenpeace. En este sentido M.Picó explica que la Comunicación ambiental es una realidad. Sin embargo empresas como Iberdrola, destrozan su verdadera finalidad y convierten una oportunidad en un terrible engaño, atribuyéndose características verdes que no tienen. En otras palabras, la comunicación ambiental continúa siendo una realidad, gracias a este tipo de organizaciones que trabajan para que esto ocurra. Sin embargo, el análisis de los casos analizados nos muestran, que existen empresas, que en un esfuerzo por transmitir que son responsables con la sociedad, han convertido el verdadero origen de la comunicación ambiental en una corriente impregnada de mentiras. Así pues podemos afirmar que aunque la comunicación ambiental no haya dejado de existir como tal, sí existen empresas que manipulan su verdadero fin.

Es por esto, por lo que los consumidores tenemos que saber identificar, a través de los siete pecados que hemos explicado, las campañas que utilizan el *greenwashing* y no caer en la trampa. Como ciudadanos y como consumidores, debemos abrir los ojos. No podemos ser calificados como enfermos consumistas, sino que tenemos que preocuparnos por lo que debe ser más importante para nosotros: Nuestro planeta. Como bien dice uno de los *claims* de Greenpeace (en su última campaña para salvar el Ártico) “Si te importas tú mismo, te importa el Ártico”, en el sentido en el que nos concierne quedaría de la siguiente manera: Si te importas tú mismo, te importa el medioambiente.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que para que una campaña de comunicación ambiental sea eficaz debe de existir el conocimiento de la causa. Es decir, Solano nos ha explicado que hay que tener conciencia sobre un problema para poder actuar sobre él. Por eso creo necesario un aumento de las campañas ambientales, con un fin social, para que la sociedad pueda empezar a ser plenamente consciente de lo que ocurre, y tome las medidas

necesarias, dejando de ignorar, de una vez por todas, el problema medioambiental en el que nos encontramos.

Los medios de comunicación juegan un papel importantísimo, ya que están al alcance de un gran porcentaje de la sociedad. Considero que el mensaje que deben transmitir no debe ser plenamente informativo, sino que debe tratar de inmiscuirse en la moral de las personas, llegar a lo más profundo de la conciencia de la sociedad. Para ello debe utilizar un mensaje provocativo, impactante y veraz, mostrando todo aquello que estamos provocando con nuestras acciones, de manera que el espectador se plantee “¿Qué estoy haciendo mal?”.

Cabe destacar que los medios de comunicación no dan la suficiente relevancia a la temática ambiental. Como hemos estudiado a lo largo del proyecto, los *massmedia* no han dado suficiente visibilidad a la comunicación ambiental. Existen, según los porcentajes estudiados en el apartado “Historia de la Comunicación ambiental”, un índice muy bajo de presencia de esta temática en los medios. Es cierto, que con la demanda social, se han creado espacios para hablar sobre temáticas ambientales, pero consideramos que no es suficiente y necesario para provocar un cambio de actitud en la sociedad.

En este sentido, María José Picó apoya esta afirmación, con el dato que nos aporta: “El medio ambiente no supera el 3% de los contenidos noticiables”. Es decir, los medios no comunican la información necesaria para provocar ese cambio en la sociedad del que nos hablaba Soriano. No obstante, bajo nuestro punto de vista, la sociedad debería exigir que la temática ambiental ocupara gran parte de la programación, o por lo menos una parte importante para concienciar. La razón es muy sencilla: Si nosotros llevamos a cabo un cambio de actitud a favor de la naturaleza, quizá ese 3% no sería tan dañino. Por eso es necesario primero comunicar ocupando un lugar importante en la parrilla.

Además, como explicá Picó, especialmente los medios públicos deberían estar

ocupados de temas ambientales, así como culturales, científicos, etc. Pensamos que debe ser una responsabilidad que deben asumir todos los medios. Y aunque, como explica.Picó, los medios de carácter públicos deben ser los que ocupen este tipo de temáticas, nosotros pensamos que debería estar presente en todo tipo de medios, independientemente de su origen. Es decir, es un tema necesario e imprescindible para la mejor calidad de vida de las personas, así como la calidad de los propios medios, tan cuestionados hoy en día.

Por otro lado, como hemos visto, Greenpeace ha obtenido numerosas victorias, y continúa haciéndolo día a día, bajo nuestro punto de vista, utilizando una estrategia comunicativa brillante ya que sus acciones contrapublicitarias van más allá de cualquier “pero”. Esta organización pone en marcha todas sus armas comunicativas: Acciones de *streetmarketing*, spots, difusión en redes sociales, páginas web para recoger firmas, vallas publicitarias... Nada queda fuera de su alcance. Su labor consigue que empresas como Mattle, Kit Kat y Dove tengan que rendirse ante sus exigencias, y se vean en la obligación de suprimir contratos, cambiar de proveedores, e incluso replantearse una nueva manera de actuar, como el caso de Mattle que decide ponerse en contra de lo que él había sido antes (una empresa que desforesta, que destruye, que asesina...).

Cabe decir que esta es nuestra perspectiva, pero no todo el mundo opina igual. Como ha explicado la periodista M.Picó “algunas de sus prácticas me parecen demasiado sensacionalistas y, en ocasiones, sin fundamento científico, como su rechazo a los transgénicos”. Sin embargo, nosotros consideramos que Greenpeace siempre actúa bajo un conocimiento previamente adquirido. En el caso que nombra la periodista, Greenpeace está en contra de los transgénicos porque contaminan el suelo y pueden contaminar las aguas subterráneas. No obstante, sí está de acuerdo en que el papel de la organización es fundamental por su trabajo en luchar, entre otros, contra el cambio climático.

Así pues, si nos fijamos en el análisis de los tres spots de Greenpeace podemos observar lo siguiente:

Podemos observar que tanto Kit Kat como Mattle y Dove recogen, entre sus valores, compromisos a favor del medioambiente. Sin embargo, como hemos visto, sus contratos con proveedores que destruyen la naturaleza, convierten sus compromisos en acciones de *greenwashing*.

Este fenómeno ha salido a la luz gracias a las acciones de Greenpeace descritas. Por lo que sus campañas contrapublicitarias han sido necesarias para generar un cambio de percepción en la sociedad hacia estas empresas.

