

Cambio climático y publicidad: desintoxicación cultural para responder al monólogo

Los grandes anunciantes de sectores interpelados por el reto de la sostenibilidad, como las empresas de la industria de la energía o de la del automóvil, han construido una narrativa publicitaria que primero describe la crisis medioambiental para luego proponer el consumo como vía de escape ante el escenario que dibuja el cambio climático. Pero el reclamo de lo "sostenible" ha terminado generando, sobre todo en el terreno de la comunicación publicitaria, eco-fatiga en los consumidores. Como respuesta a todo esto y con el objetivo de deconstruir culturalmente la idea de que el consumo va a permitir un crecimiento infinito, el movimiento contrapublicitario funciona como herramienta que pone en duda el monólogo ideológico de este "consumo anticipado".

«Las mismas mentiras, diferentes Cumbres Internacionales», decía el anuncio de una marquesina en París con la imagen de un orondo hombre de negocios fumando un puro y sosteniendo un globo terráqueo. Y abajo la marca «Soluciones COP». El 29 de noviembre de 2015, tan solo un día antes del comienzo de la COP21, la Cumbre del Clima de la ONU¹ que ese año se celebraba en París, 600 carteles con este y otros provocativos diseños recogían en las calles de la capital francesa el escepticismo de los movimientos sociales y ecologistas hacia el encuentro.

Personajes infantiles de Disney con máscaras anti-gas, alusiones al escándalo de los motores trucados de Volkswagen, fotos de inundaciones o de personas husmeando en enormes basureros de las periferias... las 600 marquesinas de autobús utilizadas por el colectivo inglés Brandalism y otras

Isidro Jiménez es doctor en Comunicación y profesor en Ciencias de la Información de la UCM

Mariola Olcina es periodista ambiental y máster en Comunicación y Educación

¹ El nombre oficial es Conferencia de las Partes (COP) de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC), órgano de la ONU responsable del clima.

organizaciones sociales francesas habían convertido París en una exposición pública sobre los principales problemas que tenían que afrontar los participantes de la Cumbre y las instituciones internacionales que allí estaban representadas.

Pero además, los carteles venían a decir otra cosa importante. Que para resolver un problema tan grave como el del cambio climático, la publicidad de cada día no nos vale. «Ya sabíamos el impacto de los combustibles fósiles, pero públicamente lo negábamos», decía uno de los anuncios alterados por Brandalism. Y abajo del todo, el logo de la petrolera estadounidense Mobil, como si en un ataque de sinceridad, los anunciantes hubieran decidido confesar. Pero, ¿confesar qué?

El papa dice «cambio climático», Al Gore dice «amén» y Trump dice «No»

«El cambio climático logra poner de acuerdo al mundo: hay que actuar».² Es el título elegido por el diario *El Economista* para un artículo que presenta la última de las Cumbres del Clima, la COP22 de Marruecos. ¿Pero es que no estaba ya todo el mundo de acuerdo? ¿Han tenido que pasar 22 encuentros de este tipo para que la prensa económica asuma lo que los informes del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC) llevan diciendo tantos años? En realidad, este supuesto acuerdo no solo no es mundial, sino que ahora no llega ni siquiera a la presidencia de EEUU, con Trump como uno de los más explícitos negacionistas del cambio climático. «La lucha contra el cambio climático se estanca ante la amenaza de Donald Trump»,³ recoge un titular de *Eldiario.es* tras acabar la COP22.

Hasta la victoria de Trump en las elecciones estadounidenses, el negacionismo había ido perdiendo batallas en prácticamente todos los terrenos importantes de aquel espacio abstracto que llamamos la *opinión pública*. Por ejemplo, tan solo unos meses antes de la COP21 de París, el 18 de junio de 2015, se presentaba ante los medios de comunicación la nueva encíclica *Laudato si'* del Papa Francisco. Con unas tesis cercanas al movimiento ecologista, la encíclica papal hace historia como documento religioso en la eterna disputa ciencia *versus* cristianismo, y justo ahí vio el morbo el periódico *El País*, con un titular que decía: «La iglesia abraza la evidencia científica».⁴

² M. Á. Tramullas, «El cambio climático logra poner de acuerdo al mundo: hay que actuar», *El Economista*, 2 de noviembre de 2016 [disponible en: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/7931131/11/16/El-cambio-climatico-logra-poner-de-acuerdo-al-mundo-hay-que-actuar.html>].

³ R. Rejón, «La lucha contra el cambio climático se estanca ante la amenaza de Donald Trump», *Eldiario.es*, 19 de noviembre de 2016 [disponible en: http://www.eldiario.es/sociedad/climatico-Marrakech-secuestrada-Donald-Trump_0_581642853.html].