Además hemos visto que Greenpeace lleva a cabo acciones muy similares en las tres campañas contrapublicitarias. Según los resultados plasmados en el análisis de la campaña de KitKat, ésta fue la que obtuvo más impacto, ya que consiguió más de 1,5 millones de reproducciones, batiendo así un récord histórico para la organización. En cambio Mattle, fue la empresa más costosa para Greenpeace, ya que al principio se mantuvo al margen de los movimientos de la organización y fue al final cuando rompió sus contratos con APP. Esto puede deberse al tono de humor del que nos ha hablado Laura Pérez en la entrevista. De esta forma, consideramos que tienen más razón los autores que han afirmado que el éxito de la contrapublicidad se haya en la provocación, y no tanto en el humor utilizado en Mattle del que nos ha hablado Laura Pérez.

En este sentido, también observamos que Greenpeace lleva a cabo estrategias muy parecidas en todas sus campañas contrapublicitarias: Realiza un spot, modifica el logo de la empresa, crea una página para recoger firmas, utiliza nuevas vayas publicitarias y lleva a cabo acciones de streetmarketing. Es por esto por lo que consideramos que el éxito de una campaña contrapublicitaria se haya en la perseverancia, la provocación, la honestidad, y la concienciación ciudadana.

Tras analizar los spots nos damos cuenta de que para Kit Kat y Dove utilizó imágenes mucho más impactantes. Se trata de escenas que retratan la realidad que ocurre, mostrando los bosques y los orangutanes muertos. En estos spots se muestra el asesinato que están cometido en las empresas y cómo el consumidor acepta que eso curra al comprar sus productos. En cambio, con Mattle utiliza más el humor y construye una historia (el romance de Ken y Barbie) con un objetivo final (ayudar a Ken), sin mostrar directamente a los orangutanes ni los desastres desérticos de Indonesia.

Por otro lado, también extraemos como conclusión, que en las campañas contrapublicitarias no hay que tenerle miedo al enemigo, sino que tenemos convertirnos en un enemigo para éste. Es decir, no hay que ir con pies de plomo, sino que cuanto más extravagante e impactante sea nuestra respuesta, más fuerte será nuestra campaña y por tanto el resultado obtenido. Un ejemplo de esto es la campaña de Dove, en la que como Laura Pérez nos ha explicado era muy difícil ya que se trata de una empresa con una muy buena imagen. No obstante, Greenpeace se enfrentó a ella, sin miedo, y tuvo un gran éxito e impacto en la sociedad, como apuntan los resultados del análisis, en los que Univiliever rompe los contratos con sus proveedores, y se compromete con el cuidado del medio ambiente.

En este sentido, nos damos cuenta de que el impacto y la provocación son las armas más poderosas de la publicidad ya que son las que obtienen mejor resultado. Es decir, Kit Kat y Dove utilizan campañas más impactantes y muestran los desastres, y así se han convertido en las campañas que más feedback han tenido. Mattle en cambio ha utilizado más la sugerencia y el diálogo y ha tenido, como hemos explicado, mucho menos impacto.

Además, tras mirar con ojo crítico las campañas hemos observado que a la hora de elaborar cualquier campaña contrapublicitaria hay que considerar todas las opciones. Es decir, debemos valorar no sólo las ideas que tengamos en mente, sino también posibles terceras alternativas que no estamos teniendo en

cuenta. Por ejemplo, en el caso de Matlle, Greenpeace buscaba que dejara de trabajar con APP, con el objetivo de que ésta tuviera que cerrar por falta de contratos con empresas. Pero no valoró que APP es demasiado grande, y el proceso ha sido bastante lento. Es por esto por lo que, bajo nuestro punto de vista, debería haber ido directamente contra APP, ya que ahí está el origen de la desforestación.

Por otro lado, también observamos que el origen del éxito de una campaña contrapublicitaria no se haya únicamente en generarla mediante la alteración de contenidos, que combatan u opongan la publicidad del otro (como explican los autores en sus definiciones); sino que la victoria se haya en llevar esa contradicción publicitaria a la calle con acciones potentes de *streetmarketing*, y hacer la mayor difusión posible desvelando el *greenwashing* que las empresas llevan a cabo. Hay que saber aprovechar el momento justo con la campaña adecuada. Tenemos que utilizar todas las herramientas de comunicación que tenemos a nuestro alcance. Saber, por ejemplo, usufructar el alcance que tiene Internet. Además, hay que mostrar con imágenes y hechos lo que ocurre, no dejarlo únicamente en palabras. Porque, como dice el dicho, “las palabras se las lleva el viento” y todos acabarán olvidándolas, pero las imágenes, generadas con provocación e impacto, se quedan en la memoria para siempre.

También podemos decir que este estudio recoge una enseñanza moral para toda la sociedad: Hay que ser responsable.

Responsable como profesional, siendo honesto con toda la información que transmito y las acciones que llevo a cabo. Mi labor profesional debe tener un fin social y no sólo económico, que reporte beneficios a las generaciones futuras. No debo consentir que mi empresa sea partícipe de una cadena egoísta, sino que debo acabar con ella convirtiéndome en una empresa sólida a través de la honestidad.

Responsable como persona, cuidando mi entorno y no dejándome engañar por las empresas. Debo preocuparme por conocer qué compro y a quién se lo compro, ya que puedo estar siendo partícipe, y por tanto culpable de las desgracias medioambientales. Al fin y al cabo todos formamos parte del mismo lugar, la Tierra, y debemos cuidar el espacio que nos permite vivir.

En definitiva, consideramos que este estudio puede utilizarse como herramienta para concienciar, ya que recoge en una pieza la información necesaria para conocer qué está ocurriendo. Puede servir a cualquier persona para cambiar su actitud como consumidor, de manera que a la hora de comprar sepa identificar si está ante un caso de *greenwashing*.

Así pues, sirve también como herramienta para que los futuros comunicadores no caigamos en el error, sino que contribuyamos a crear un nuevo sistema comunicativo basado en estrategias comunicativas responsables, veraces, y sostenibles.

Por último, cabe añadir que este trabajo puede derivar en nuevas investigaciones, como son:

- La comunicación sostenible: Desarrollo humano en la sociedad de la información.
- El mundo empresarial convierte la RSC en una estrategia y deja de ser un compromiso.
- Reorientando el mundo empresarial: El fin del *greenwashing*.
- Consecuencias del consumo de productos que utilizan el *greenwashing*.
- Nuevas campañas contrapublicitarias. Un estudio del incremento de la importancia de la figura de las organizaciones y su pervivencia.

-La percepción del consumidor de la comunicación ambiental, del greenwashing, greenvertising y contrapublicidad.

-Comunicación ambiental, ¿realidad o moda?

6. CONCLUSIONS AND FUTURE DEVELOPMENTS

The environmental communication is gaining great relevance in the present, but not in a good sense. This means that, as we have seen, the ultimate aim of the environmental communication is to achieve a change of attitude among the people, to the detriment of their customs and in favor of a new attitude that cares and appreciates the Nature. However, the reality is that some companies (such as Kit Kat, Mattle and Dove) are using, as we will explain below, the greenwashing.