⁴ M. Planelles, «La Iglesia abraza la evidencia científica», *El País*, 18 de junio de 2015 [disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2015/06/18/actualidad/1434621757_879380.html].

Aunque la cobertura de la encíclica fue dispar en la prensa española, era un nuevo ejemplo de cómo la presencia del cambio climático ha ido consolidándose en un rincón, quizás pequeño y aislado pero rincón, de la *opinión pública*, a la vez que se han ido diversificando los enfoques periodísticos bajo los que se aborda. Este fenómeno comunicativo empieza durante 2006 y 2007 con Al Gore, ex vicepresidente de los EEUU, defendiendo su documental «Una verdad incómoda» en las páginas de política, sociedad, ciencia y cultura de muchos periódicos. El propio Al Gore recibiría en 2007 el Premio Príncipe de Asturias y el Premio Nobel de la Paz, este último compartido con el IPCC. A pesar de que este organismo de las Naciones Unidas avisaba desde 1990 de que el calentamiento global se estaba acelerando de forma alarmante, su repercusión en los medios de comunicación fue bastante brusca. Un cambio climático causado por la actividad humana «ha sido objeto de controversia científica, social, política y diplomática durante décadas», explica José Manuel Iranzo, «empero, la admisión oficial general de ese cambio y su instauración como una realidad virtualmente incontestable y, casi de inmediato, como un problema de la máxima gravedad y urgencia no fue un proceso gradual sino que acaeció en el lapso de unas breves semanas a comienzos del año 2007».⁵

Y en ese sentido, no hay marcha atrás. El planteamiento rupturista que plantea el reto del cambio climático –*Esto lo cambia todo*, dice Naomi Klein⁶ ya no está a debate; tampoco para el negacionismo de Trump. La butaca política más poderosa del planeta no podrá poner en duda el consenso científico acerca de las causas que han provocado el cambio climático, ni siquiera podrá cuestionar de forma creíble los efectos que tendrá, pero sin duda cuestionará todo lo demás, el marco narrativo de las soluciones, que quizás ahora es el más importante. Y lo hará con una lógica aplastante. El nuevo presidente de los EEUU ha ganado las elecciones poniendo en duda el frágil equilibrio entre comunidades de inmigrantes y ciudadanos de “primera categoría”, o entre trabajadores y “hombres hechos a sí mismos”, o entre quienes confían su seguridad personal al Estado y quienes están dispuestos a defenderse con sus propias armas –de fuego–. Es decir, ha ganado las elecciones poniendo en cuestión un buen número de los contratos sociales básicos que permiten mantener la paz social. ¿Por qué iba a respetar el más reciente en las agendas políticas de los contratos sociales, el de la humanidad con el planeta?

Tan solo desde hace unas décadas en los foros de las grandes instituciones internacionales se acepta que el planeta es finito. Muy reciente comparado con el debate entre los seguidores de Rousseau y los del antigubernamentalista Thomas Paine, uno de esos colonos ingleses que comenzó contribuyendo decisivamente a la Constitución de los

⁵ J. M. Iranzo, «Camino a Bali: Cambio Climático y cambio social global», *Nómadas: revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, núm. 17, 2008, p.5 [disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/17/jmiranzo.pdf>].

⁶ N. Klein, *Esto lo cambia todo. El capitalismo contra el clima*, Simon & Schuster, Nueva York, 2014.

Estados Unidos de América y terminó defendiendo la disolución de las instituciones políticas. El reto que plantea el cambio climático es tan novedoso en comparación con el resto de los contratos que conciernen a la vida social que el vicepresidente de los EEUU, Al Gore, ha terminado siendo clave no tanto por sus medidas políticas sino por un documental galardonado con un Óscar.

De hecho, Al Gore, con sus aventuras y desventuras políticas y cinematográficas, ha terminado por representar, él mismo, esa peculiar introducción del cambio climático en el imaginario social durante lo que llevamos de este siglo. De bandera ecologista y trabajo de investigación de un pequeño grupo de científicos, el cambio climático ha terminado por ser parte de discursos políticos, del guión de documentales y películas, de una encíclica papal, de muchos informativos meteorológicos y, también, de las campañas publicitarias de algunas de las mayores empresas multinacionales. Y es justamente esa variedad temática a la hora de enfocar el problemático escenario que abre el cambio climático el que permite hablar de un espacio particular en el imaginario social, con sus propias fases y preguntas: ¿Y ahora qué hacemos?,⁷ nos interpela el titular de *El Economista*, dando por hecho que ahí está el reto y no en descubrir cuánta gente acepta o no la existencia del cambio climático.

¿Qué hacemos?

Mientras el Gobierno español ponía en marcha una campaña bajo el lema «Te creías el rey de la Creación, no seas el rey de la destrucción», empresas como Acciona, Iberdrola, Endesa, Telefónica, Toyota o BMW apostaban, justo antes de la crisis de 2008, por introducir en su publicidad temáticas como la reducción del gasto energético o la conversión de los residuos en recursos. Un *spot* televisivo de Acciona, emitido tan solo una semana después del estreno internacional de «Una verdad incómoda», simboliza ese punto álgido.

En él, un joven juega con la videoconsola en el salón de un piso compartido cuando su compañero le explica que va a encender el aire acondicionado porque tiene calor. Ante los reproches del primero –«Eso, pon el aire, carguémonos el planeta»– este se sienta junto a él en el sofá y despliega el siguiente argumento: «Vale, no pongamos el aire. Sigamos tus teorías. Ahorremos energía. Es eso, ¿no? Apaguemos todo lo que no sea imprescindible. Pero, ¿qué es imprescindible? ¿La nevera es imprescindible? Según tú, no. Para que funcione, necesitamos electricidad y para llenarla necesitaríamos transportes. Osea, más calentamiento global; más contaminación. Así que nada, olvidémonos de vivir como hasta ahora. Imagina cómo sería ese mundo. Las escuelas cerrarían. Todo perdería sentido. Dejaríamos nuestros trabajos: ¿de qué nos servirían? La gente abandonaría las ciudades:

⁷ Interpretación del titular M. Á. Tramullas, *op. cit.*

¿qué pintaríamos en ellas?». El anuncio muestra ahora imágenes apocalípticas de carreteras y calles vacías mientras sigue sonando la voz en *off*: «Tendríamos que abandonarlo todo. Diríamos ‘no’ a todo el progreso conseguido durante siglos y volveríamos a vivir como nuestros antepasados... ¿ese es el futuro que quieres?».

Tras un pequeño pero dramático intervalo, el compañero se incorpora en el sillón y le responde: «Vale. Hagamos lo que dices. Pongamos el aire. Adelante con el progreso. Sigamos exprimiendo los recursos que nos quedan irresponsablemente y ¿sabes lo que pasará? Que se acabarán. Y cuando esto ocurra nos preguntaremos “¿Y qué vamos a hacer ahora sin energía, sin transportes, sin agua corriente, sin nada?” Porque llegado ese día, nada funcionará. Y no hay vuelta atrás. Dejaremos nuestros empleos: ¿de qué nos servirían? ¿No? Y dejaremos las ciudades: ¿qué pintaríamos en ellas? Tendríamos que dejarlo todo. Decir “no” a todo el progreso conseguido durante siglos y volver a vivir como nuestros antepasados». Y mira a su compañero: «¿Ese es el futuro que quieres?». El anuncio acaba con una pregunta sobreimpresa que ya nos debe resultar muy familiar: «¿Qué hacemos?».

Acciona, la empresa heredera de la constructora Entrecanales, había aprovechado el Día Mundial del Medio Ambiente, 5 de junio de 2006, para lanzar la campaña comunicativa más ambiciosa sobre cambio climático hasta ahora vista. Y no era solo ambiciosa en términos de presupuesto sino, sobre todo, en el planteamiento del problema. La campaña busca «favorecer el diálogo y el debate acerca de cómo queremos desarrollarnos en un futuro»,⁸ decía Javier de Mendizábal, Director de Marketing y Relaciones Institucionales de la compañía, para terminar proponiendo en una segunda fase de la campaña «una salida al modelo de desarrollo actual», que explica «en qué consiste el desarrollo sostenible y lo que hace Acciona para lograrlo».⁹

La compañía constructora y energética reivindica así un papel propositivo ante el cambio climático, algo que pronto compartieron los grandes anunciantes. «En una evaluación de la publicidad y el cambio climático que finalizamos en febrero del 2007, la presencia del calentamiento global y de las emisiones en los anuncios era prácticamente nula»,¹⁰ decían Pedrós Pérez y Martínez Jiménez, para terminar confirmando que en enero de 2008 «el panorama había cambiado radicalmente».¹¹ Otros autores, como Ezquerro Martínez y Fernández Sánchez, hablan de nueva tendencia a «relacionar la bondad de un producto con

⁸ Editorial El Mundo, «Acciona mete a España en el debate sobre la sostenibilidad», *El Mundo*, 13 de junio de 2006, [disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/06/12/ciencia/1150125552.html>].

⁹ *Ibidem*

¹⁰ G. P.edrós y P. Martínez-Jiménez, «Publicidad, educación ambiental y calentamiento global» en F. Heras, F. et al. (coord.), *Educación ambiental y cambio climático: Respuestas desde la comunicación, educación y participación ambiental*, CEIDA, Santiago de Compostela, 2010, p. 109.