In spite of that, it is true that the environmental concern today is not the same as before 1985. As we have studied, advertising, in its origins had a commercial purpose and from the citizen awareness, companies began to take action. In this sense, we can say that there was a moment in which the environmental communication met its origins. However the error, and consequently, the failure, began to occur when companies turned a social opportunity, in a business opportunity. The moment that the companies began to show themselves as environmentally responsible but their facts said otherwise, the true environmental communication ceased to have only one purpose, and gave birth to a new kind: greenwashing.

The greenwashing is gaining a lot of relevancy as a business strategy, and this we have been able to see it in details as small as changing the color of the logo of the brand. We have also found it in the (currently biased) world of bloggers. This means that we have been able to observe how well known influencers

speak about how wonderful it is the food of a junk food company. In addition, nowadays, there are people with blogs in which they talk about 100% natural products, when actually, in order to make these, there are used products that are hazardous to the environment.

In this regard, we cannot say that the environmental communication has disappeared, because of organizations that make a good use of it, such as Greenpeace. In this sense M.Picó explains that environmental communication is a reality. However companies like Iberdrola , destroy its true purpose and converted an opportunity in a terrible deception, attributing non-existent green features to their product. In other words, the environmental communication continues to be a reality, thanks to this type of sincere organizations that work hard to make it happen. However, the analysis of the cases analyzed show us that there are businesses, that in an effort to show that are responsible, they have become the main cause of the environmental communication being currently impregnated of lies. Thus we can say that, although the environmental communication is not actually over, yes, there are companies that manipulate this great cause.

This is why what consumers we need to know how to identify, through the seven sins that we have already explained, the campaigns that use the greenwashing so that they do not fall into the trap. As citizens and as consumers, we must open our eyes. We cannot be qualified as sick consumists, but we have to reflect about what should be the most important to us: our planet. As perfectly said one of Greenpeace's slogans (in the latest campaign to save the Arctic) "If you care about yourself, meaning that: If you are concerned about yourself, you are concerned about the environment.

On the other hand, we must keep in mind that for a campaign of environmental communication to be effective, there must be acknowledgement e of the cause. That is to say, Solano has explained that we must be aware of a problem in order to be able to act upon it. This is why I believe it is necessary increasing

environmental campaigns with a social purpose, so that society may begin to be fully aware of what is happening and start taking the necessary measures, stopping to ignore, once and for all, the environmental problem that affects all of us.

The media plays a very important role, because they reach a large percentage of the society. I believe that the transmitted messages should not be fully informative, but instead should aim to interfere in the morale of the people, to reach the depths of the conscience of society. To do this provocative shocking and truthful messages must be used, showing everything that we are provoking with our actions, so that the viewer question themselves "What am I doing wrong?".

It should be highlighted that the media does not give sufficient importance to environmental issues. As we have studied throughout the project, the massmedia have not given sufficient visibility to the environmental communication. There are, according to the percentages studied in the section "History of the Environmental Communication", a very low rate of presence of this subject in the media. It is true that thanks to social demand, spaces have been created to talk about environmental topics, but we believe that it is not sufficient and that it is necessary to achieve a shift of attitude in society.

In this sense, María José Picó supports this assertion with data that gives us: "The environment does not exceed 3 % of newsworthy content." The media do not communicate the necessary information to bring about that change in society, as Solano said. However, in our view, the society should demand that environmental issues were for a longer time of the programming, or at least an important part to raise awareness. The reason is simple: If we carry out a change of attitude in favor of nature, perhaps this 3% would not be so harmful. Therefore it is necessary first to communicate to occupy an important place of massmedia.

In addition, Picó explains that public media should be engaged in environmental issues, as well as cultural, scientific... We think it should be a responsibility of every media. Although Picó explains that the public media should be occupying these themes, we think that should be present every kind of media. Environmental issues are necessary and essential for improve quality of society life, as well the quality of the media who is so questioned today

On the other hand, Greenpeace has obtained numerous victories, and continues to do so today, under our point of view, using a bright communicative strategy since their counteradvertising actions go beyond any "but". This organization puts in place all their communicative weapons: Streetmarketing, spots, dissemination in social networks, web pages to collect signatures, billboards... Nothing remains outside its scope. Their work make companies like Mattle, Kit Kat and Dove had to give in to their demands, and were under obligation of suppressing contracts, changing providers, and even rethinking a new way of doing business. In the case of Mattle, they decided to go against what they had been before (a company that desforestates, destroys, kills...).

This is our perspective but not everyone thinks alike. As the journalist M.Picó has told "some of their practices seem too sensationalist and sometimes without scientific basis, as their rejection of transgenics" However, we believe that Greenpeace is always acting with conscience. In this case, Greenpeace to be against transgenic's use because they contaminate the floor and groundwater. However, she is agree with the organization's role because it's essential for struggle with the climate change.

So if we look at the analysis of the three spots of Greenpeace we can observe the following results:

Firstly, both Kit Kat as Mattle and Dove include, among their values, commitments in favor of the environment. However, as we have seen, their

contracts with suppliers that destroys it, converted their commitments into actions of greenwashing.

This phenomenon has appeared thanks to the described actions of Greenpeace. Its counteradvertising campaigns have been necessary to generate a change of perception in the society toward these companies.

We have also seen that Greenpeace carries out actions that are very similar in the three campaigns. According to the results embodied in the analysis of the campaign of KitKat, it was the one that obtained the most impact because it achieved more than 1.5 million reproductions, beating an historic record for the organization. In contrast, Mattle, was the hardest company for Greenpeace, which initially was kept at the margin of the organization movements, and it was at the end when Mattle broke its contracts with APP. It should be of humor's tone who Laura Pérez explained. We believe have more reason the authors have claimed that the success of counter has been in the provocation, and not so much in the mood Mattle used in which Laura Perez has spoken to us .

In this sense, we also see that Greenpeace carries out very similar strategies in all their counteradvertising campaigns: Performing a spot, modifying the company logo, creating a page to collect signatures, using new advertising billboards and carrying out streetmarketing actions. This is why we believe that the success of a counteradvertising campaign is due to the perseverance, provocation, honesty, and public awareness.

After analyzing the spots, we realize that for Kit Kat and Dove, Greenpeace used much more impressive images. These are scenes that portray the reality that happens, showing forests and dead orangutans. In these spots are shown the murder that companies provoke and how the consumer accepts by buying their products. In contrast, Greenpeace uses absurd humor and builds a history with Mattle, (the romance of Ken and Barbie) with a final objective (Help Ken) without directly showing the orangutans or the desert disasters of Indonesia.