¹¹ *Ibidem*.

lo ecológico, lo verde que es, o lo cuidadoso que resulta con el medio ambiente». ¹² Pero hay más. Las grandes empresas de sectores temáticamente interpelados por el reto de la sostenibilidad medioambiental, como el energético o el automovilístico, han terminado construyendo una narrativa publicitaria ante la crisis medioambiental, describiendo primero el escenario –el reto– para terminar cerrando el debate como lo hace cualquier *spot*: presentar a la compañía y sus productos como parte esencial de la solución.

Como resultado, las empresas automovilísticas proponen vehículos menos contaminantes y con menores emisiones de CO², las energéticas proponen energías renovables, biocombustibles o mayor eficiencia energética, los grandes bancos proponen la inversión responsable, y todas proponen una nueva cultura empresarial donde confluyan en equilibrio los ejes económico, social y medioambiental. El reclamo de lo “eco”, lo “natural” y lo “sostenible” se hizo tan abundante en los años previos a la crisis, que el Ministerio de Medio Ambiente terminó creando un código de autorregulación para los grandes anunciantes, con el objetivo de que «no se abuse de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente y no se explote la posible falta de conocimiento de los consumidores en materia ambiental». ¹³ De hecho, una investigación del Centro Complutense de Estudios de Información Medioambiental explica una creciente percepción de los argumentos en defensa del medioambiente como «presión institucional o marketing», e incluso de «ecofatiga ante los mensajes proambientales». ¹⁴

Salvar toallas y evangelizar anunciantes

El activista medioambiental Jay Westerveld encontró ya a mediados de los ochenta una de las claves de esta ecofatiga, y lo hizo en el cuarto de baño de un hotel. «Protege nuestro planeta: cada día, millones de litros de agua se utilizan para lavar toallas que sólo han sido utilizadas una vez», decía el cartelito que previene al huésped de usar en exceso las toallas de su habitación, como si no fuera también evidente, ironiza Westerveld, ¹⁵ que el primer beneficiario de este movimiento «salvemos las toallas» es el propio hotel. La misma lógica empresarial de ahorro de costes invita a los grandes bancos, por ejemplo, a sustituir la correspondencia bancaria por emails al cliente, pero se presenta comunicativamente como

¹² A. Ezquerro y B. Fernández-Sánchez, «Análisis del contenido científico de la publicidad en la prensa escrita», *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, Vol. 11, núm. 3, 2014, p. 285.

¹³ MARM, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, *Código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales*, MARM, Madrid, 2009, p.3 [disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODMEDIOAMBIENTE.pdf].

¹⁴ CCEIM, «Cambio Global en España 2020/50: Consumo y estilos de vida», CCEIM, Barcelona, 2012, p. 20.

¹⁵ J. Motavalli, «A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement», *AOL Daily Finance*, 12 de febrero de 2011.

si se tratara de un gran esfuerzo de implicación de la entidad bancaria en la lucha por el medioambiente.

No hay duda de que es una estrategia inteligente. La empresa traslada la responsabilidad del reto en sostenibilidad al consumidor, que debe prescindir del servicio para no quedar éticamente señalado y, cuando a la entidad se le pide que tome la iniciativa y no ponga tantas toallas o que no las cambie cada día, responde que ya le gustaría, pero que es el consumidor el que no admite esos cambios porque no está lo suficientemente concienciado. Justamente, el desequilibrio entre lo rentable y barato que es hacer una campaña publicitaria diciendo lo responsable que es tu empresa, y los esfuerzos que requiere cambiar realmente el modelo de producción, es la clave de lo que Westerveld llamó *greenwashing* o lavado de imagen en materia de sostenibilidad medioambiental. «A medida que fue ganando terreno la ‘sensibilidad ambiental’ de la población», explica José Manuel Naredo, «se observó que resultaba más fácil y ventajoso para políticos y empresarios contentarla a base de invertir en ‘imagen verde’ que en tratar de reconvertir el metabolismo de la sociedad industrial y las reglas del juego económico que lo mueven». ¹⁶

La empresa traslada la responsabilidad del reto en sostenibilidad al consumidor

Hoy es difícil que una gran empresa ya no cuente con un departamento específico de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o de su prima hermana, la Reputación Corporativa. Es el nuevo marco comunicativo dentro del que se estructura el reto abierto por el cambio climático y su auge en los primeros años de este siglo ha sido sorprendente. A pesar de la crisis, que ha arrasado con muchos proyectos de RSC, sigue habiendo congresos y revistas especializadas en la temática y, sobre todo, decenas de *rankings*, premios y reconocimientos de todo tipo. Índices bursátiles como el *Dow Jones Sustainability Index*, listados de las empresas más sostenibles como el Anuario de *PriceWaterhouseCoopers* o premios como el *European Business Award* de sostenibilidad corporativa permiten a las grandes empresas presentarse como líderes en sostenibilidad, a pesar de que sus negocios provoquen enormes impactos sociales y medioambientales y sean la principal causa de la crisis de dimensión global en la que nos encontramos.