On the other hand, we also extract as conclusion, that in the counteradvertising campaigns there is no need to be afraid of the enemy, but instead, we have to become an enemy to it. That is to say, there is no need to be subtle, because the more extravagant and impressive the response is, the stronger the campaign and result obtained is. For example, like Laura had explained Dove's campaign was so difficult because it was a good image. However, Greenpeace confronted her, without fear, and was a great success and impact on society, as noted by the test results, which Unilever breaks contracts with its suppliers, and is committed to caring for the environment.

In this sense, we realize that the impact and provocation are the most powerful weapons of advertising since they are the ones that achieve best results. Kit Kat and Dove used more impactful campaigns showed the disasters, and have become the campaigns with the most feedback. Mattle, on the opposite, had used the suggestion and dialog and, has had much less impact.

In addition, after analysing the campaigns with a critical eye, we have observed that in the drafting of any counteradvertising campaign, all the options must be considered. This means that we must assess not only the ideas that we have in mind, but also possible third alternatives that we are not taking into account. For example, in the case of Mattle, Greenpeace wanted it to stop working with APP, with the objective of it (Mattle) having to close for lack of contracts with companies. However, Greenpeace did not assess that APP is too large and that the process has been pretty slow. This is why, under our point of view, Greenpeace should have directly attacked APP, because that is the real of the problem.

On the other hand, we also see that the cause of the success of a counteradvertising campaign is not only generating it through the alteration of contents, that combat or oppose the advertising of another (as the authors explain in their definitions); but that victory comes when that contradictory advertising is brought to the street with powerful streetmarketing actions, and

when the greatest possible dissemination is achieved, revealing the greenwashing that companies carry out. It is important to know how to take advantage of the right time with the appropriate campaign and to use all the available communication tools. To know, for example, using the scope that the Internet has. There should be also showed pictures and facts what happens, not only words, because as the saying goes, "the words go with the wind", and all will eventually be forgotten, except from the provocative images.

We can also say that this study includes a moral teaching for the entire society: We should to be responsible.

Responsible as a professional, being honest with all the information that we transmit and the actions that are carried out. Our professional work must have a social purpose and not only be concerned by the economic situation, which can provide benefits for future generations. We cannot accept that the companies we are costumers of, are involved in a selfish chain, but we have end up with them, convirting these companies into honest and solid ones.

Responsible as a person, taking care of my environment and not letting ouerselves being fooled by companies. We have have to be concerned about what and who we buy, because we can be participants, and therefore guilty of the environmental disasters. At the end of the day we are all part of the same place, the Earth, and we must take care of the space that allows us to live.

In short, we believe that this study can be used as a tool to raise awareness, since it includes a bit of information needed to know what is happening. This can help any person to change their attitude as a consumer, so that when it comes to purchasing, they can identify if they are dealing with a case of greenwashing.

Thus, this also can be used as a tool so that the future communicators do not fall into the error, but that we contribute into creating a new communicative system based responsible, truthful, and sustainable communicative strategies.

Finally, this work may lead to new investigations like:

- Sustainable communication: Human development in the society of information.
- The business world converts the SCR in a strategy and ceases being a compromise.
- Redirecting the business world: the end of the greenwashing. - Consequences of the consumption of products that use the greenwashing.
- New counteradvertising campaigns. A study of the increase of relevancy of the organizations and their survival.
- The consumer perception of environmental communication, greenwashing, greenvertising and counteradvertising.
- Environmental Communication, reality or trend?

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1.LIBROS

Argenti, Paul A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Editorial Espresarial.

Alista, Enrique y Urquiza, Anahí (2010). *Medio Ambiente y sociedad. Conceptos, metodologías y experiencias desde las ciencias sociales y humanas*. Chile: Ril Editores.

Alvarado, M. *La publicidad social audiovisual: fines y formas*. En: Andrés, S. *Otros fines de la publicidad*. Sevilla: Comunicación Social, p.78

Andrés del Campo, Susana (2010). *Otros fines de la publicidad*. Zamora: COMUNICACIÓN SOCIAL S.C

Arroyo Almaraz, Isidoro (2013). *El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética CIC*. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 18.

Badie, Bertrand y Vidal, Dominique (2009). *El estado del mundo, Anuario económico, geopolítico mundial*. Madrid: Ediciones Akal.

Camarero, Luis; Lage, Xesús; García, Iñaki; González, Manuel; Martín, Pedro; Garrido, Javier; Aparici, Artur; Pedreño, Andrés; Baños, Pedro y Costantini, Benjamín (2006). *Medio ambiente y sociedad: Elementos de explicación sociológica*. Madrid: Thomson Paraninfo.

Caro, Antonio (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: ERESMA & CELESTE EDICIONES.

Casado Cañeque, Fernando (2006). *La RSE ante el espejo: Carencias, complejos y expectativas de las empresa responsable en el siglo XXI*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Feenstra, Ramón A. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Editorial DYKINSON.

Fernández García, Ricardo (2009). *Responsabilidad Social Corporativa, Una nueva cultura empresarial*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Gutiérrez-Rubí, Antoni (2011). *La política vigilada, La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.

Historia de los Naufragios famosos (1999): *Los hundimientos más famosos, desde los poderosos galeones españoles y su acumulación de tesoros hasta los desastres de los tiempos modernos, y por qué ocurrieron*. Editorial Andrés Bello.

Hunter, Robert (2004). *Viaje a Amchitka, La Odisea medioambiental del Greenpeace*. España: Ediciones de Intervención Cultural El viejo Topo.

Lodeiro, Toni (2008). *Consumir menos, vivir mejor: Ideas prácticas para un consumo más consciente*. Txalaparta, Tafalla.

M.Arkin, William; Durrant, Damian y Cherni, Marianne (1992). *La Guerra del Golfo: El impacto, La guerra moderna y el medio ambiente*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Martínez Laínez, A.; Rodríguez Gonzalo, C. Y Zayas Hernando, (1993) F. *Para informarse: 2º curso.*, Generalitat Valenciana. Ministerio de Educación

Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.

Morace, F. (1990). *Contratendencias: Una nueva cultura del consumo*. Madrid: Celeste Ediciones/Experimenta Ediciones de Diseño.

Orozco Toro, Jaime Alberto (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Colombia: Pensar la publicidad.

Rey, Juan (2008). *Publicidad y sociedad, Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla, Salamanca, Zamora: COMUNICACION SOCIAL.

Roger, Olga y Buil, Pilar (2014), *Manual de comunicación ambiental: Del greenwashing a la sostenibilidad*. Navarra: EUNSA.