Sin ir más lejos, una de las categorías de los *Awarded Responsible Business of the Year* en Reino Unido está patrocinado por Unilever, el gigante de la alimentación industrial a base de monocultivos, por ejemplo de aceite de palma. Y entre las empresas galardonadas se

¹⁶ J. M. Naredo, *Raíces Económicas del deterioro ecológico y social*, Siglo XXI, Madrid, 2006, p. 41.

encuentra Jaguar Land Rover, la compañía capaz de fabricar uno de los coches más caros del mundo (el Jaguar C-X75 cuesta casi un millón de euros) y uno de los más insostenibles (el 4x4 Range Rover LWB es un monstruo de más de 5 metros de largo y 2,5 toneladas de peso). Estos premios, en su mayoría otorgados por consultoras privadas, se han convertido en un nuevo elemento de competencia empresarial, aupando a las «compañías líderes que ofrecen una inspiración crucial para aquellas que se encuentran en los niveles más bajos de la pirámide de sostenibilidad»,¹⁷ dice el documento *BluePrint* del Pacto Global de la ONU. Es decir, que Jaguar está arriba de esa pirámide y las cientos de miles de pequeñas empresas, mercados tradicionales y tiendas de barrio que fomentan la riqueza local distribuida y con menos impactos ambientales están debajo y tienen mucho que aprender. Qué paradoja.

Tanta inspiración en costosas galas de premios en lo alto de la pirámide nos lleva a otra paradoja, la de la imagen proyectada: «A pesar de que se intenta desvincular la reputación de la estética de las buenas intenciones, sería pueril obviar que la imagen de marca obliga a las grandes compañías a tejer una reputación corporativa aceptable», reconoce un redactor de *Corresponsables*, una de las revistas especializadas en Responsabilidad Social Corporativa.¹⁸ Y es que la RSC, a pesar de su rápido crecimiento como paradigma de una nueva cultura de la comunicación empresarial, sobrevive entre paradojas: si no es rentable (la dictadura del ROI, Retorno de la Inversión Publicitaria) no parece justificarse como una verdadera estrategia empresarial, y si es rentable, parece solo una nueva estrategia comunicativa al servicio de las grandes multinacionales.

Conscientes de este problema de legitimación, la principal publicación de la Asociación de Directivos de Comunicación, DirCom, aconseja «evitar que la presentación de conductas responsables parezca propagandística o resulte incontrastable».¹⁹ Pero no siempre es fácil. Por ejemplo, no es fácil dejar de pensar en Volkswagen y el escándalo de los motores trucados en sus coches para que puedan pasar los test de contaminación. Y tampoco es fácil olvidar *Think Blue*, una de las costosas campañas publicitarias de la marca alemana antes del escándalo, con el eslogan «Conservar lo verde es pensar en azul». Uno de los anuncios de la campaña mostraba un coche Volkswagen ante un enorme árbol: «Un árbol de serie. Lo último en tecnología alemana», decía el eslogan. Y tampoco es fácil dejar de preguntarse por esos otros engaños que ni siquiera han salido a la luz y, lo que es peor, quizás nunca lo hagan.

A pesar de la rápida institucionalización de la RSC, no deja de ser llamativo que no existan casi herramientas para comprobar cuándo lo que dice una empresa es solo un lavado de

¹⁷ ONU, «Global Compact. Programa de liderazgo en la sostenibilidad corporativa», ONU, 2010, p.1. [disponible en: https://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/lead/BluePrint_spanish.pdf]

¹⁸ Recogido en el núm. 20 de la *Revista Corresponsables*, Barcelona, 2009, p.4.

¹⁹ DirCom, «La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE», *Dircom*, Barcelona, 2009, p.7.

cara. Quizás porque lo que se obtiene de los pocos estudios que se han hecho tampoco invita al optimismo. Por ejemplo, la consultora TerraChoice ha realizado durante algunos años análisis sobre diversos productos del mercado. Así, de los 5.296 productos analizados en 2009, solo 265 cumplirían con los requisitos de sostenibilidad ambiental que su publicidad decía. Por su parte, el proyecto de investigación CSR IMPACT del programa Seventh Framework de la Unión Europea concluye que las políticas de RSC no solo no suponen una contribución significativa a los objetivos de la Unión Europea sino que, además, su papel es mínimo en comparación con los enormes impactos sociales y medioambientales –negativos o positivos– que las empresas europeas no contabilizan bajo la RSC.²⁰