Rojas Caldelas, Rosa Imelda; Gaona Arredondo, Thalía; Arredondo Vega, Jorge Augusto; Peña Salmón, César Ángel; Corona Zambrano, Elva Alicia; Venegas Cardoso, Francisco Raúl y Baeza Herrera, Oswaldo (2005). *Planeación urbana y regional, Un enfoque hace la sustentabilidad*. California.

Silvani, Laura. *10 mujeres: Mediar para repensar las relaciones con "lo otro"*. Colección año 2468, Universitat Jaume I.

Sukhdev, Pavan (2010). *Corporación 2020, Transformar los negocios para el mundo del mañana*. ECOE Ediciones.

Tabarro, Carmine (2011). *De la sociedad del riesgo a la economía civil, Prefacio de Andrea Olivero*. Roma: Gregorian & Biblical Press.

Varillas, Benigno (2010). *Félix Rodríguez de la Fuente: Su vida, mensaje y futuro*. La esfera de los libros.

Vázquez Rial, Horacio (2011) *La izquierda reaccionaria*. Barcelona: Red Ediciones S.L.

Verger, Antoni (2003). *El sutil poder de las transnacionales, Lógica, funcionamiento e impacto de las grandes empresas en el mundo globalizado*. Barcelona: Icaria Editorial.

7.2. ARTÍCULOS EN LINEA

AAVV “Destripando a Greenpeace”. En *REALOGRAMA* [En línea] Disponible en:

http://realograma.net/noticia/greenpeace_estafa/

AA VV. “El problema que la comunicación de bien social debe resolver” [En línea] Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc//blog/docentes/trabajos/24192_79816.pdf

AAVV (2010) “Greenpeace enfrenta a Nestle” En *EXPOK* [En línea] Disponible en: <http://www.expoknews.com/greenpeace-enfrenta-a-nestle/>

AAVV (2010) “Greenpeace denuncia la relación de Nestlé con la deforestación en Indonesia” En *Greenpeace* [En línea] Disponible en:

<http://www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100318-02/>

AAVV (2008) “Greenpeace denuncia la vinculación de la multinacional Unilever con la destrucción de los bosques de Borneo” En *Greenpeace* [En línea] Disponible en:

<http://www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/greenpeace-denuncia-la-vincula/>

AAVV. “Greenvertising, la publicidad con hojas” En *ARTE DINAMICO* [En línea] Disponible en: http://artedinamico.net/sitio/contenidos_mo2.php?it=12647

AAVV (2014) “Greenwashing o cómo parecer verde cuando no lo es” En *Pensando en territorio*. [En línea] Disponible en:

<http://www.pensandoelterritorio.com/greenwashing-o-como-parecer-verde-cuando-no-lo-es/>

AAVV. “Hablamos con Joaquín Aurujo: Un ecologista en esencia”. En *BLOGSOSTENIBLE*. [En línea] Disponible en:

<https://blogsostenible.wordpress.com/ecoarticulos/ecofilosofia/un-ecologista-en-esencia-joaquin-araujo/>

AAVV. “Historia de Greenpeace” En *mlkmuggio* [En línea] Disponible en:

<http://www.mlkmuggio.gov.it/sites/default/files/risorse-didattiche/historia-de-greenpeace.pdf>

AAVV “La huella del crimen” En *Greenpeace* [En línea] Disponible en:

<http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/bosques/100318-01.pdf>

AAVV (2009) “La presión pública de los bosques de Indonesia funciona, pregúntele Unilever” En *Greenpeace* [En línea] Disponible en:

<http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/forests/asia-pacific/dove-palmoil-action/>

AAVV. “Los siete pecados del greenwashing”. En *Comprasresponsables*. [En línea] Disponible en:

http://www.comprasresponsables.org/articulos/articulo_01_Los_7_Pecados_del_Greenwashing_030909.pdf

AAVV. “Rebranding de Mc Donnal’s, del rojo al verde” En *BRANZAI* [En línea] Disponible en: <http://www.branzai.com/2011/12/be-green-my-friend-rebranding-de.html>

AAVV (2010) “Nestle dejará de usar aceite de palma ¿Cómo lo hizo Greenpeace?” En *ECODES* [En línea] Disponible en:

<http://ecodes.org/noticias/nestle-dejara-de-utilizar-aceite-de-palma-icomo-lo-hizo-greenpeace#.V17QF-aLSCQ>

AAVV (2008). “Si Félix Rodríguez de la Fuente viviese hoy, hablaría de agua, eficiencia energética y recogida de residuos.” En *DCYT* [En línea] Disponible en: <http://www.dicyt.com/noticias/si-felix-rodriguez-de-la-fuente-viviese-hoy-hablaria-de-agua-eficiencia-energetica-y-recogida-de-residuos>

Acosta, Sara (2015). “Desforestación cero para proteger el negocio” En *CINCODIAS* [En línea] Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2015/09/16/empresas/1442422869_643479.html

Alaejos, Raúl (2013) “Deshojando el secreto de Iberdrola” En Greenpeace [En línea] Disponible en : <http://www.greenpeace.org/espana/es/GPmagazine/GPM06/TePillamosIberdrola/>

Alejos Góngora, Claudia Lucía (diciembre 2013). “Greenwashing, ser verde o parecerlo”. En *Cuadernos de la Cátedra “laCaixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, núm. 21, IESE Business School, Universidad de Navarra [En línea] Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>

Arenas, Daniel; Fosse, Jérémie y Huc, Emily. “El giro hacia la empresa verde”. En *Fundación Repsol*. ESADE, Instituto de Innovación social. [En línea] Disponible en: http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1295971520013El_giro_hacia_la_empresa_verde.pdf

Arias Ramos, Sergio(2016). “Luis Miguel Domínguez: Hay que sacar del contexto exclusivamente ecologista la defensa del lobo” en *Ivoox* [En línea]

Disponible en:

http://www.ivoox.com/luis-miguel-dominguez-hay-sacar-del-contexto-audios-mp3_rf_10793254_1.html

Cantero, Alicia; Colmenarejo, Paloma; Hernández, Eva; Montón, Raquel (2005). “Una guía para pasar a la acción”. En *Campañas de defensa del medioambiente*. Greenpeace [En línea] Disponible en:

<http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/una-gu-a-para-pasar-a-la-acci.pdf>

Carabaza González, Julieta (2006) “Apuntes para comprender la cultura ambiental desde la comunicación” En *Global Media Journal*, núm.6. Universidad Autónoma de Coahuila. [En línea] Disponible en:

<http://gmje.mty.itesm.mx/carabaza.htm>

Carballo, Marta (2011) “Premio para el Greenmarketing” En *Wordpress* [En línea] Disponible en:

<https://margaritacarballo.wordpress.com/2011/09/30/green-effie-awards/>

Clavero Erencia, Juan; Castro Yébenes, Miguel; Luna Aguilera, José Antonio y Rafael Moreno, Luis Manuel. “Contrapublicidad, Teoría y estructura de la publicidad” En *Indymedia* [En línea] Disponible en:

<http://argentina.indymedia.org/uploads/2013/08/contrapublicidad.pdf>

Cortés, Alfonso. “Contrapublicidad y valores alternativos” en *Razón y palabra*, núm. 67 [En línea] Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/acortes.html>

Dafne “Dove hidrata con aceite de palma” En *Wordpress* [En línea] Disponible en:

<https://dafneporsorpresa.wordpress.com/2011/03/01/dove-hidrata-con-aceite-de-palma/>

Europa Press (2005) “Los herederos televisivos de Rodríguez de la Fuente piden más espacio en las cadenas públicas”. En *EL MUNDO* [En línea] Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/14/comunicacion/1110807782.html>

Fernández Miranda, Rodrigo; González Reyes, María; Jiménez Gómez, Isidro y Pedro Ramiro Pérez (2009). “Contrapublicidad: Consume hasta morir” en *Clorofila* núm.1. ECOLOGISTAS EN ACCIÓN [En línea] Disponible en:

http://www.economiasolidaria.org/files/LIBRO_CONTRAPUB_CHM.pdf

Flores Bedregal, Teresa. “Comunicación para el Desarrollo Sostenible de Latinoamérica” en *Bantaba* [En línea] Disponible en:

http://www.bantaba.ehu.es/sociedad/files/view/comunicacion_para_el_desarrollo_sostenible_de_latinoamerica.pdf?revision_id=62826&package_id=33905

Follos Pliego, Fernando (2014). “El Greenwashing o como engañar al medio ambiente”. En *Blogspot*. [En línea] Disponible en:

<http://ferfollos.blogspot.com.es/2014/04/el-greenwashing-o-como-enganar-con-el.html>

Francisco. A. (2010) “RSE 2.0: De cómo Greenpeace tumbó a Nestlé, contado por un Community Manager de Greenpeace” En *DIARIO RESPONSABLE* [En línea] Disponible en:

<http://diarioresponsable.com/opinion/11350-rse-20-de-como-greenpeace-tumbo-a-nestle-contado-por-un-community-manager-de-greenpeace>

Hallama, Moritz; Montlló Ribo, Marc; Rofas Tudela, Sergio y Ciutat Vendrell, Genís (2011). “El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación”. En *Aposta*, núm 50. Universidad de Girona [En línea] Disponible en:

<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/moritz.pdf>

Chenina. “Las 10 multinacionales más peligrosas del mundo”. En *ecocosas* [En línea] Disponible en: <http://ecocosas.com/eg/las-10-multinacionales-mas-peligrosas-del-mundo/>

Martínez Cuaresma, Javier; de la Higuera Pérez, Carlos Pedro y López Bejarano, Fernando (2005). “Luis Miguel Domínguez, Vocación por la naturaleza”. En *Cuadernos de GSD*, núm.27. Madrid. [En línea] Disponible en: <http://www.gredossandiego.info/cuadernosgsd/27/archivos/assets/downloads/publication.pdf>

Martín Soladana, Irene (2014). “Planificación Estratégica de Dove y su relación con las Lovemarks”. Segobia: Trabajo Fin de Grado. [En línea] Disponible en: <http://157.88.20.45/bitstream/10324/6239/1/TFG-N.140.pdf>

Meridianos(2008) “Greenpeace contra Dove”. En *Blogspot* [En línea] Disponible en: <http://elzo-meridianos.blogspot.com.es/2008/04/greenpeace-en-contra-de-dove.html>

Pacheco Rueda, Marta (2009). “El discurso disidente de la contrapublicidad verde”. En *Pensar la publicidad*, núm.1, vol III [En línea] Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909120055A/15329>

Pérez, Mónica (2012). “¿Se han considerado aspectos de ética profesional en la práctica del “mercadeo verde, para evitar el “greenwashing” en las empresas en Costa Rica?” Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. [En línea] Disponible en: <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/publicaciones/043997.pdf>

Pérez, Romina. “DOVE Campaña por la belleza Real y el Autoestima ¿Un cambio en la Publicidad o una nueva estrategia de Marketing?” En *liceus* [En línea] Disponible en: <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/tp%20medios.pdf>

Piazzo, Virginia (2012). “Crisis en la Web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online”. Tesis doctoral. Barcelona. [En línea] Disponible en:
https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_96276/vp1de1.pdf

Picó Garcés, Maria Josep (2013). “La crisis económica versus el cambio climático.” En *magrama* [En línea] Disponible en:
http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/2013_Medios_de_Comunicaci%C3%B3n_y_Cambio_Clim%C3%A1tico_tcm7-288212.pdf

Posada, Diana. “Una responsabilidad social humana: El caso Dove” En *Gestion* [En línea] Disponible en: <http://www.gestion.org/rsc/42687/una-responsabilidad-social-empresarial-mas-humana-el-caso-dove/>

Rico, Javier (2011). “Quercus, una superviviente del quiosco”. En *EL PAÍS* [En línea] Disponible en:
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/29/actualidad/1325113201_850215.html

Rodríguez, Andrea y Hernández, Marcello. “Éxito empresarial, los 7 pecados del greenwashing”. En *Cegesti*, núm 101. [En línea] Disponible en:
http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_101_101209_es.pdf

Salgado Beltrán, Lizbeth; Subirá Lobera, María Esther y Beltrán Morales, Luís Felipe (2009). “Instrumentos de Marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: Un caso de estudio entre Barcelona, España y la Paz, México”. En *tesisenred*. [En línea] Disponible en:

http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1485/07.LSB_CAPITULO_7.pdf?sequence=8

San Millán Verge, María Dolores. “Los medios de comunicación y la educación ambiental” En *ingeba*, núm 16. [En línea] Disponible en:

<http://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur16/16millan/16millan.htm>

Sebastián (2006) “Mc Donnal’s contamina el mundo”. En *blogspot*. [En línea] Disponible en:

<http://mcdonaldscontaminante.blogspot.com.es/>

Sierra, David (2011) “Ken y Greenpeace contra Barbie y Mattel por la deforestación de las selvas de Indonesia” En *RTVE* [En línea] Disponible en:

<http://www.rtve.es/noticias/20110608/ken-greenpeace-contra-barbie-mattel-deforestacion-selvas-indonesia/438204.shtml>