No deja de ser llamativo que no existan casi herramientas para comprobar cuándo lo que dice una empresa es solo un lavado de cara

Así que la RSC vive en la cuerda floja, y el propio Carlos Sánchez Olea, vicepresidente de Dircom, dice en un artículo titulado «Esta RSC no emociona» que la RSC «pasa por momentos de confusión, y puede morir víctima de los excesos cometidos por el espectáculo creado por apóstoles sobrevenidos a esta nueva religión de la empresa, llamados a evangelizar por plazas y plateas a directivos, profesionales o políticos».²¹

Un viernes negro, el *mantra* del consumo

Al final, el *boom* mediático del cambio climático no duró mucho. Tan solo un año después de la repercusión alcanzada por la presentación del documental de Al Gore y los informes del IPCC explota la burbuja inmobiliaria y la inversión publicitaria retrocede 15 años (un 30%).²² La crisis económica vendría acompañada de un enaltecimiento de todo el imaginario que rodea a la economía, los resultados empresariales y, sobre todo, el empleo. «La crisis llegó y, como no podía ser de otra forma, lo hizo acompañada de su propio discurso mediático. El desánimo, la desesperanza, la preocupación, el paro, la inflación, las bolsas... se convierten en términos centrales del nuevo discurso que transmiten los medios de comunicación», explica Martín Requero.²³

²⁰ B. Bernard, T. Kluge, E. Schramm, e I. Schultz, *Impact Measurement and Performance Analysis of CSR (IMPACT)*, Bruselas, UE: Institut for Social-Ecological Research, 2013.

²¹ C. Sánchez Olea, «Esta RSC no emociona», en Dircom (ed.), *Anuario de la Comunicación 2009*, Dircom, Madrid, 2009, p. 26.

²² Infoadex, «Resumen Inversión Publicitaria 2014», Infoadex, 2014, p.10. [Disponible en: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf]

²³ M. I. Martín Requero, «La publicidad social audiovisual: fines y formas», en S. de Andrés del Campo (coord.), *Otros fines de la publicidad*, Comunicación Social, Sevilla, 2010, p. 36.

Mientras, el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) constata un progresivo desinterés por las temáticas medioambientales, algo que también concluye el Observatorio de Cambio Climático y Medios de Comunicación (MECCO) de la Universidad de Colorado tras analizar la cobertura sobre este tema en 50 periódicos de todo el mundo.²⁴ Las temáticas medioambientales descienden en los discursos publicitarios²⁵ e incluso el fenómeno afecta a la dimensión comunicativa de la RSC: «La intensa actividad de información acerca de la actual coyuntura económica por parte de los medios de prensa escrita ha restado protagonismo a la RSC»,²⁶ dice un estudio de Forética.

Pero además, explica Andrea Pérez Ruiz, bajo el nuevo prisma de la crisis surgen dudas sobre las motivaciones de los programas de RSC y de que se esté produciendo una verdadera incorporación de los principios de la responsabilidad social a la identidad corporativa.²⁷ Otro estudio señala que la empresa es considerada por los consumidores como la fuente menos creíble para conocer sus propias actividades de RSC: «Los consumidores la perciben como una fuente interesada, oportunista y carente de credibilidad».²⁸ Y sin embargo, ese escepticismo, extensible a casi toda la comunicación que proviene de los grandes anunciantes, no parece servir de base para un tipo de consumo más crítico y transformador, dicen los sociólogos Luis Enrique Alonso, Carlos Jesús Fernández y Rafael Ibáñez: «el difícil contexto de la crisis, más que espolear conductas de consumo en las que se adopten filosofías alternativas en favor de la sostenibilidad, parece fortalecer las posiciones más reacias a la puesta en práctica de cambios personales y sociales que ayuden a transformar el modelo de consumo vigente».²⁹

En los años posteriores al estallido de la crisis no solo parece haber descendido el interés por el cambio climático y los retos que supone, sino que se percibe cierta obsesión por el crecimiento del sistema productivo, ahora más justificado que nunca por factores como el enorme desempleo. Un trabajo firmado por Santiago Álvarez Cantalapiedra y otros especialistas en economía ecológica señala, justamente, la incapacidad de los gobernantes y de los economistas para «formular un diagnóstico consistente de lo que sucede», dado que sus propuestas «combinan cortedad de aliento y ceguera de horizonte, propiciando una

²⁴ K. Andrews, M. Boykoff, M. Daly et al., *World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2016*, Center for Science and Technology Policy Research, Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, Universidad de Colorado, 2016.

²⁵ Véase el trabajo de G. Pedrós Pérez y P. Martínez-Jiménez, *op. cit.*

²⁶ Novartis-Forética, «RSE en los medios, el reto de una comunicación más interactiva», *II Estudio de Forética y Novartis*, 2013, p.6.