Solano, David. “Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible”. En *unesdoc* [En línea] Disponible en:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001595/159531s.pdf>

Sorribas Vivas, Javier (1995). “Greenpeace como actor internacional: La campaña del mediterráneo”. En *papers*, núm 46 [En línea] Disponible en: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n46/02102862n46p155.pdf>

Soto, Miguel. A. (2011) “Barbie y Mattle dicen no a la deforestación” En *Greenpeace* [En línea] Disponible en:

<http://www.greenpeace.org/espana/es/Blog/barbie-y-mattel-dicen-no-a-la-deforestacin/blog/37186/>

Soto, Miguel. A. (2011) “Mattle no reacciona” En *Greenpeace* [En línea] Disponible en:

<http://www.greenpeace.org/espana/es/Blog/mattel-no-reacciona/blog/35273/>

Varillas, Benigno(2007). “Historia de la información ambiental en España” En *magrama* [En línea] Disponible en:

http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2007_10varillas_tcm7-53014.pdf

Vila, Aida; De las Heras, Carlos; García del Vado, Conrado; Montero, Esther; Rivera, Isabel; Picarzo, Laura.P; Medina, Melissa; Guitiérrez, Miren y Bertrand, Thomas. “La defensa del medio ambiente” En *Revista Greenpeace*, núm.4 [En línea] Disponible en:

<http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/revistaGREEN/revista4-11web.pdf>

7.3. PÁGINAS WEB

AMBIENTUM[En línea] Disponible en: <http://www.ambientum.com/>

APIA [En línea] Disponible en: <http://www.apiaweb.org/quienes-somos/>

CHOCOLATES NESTLÉ [En línea] Disponible en: <https://www.chocolatesnestle.es/kit-kat/historia>

CIBERACTUA [En línea] Disponible en: <http://www.ciberactuacongreenpeace.es/>

Dulceida’s blog [En línea] Disponible en:

<http://www.dulceida.com/2013/09/m-and-stripes.html>

ECOLOGISTASENACCION [En línea] Disponible en:

<http://ecologistasenaccion.org/>

ECOPORTAL [En línea] Disponible en: <http://www.ecoportat.net/>

EFFIEAWARDS [En línea] Disponible en:

<http://www.premioseffie.com/ganadores/>

Greenpeace [En línea] Disponible en:

<http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Nuestras-victorias/>

Greenpeace [En línea] Disponible en:

<http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Historia-de-Greenpeace/>

Greenpeace [En línea] Disponible en:

<http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Greenpeace-Internacional/>

Greenpeace [En línea] Disponible en:

<http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Mision-vision-valores-de-Greenpeace/>

Greenpeace [En línea] Disponible en:

<http://www.greenpeace.org/espana/barbie/>

Melepesalvaelartico [En línea] Disponible en: <http://melepeconelartico.org/>

Nestlé [En línea] Disponible en: <http://empresa.nestle.es/es/sobre-nestle/mision-vision-valores>

Youtube [En línea] Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ajlc0gHavyw>

Youtube [En línea] Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=aOZ7iokW8YM>

Youtube [En línea] Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=X5GKmwZbbFE>

Youtube [En línea] Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi0>

Youtube [En línea] Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=odI7pQFyjso>

7.4.PELÍCULAS

Davis Guggenheim (2006) “An inconvenient truth, de Al Gore (Una verdad incómoda, Davis Guggenheim)”. Productora *Paramount Classics*. Duración 100’

ANEXO

ENTREVISTA MARÍA JOSÉ PICÓ

a) ¿Crees que existe una tendencia por parte de las empresas a incorporar la comunicación ambiental sólo como una estrategia para obtener beneficios económicos? o por el contrario ¿consideras que la mayor parte de las empresas utilizan la comunicación ambiental con un fin social?

El medio ambiente es más un aliado para vender que un compromiso. La industria no se ha caracterizado por ser pionera en la protección del entorno, pero también es cierto que en Europa existe una normativa exigente y las empresas han incorporado sistemas de gestión ambiental como la ISO 14001 y la EMAS.

b) ¿Qué opinas del *greenwashing* de estas empresas?

Es una práctica muy poco ética y, lamentablemente, existen pocas herramientas para penalizarlas y controlarlas.

c) ¿Qué opinas de las campañas contrapublicitarias de Greenpeace?

Podría comentar las campañas de publicidad de Greenpeace, pero no he estudiado las contrapublicitarias. Pienso que Greenpeace se ha convertido en una organización de gran influencia en la opinión pública, pero que, sin embargo, también actúa como una fuente interesada.

d) ¿Los medios de comunicación dedican el suficiente tiempo a temas ambientales?

Para nada, las cifras son contundentes. En informativos de televisión, que todavía marcan la opinión pública de la sociedad, el medio ambiente no supera el 3% de los contenidos noticiables.

e)¿Deben los medios de comunicación ampliar el espacio dedicado a temas ambientales?

En este ámbito siempre considero que hay que diferenciar entre medios públicos y privados. Los públicos, sí, enormemente, como servicio público, debería apostar por la cultura en general, la científica, la ambiental, la literaria, etc, de todas las expresiones de cultura. Y más, en el tema ambiental, sería fundamental porque conocer estas temáticas mejora nuestra calidad de vida y nos hace más responsables al respecto de nuestras acciones. En cuanto a los medios privados, sí, deberían, pero son empresas que responden a criterios de rentabilidad, de audiencias, etc. Pero no estaría reñido, podrían buscar fórmulas para abordar los temas ambientales.

f) Como periodista ambiental ¿te has visto alguna vez obligada a comunicar bajo los estándares del greenwashing?

No, nunca. Pero también he tenido la suerte de trabajar en medios muy responsables.

g) ¿Crees que existe alguna manera de parar el greenwashing? ¿Cuál?

La normativa y, en paralelo, las exigencias de la sociedad. Que cuando salieran estas noticias los consumidores rechazaran estas marcas.

h) ¿Por qué es importante la participación ciudadana para hacer frente al greenwashing?

Porque es fundamental para frenar esta actuación. Los ciudadanos son consumidores...

i) ¿Cómo valoras aquellas campañas? ¿Crees que tuvo algún efecto en el público? y, ¿en las empresas? ¿Cuál fue?

No te puedo contestar porque no sé suficiente de ellas. Lo siento

j) ¿Participaste en la comunicación de las campañas de Kit Kat, Mattle y Dove?

No

k) Como periodista ambiental, ¿Qué opinas de Greenpeace?