²⁷ A. Pérez Ruiz, *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*, Tesis doctoral, Universidad de Cantabria, 2011.

²⁸ I. García Arrizabalaga, J. J. Gibaja Martins y A. Mujika Alberdi, «Credibilidad de las fuentes de información sobre responsabilidad social corporativa», *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, Vol. 4, núm. 1, 2012, p. 75.

²⁹ L. E. Alonso, C. Fernández y R. Ibáñez, «Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas», *Empiria*, núm. 29, 2014, p. 37.

frustración en la vida de millones de seres humanos, un empobrecimiento y, en el límite, un riesgo de suicidio colectivo».³⁰

Las temáticas medioambientales descienden en los discursos publicitarios

Y es que la crisis de 2008 apunta irremediamente a una crisis aún más grave y de mayores dimensiones, que no se solucionará con unos cuantos años de crecimiento de empleo y aumento del PIB. Antes bien, su solución parece recaer en una lógica disruptiva, que inevitablemente pone en duda el actual modelo de crecimiento. La incapacidad para cuestionar el crecimiento y lograr ubicarlo en el lado de las causas en lugar del de las soluciones, está detrás del hecho de que no se estén planteando medidas que vayan más allá de la tecnología, la eficiencia, el empleo y, sobre todo, el consumo, cuando la inmensa presión sobre los recursos naturales parece aconsejar el camino contrario.

El pasado viernes 25 de noviembre, ocho años después de que estallara la crisis, las calles comerciales de las grandes ciudades eran tomadas por entusiastas en busca de una televisión de plasma con un 30% de descuento o un bolso de marca a mitad de precio. El *Black Friday* o *viernes negro* simboliza la fiesta internacional del consumismo, con imágenes de atropellos y estampidas en grandes almacenes de EEUU. De allí vino este pistoletazo de salida al consumismo navideño con la promesa de aumentar las ventas y la riqueza. Pero, ¿no es demasiado parecido este mensaje al del pelotazo inmobiliario y el despilfarro consumista en los años previos a la crisis de 2008?

Tras comprobar el éxito que, después de todo, sigue teniendo el discurso del consumo como supuesto dinamizador de la economía, quizás el reto del cambio climático tenga aquí una de las piezas clave. La dificultad de cuestionar el consumo como solución a los principales problemas económicos y sociales beneficia claramente a aquellas grandes empresas que, ante la pregunta *¿qué hacemos?*, proponen justamente la vía comercial, el consumo. «Consumiendo nuestros productos evitas deteriorar el medioambiente y, por tanto, que avance el cambio climático», vienen a decir los anuncios de las empresas energéticas, la industria de la alimentación o la automovilística.

Desintoxicación cognitiva para responder al monólogo

«Había que denunciar el consumo porque es la causa del cambio climático». Renaud Fossard habla bastante bien el castellano y no se anda con rodeos. Su grupo, *Ressistance* a

³⁰ S. Álvarez Cantalapiedra, A. Barceló, O. Carpintero et al. «Por una economía inclusiva. Hacia un paradigma sistémico», *Revista de Economía Crítica*, núm. 14, 2012, p. 279.

l'Agression Publicitaire –RAP, en sus siglas en francés–, lleva años luchando en Francia contra la omnipresente publicidad y la ideología del consumo que la alimenta. Nos confiesa que la acción de Brandalism durante la COP21 puso el dedo en la llaga, y que incluso sirvió para visibilizar más el trabajo de colectivos como el suyo. «De hecho», nos dice, «la COP21 ayudó a conectar nuestra asociación y los movimientos ecologistas. Ahora estamos trabajando con Amigos de la Tierra en Francia porque dan un premio a las empresas anunciantes que lanzan las mentiras más grandes sobre derechos humanos o ecología. En este tipo de estrategias, RAP tenemos mucho que aportar porque sabemos cómo se construyen esas mentiras y sobre qué se sustentan».

La empresa es considerada por los consumidores como la fuente menos creíble para conocer sus propias actividades de RSC

Su asociación lleva casi 25 años luchando por la reapropiación del espacio que la publicidad ha ido progresivamente ocupando en la ciudad. Pero evidentemente, no es solo un problema de espacio: «La publicidad», dice el manifiesto de RAP, «contribuye al agotamiento de los recursos y genera residuos, no solo de los que contaminan el planeta, sino de los que afectan a nuestra salud provocando enfermedades como la anorexia, obesidad o intoxicación cognitiva». Por ello, acciones como la de Brandalism tienen la capacidad de conectar simbólicamente el mundo del consumo con el de la comunicación publicitaria y el espacio urbano. «Al fin y al cabo la publicidad», dice Fossard, «es el aceite del sistema económico capitalista y del modelo de consumo que genera la degradación del medioambiente».

En ese sentido, las marquesinas alteradas por Brandalism suponen, para empezar, un acercamiento crítico al lenguaje del consumo, ese idioma de las cosas que nos rodean y que cada vez tienen una vida útil más corta. Uno de los más lúcidos investigadores de la sociedad de consumo, Baudrillard, decía que el capitalismo habría convertido en tarea imposible el censo de los objetos técnicos que nos rodean. «Si antes era el hombre el que imponía su ritmo a los objetos, hoy en día son los objetos los que imponen sus ritmos discontinuos a los hombres, su manera discontinua de estar allí, de descomponerse o de sustituirse unos a otros sin envejecer»,³¹ explica Baudrillard, que propone un nuevo vocabulario para entender una realidad donde el consumo se adelanta a la producción: «Hoy en día, los objetos se encuentran allí antes de haber sido ganados, son un anticipo de la suma de esfuerzos y de trabajo que representan, su consumo precede, por así decirlo, a su producción».³²

³¹ J. Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, 1969, p. 7.

³² *Ibidem*.

¿Y acaso el cambio climático no es la consecuencia de un sistema que ofrece el planeta como anticipo? Es más, la publicidad misma es un lenguaje del anticipo. «Energía limpia... limpia todo rastro de vida», dice un contranuncio del colectivo ConsumeHastaMorir, con una central nuclear coloreada de verde en mitad de un desierto. Y abajo del todo: «Iberdrola, las trolas más enérgicas». A pesar de proyectar su imagen bajo el paraguas de la sostenibilidad, Iberdrola solo produce un 15% del total con fuentes renovables.³³ Pero la mentira publicitaria no es solo un lavado que convierte en “verde” los productos dañinos para el mantenimiento de la vida. La “trola” de este modelo de producción y consumo es, justamente, presentar constantemente como anticipo un consumo que, a tenor de los límites de crecimiento puestos sobre la mesa por la economía ecológica, ya no es posible. Acompañando el contranuncio de “Iberdrola”, ConsumeHastaMorir escribe: «¿Qué importa la verdad si la publicidad siempre puede ser un sucedáneo aceptable?».³⁴ Pero con el cambio climático en el horizonte, el único sucedáneo es no levantar la cabeza.

«Los valores y mensajes que están siendo constantemente repetidos y normalizados a través de la publicidad», nos dice Bill Posters, uno de los miembros de Brandalism, «exacerba el fenómeno del cambio climático, la degradación del medioambiente y la crisis social».³⁵ Frente a la publicidad que se autodefine como persuasión pragmática pero termina en un monólogo ideológico, la contrapublicidad propone diálogo y se reconoce como herramienta al servicio de la transformación social. Billboard Liberation Front, Reclaim the Streets, Adbusters, The Yes men, Cassers de Pub, La Fiambrera Obrera, Proyecto Squatters o ConsumeHastaMorir son proyectos que, desde muy distintos puntos del planeta, confluyen en la crítica al papel ideológico de la publicidad, pero a la vez mantienen un compromiso con la experimentación lingüística y la provocación expresiva. Son iniciativas que discuten abiertamente con el monólogo de las vallas comerciales, la publicidad de los hipermercados o los anuncios que han terminado financiando a los grandes medios de comunicación.

Si la publicidad se ha instaurado como el principal canal ideológico del consumo anticipado, la contrapublicidad quiere ser la herramienta antagonista que desmaquilla esa realidad interesada y aspira a provocar espacios de debate ciudadano. «La contrapublicidad puede ser una forma de pedagogía crítica —entendida dentro de los términos en las que la formuló Paolo Freire— cuando involucra a los ciudadanos en la producción de mensajes»,³⁶ explica Eleftheria Lekakis, experta en comunicación de la Universidad de Sussex, y añade que, «al pensar en la contrapublicidad como pedagogía crítica, es importante conectar el

³³ Greenpeace España, «Iberdrola, empresa enemiga de las renovables», Greenpeace España, mayo, 2013 [disponible en http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/cambio_climatico/Iberdrola%20empresa%20enemiga%20de%20las%20renovables.pdf].

³⁴ Véase http://www.lettra.org/spip/IMG/pdf/LIBRO_CONTRAPUB_CHM.pdf

³⁵ Extraído de una entrevista realizada a Bill Posters en noviembre de 2016.

³⁶ Extraído de una entrevista realizada a Eleftheria Lekakis en noviembre de 2016.

proceso de aprendizaje sobre las causas sociales al involucrarse activamente en ellas y conectar ese conocimiento a las estructuras de poder y la acción constructiva». Así pues, ahí están los retos. Desnudar el lenguaje del consumo y levantar la cabeza al horizonte. Pero que sea un proceso de construcción colectiva.