Es una organización internacional con una gran influencia en la opinión pública de ámbito mundial. Pero, como periodista, reconozco que algunas de sus prácticas me parecen demasiado sensacionalistas y, en ocasiones, sin fundamento científico, como su rechazo a los transgénicos. A pesar de ello, considero que su papel es fundamental porque, desde el ecologismo, intentan desarrollar documentos constructivos para el fomento de las energías renovables, luchar contra el cambio climático, etc

L) ¿Crees que la comunicación ambiental es una realidad o se ha convertido en una moda?

¡Es una realidad! ¡Nada de modas! Es un vertiente muy importante del periodismo científico, con orígenes diferenciados y características propias. Y muchos intereses económicos.

ENTREVISTA LAURA PÉREZ

A)¿Crees que existe una tendencia por parte de las empresas a incorporar la comunicación ambiental sólo como una estrategia para obtener beneficios económicos? o por el contrario ¿consideras que la mayor parte de las empresas utilizan la comunicación ambiental con un fin social?

Depende del caso de cada empresa. Es cierto que en ocasiones la RSC puede usarse como lavado de imagen, ya sea la RSC medioambiental o social pero sí creo que hay cada vez más conciencia empresarial de que hay que incorporar el cuidado medioambiental dentro de su políticas.

B)¿Cuál crees que ha sido el caso de *greenwashing* más importante al que ha hecho frente Greenpeace? ¿Por qué?

El greenwashig más frecuente es el de las compañías eléctricas, suelen usar unos mensajes en su política de comunicación en las que se apropian de términos que no les corresponden en un deseo de parecer más verdes cuando realmente su producción no tiene nada de verde. Así patrocinan espacios de medio ambiente en los medios e invierten cantidades enormes de dinero en promocionar.

C) ¿Cómo consideras que debe de ser una campaña contrapublicitaria para tener éxito?

La contrapublicidad sólo funciona cuando el grado de conocimiento del original es muy alto. Si es así el humor por ejemplo es una muy buena herramienta para que la contrapublicidad funcione y siempre ha de conectar con el público de manera muy cercana.

D) ¿Por qué es importante la participación ciudadana para hacer frente al *greenwashing*?

Es importante que la gente sepa qué hay detrás de las campañas: si hay campañas reales o si solo hay campañas de imagen. Para ello las ONG por ejemplo tenemos un rol fundamental, para advertir de quiénes solo quiere *greenwashing* pero no cambian políticas de manera real. Cuanto más informada esté la ciudadanía más se puede hacer frente al *greenwashing*.

E) ¿Cómo se inicia una campaña contrapublicitaria? ¿Qué herramientas utilizáis para cumplir con vuestro objetivos?

No hay reglas fijas. Depende del público al que la dirijas y al objetivo que tengas. Dependiendo del público al que vaya dirigida elegirás el soporte, el tono, el mensaje...

F) ¿Qué fue lo más difícil de la campaña contrapublicitaria de Kit Kat?

Lo más complejo fue mantener el pulso y reaccionar rápido y con cabeza fría ante la reacción de la empresa de censurar el vídeo, dar orden de retirada a youtube, etc. Exige analizar rápido, reaccionar rápido pero mantener la calma para involucrar al máximo de personas en la campaña.

G) ¿Qué fue lo más difícil de las campaña contrapublicitaria de Mattle?

Lo más complejo fue relacionar una imagen tan potente como la de Barbie con una campaña como la Amazonia. Mantener la atención en el mensaje sin que el motivo elegido (en este caso Barbie y Ken) hagan olvidar el fondo.

H)¿Qué fue lo más difícil de las campaña contrapublicitaria de Dove?

Dove lleva años haciendo campañas de concienciación por otro canon de belleza, no es una marca con mala imagen (no es una eléctrica por ejemplo), con lo que rea un reto hacer una campaña de contrapublicidad a una marca con buena imagen.

I) Kit Kat, Mattle y Dove afirmaron que iban a cortar el contacto con los proveedores que explotan la selva de Indonesia. Además afirmaron un compromiso a favor del medio ambiente, Pero ¿han cumplido con sus promesas o continúan haciendo uso del *greenwashing*?

Sí, el compromiso sigue y seguimos controlando su cumplimiento.

J)Aproximadamente ¿Cuántas más empresas continúan explotando estas selvas para su negocio?

Esos datos no los tengo disponibles, los tiene la campaña internacional que sigue trabajando en la estrategia de protección de la Amazonia.

K) ¿Crees que vuestras campañas han hecho eco en la sociedad? O por el contrario ¿crees que ya se han olvidado de lo ocurrido?

Sí, siempre que hay avances y que hay compromisos las campañas son útiles e incluso en el caso de que a corto plazo no se consiga un compromiso todo lo que la ciudadanía se involucre queda para siempre, se genera conciencia. Y las conciencias cambian el mundo.

L) ¿Por qué las campañas de KitKat y Dove utilizan mucho más imágenes más escalofriantes, y por el contrario, con Mattle habéis utilizado otro tipo de spot más suave? ¿Existe alguna estrategia en concreto?

La de Mattle se prefería jugar con el humor. Lo que es diferente radicalmente es el tono de la campaña, y el tono se elige en función de lo que hablábamos antes: el propio icono (no es igual la imagen de Barbie que la de Dove), el público y el objetivo.

M) ¿Dónde está el origen del éxito de vuestras campañas contrapublicitarias?

En la capacidad de conectar con la gente que es al final quién decide si una campaña le gusta y quiere involucrarse y difundirla. En estos caso la gente se involucró y gracias a ello pudieron ganarse las campañas. La capacidad de conexión es determinante.

N) ¿En qué os diferenciáis del resto de organizaciones que luchan contra este tipo de actividades?

En que somos 100% independientes tanto económicamente como políticamente. Al no aceptar fondos de ningún organismo ni público ni privado tenemos mucha mayor libertad a la hora de hacer campañas contra empresas. A esto se añade el valor de la innovación y la importancia que le damos a la comunicación. Greenpeace es una

organización de denuncia con lo que comunicar e involucrar a la gente es una de nuestras prioridades claras.

Ñ) ¿Crees que la comunicación ambiental es una realidad o se ha convertido en una moda?

La comunicación ambiental lleva muchos años. De hecho, con la crisis económica unida a la crisis de los medios hay mucho menos periodismo ambiental. Lo que creo que ha cambiado es la conciencia de la gente, el compromiso, el conocimiento. La personas somos mucho más exigentes con las empresas. Ya no vale todo a la hora de producir un objeto. No queremos que nuestro consumo arrase el planeta. A las empresas no les queda más remedio que incorporar el compromiso con el medio ambiente. Si no lo hacen por principios lo tendrán que hacer porque se lo pedirán sus clientes. Creo que es una tendencia que va a seguir creciendo cada año.