

ConsumeHastaMorir, "Tecno-optimismo publicitario. El lavado de cara medioambiental de las multinacionales", *EcoPortal*, Buenos Aires, Argentina, 09 de junio de 2011.

Consultado en:

[http://www.ecoportail.net/Temas_Especiales/Globalizacion/Tecno-optimismo_publicitario. El lavado de cara medioambiental de las multinacionales](http://www.ecoportail.net/Temas_Especiales/Globalizacion/Tecno-optimismo_publicitario.El_lavado_de_cara_medioambiental_de_las_multinacionales)

Fecha de consulta: 17/09/2013.

Las empresas automovilísticas proponen vehículos menos contaminantes; las energéticas, energías renovables, biocombustibles o mayor eficiencia energética; los grandes bancos, servicios bancarios universales y cohesión social. Y casi todas se proponen como un agente activo de cambio, al servicio del cliente y creador de valor económico y de empleo, bajo directrices de responsabilidad social y medioambiental. De esta forma, a la vez que este discurso disfraza el sistema productivo, se obvia el problema del modelo de consumo, tendiendo a la construcción de un escenario de responsabilidad en el que los y las clientes pueden delegar su contribución a la sostenibilidad en estas empresas y sus productos.



Desde 2007 la comunicación comercial de las transnacionales relativa a la energía y al cambio climático vive un cambio de paradigma. Así, se publicita lo supuestamente natural, sostenible y limpio ocultando el problema del sistema productivo y del modelo de consumo. En noviembre de 2006 se estrenaba en el Estado español el documental Una verdad incómoda, protagonizado por quien fuera vicepresidente estadounidense durante la Administración Clinton, Al Gore. El éxito de la película, ganadora del Oscar al Mejor Documental ese año, simbolizó la eclosión en la opinión pública de un fenómeno tan complejo como es el cambio climático.

El propio Al Gore recibiría en 2007 el Premio Príncipe de Asturias y el Premio Nobel de la Paz, este último compartido con el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio

Climático (IPCC), un equipo de trabajo científico creado en 1988 por la Organización Meteorológica Mundial y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). A pesar de que el IPCC y muchas organizaciones ecologistas venían advirtiéndolo desde los 90 de que el calentamiento global se estaba acelerando de forma alarmante, este problema se instaló en los medios de comunicación a partir de entonces. Así como su alternativa: la idea de sostenibilidad.

Cambio de estrategia

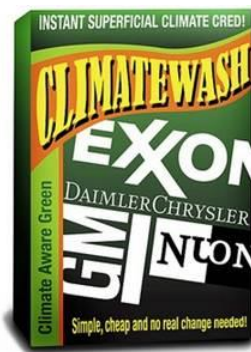
Este escenario supuso un cambio de paradigma en la comunicación comercial. Poco tardó la retórica publicitaria en incorporar esta temática en sus contenidos, principalmente las empresas transnacionales cuya actividad podía tener algún tipo de repercusión en el cambio climático.

Seguramente, el ejemplo más paradigmático por su notoriedad y su nivel de inversión fue el de SOStenibilidad, de Acciona. Mientras en 2005, aprovechando su cambio de imagen y marca, la compañía había incorporado el eslogan “pioneros en desarrollo y sostenibilidad”, en el Día Mundial del Medio Ambiente de 2007 lanzó esta campaña sin precedentes en la escena publicitaria española, con 680 millones de impactos publicitarios y el objetivo de llegar a más del 75 por ciento de la audiencia española.

Así, esta constructora, cada vez más volcada en las energías renovables, reivindicaba su papel como agente de cambio: “Acciona (...) es consciente de que su responsabilidad como empresa y agente social es la de canalizar estas inquietudes fomentando el debate y aportando información” [1]. Aunque la empresa no sólo decía asumir su cuota de responsabilidad, sino que también proponía soluciones: “Acciona daba solución a la pregunta demostrando que es posible conciliar el crecimiento económico y el equilibrio ecológico” [2], explicaba Isabel Antúnez, directora de Acciona Inmobiliaria.

Pronto otras grandes empresas como Iberdrola, Endesa, Telefónica, Toyota o BMW apostaban por introducir en su publicidad temáticas como la conservación de la naturaleza, la reducción del gasto energético o la gestión de los residuos. 2007 se convertía así en un

año excepcionalmente “medio ambientalista” también para la publicidad: “A partir del verano de 2007, los fabricantes de aparatos de climatización recomendaban en su publicidad un ‘consumo responsable’, los fabricantes de automóviles destacaban por encima de otros atributos tradicionales de sus vehículos (potencia, seguridad, economía) que su menor emisión de CO2 por litro contribuía a mitigar el cambio climático. El Gobierno de España, por su parte, desplegaba una campaña de concienciación de la necesidad de ahorrar energía que bajo el lema ‘Te creías el rey de la Creación, no seas el rey de la destrucción’ sancionaba oficialmente la existencia de una crisis energética que, sin embargo, no suponía escasez de suministro ni apenas precios disuasorios del consumo. Quien negase el fenómeno era automáticamente tachado de incompetente o malintencionado. Había ocurrido una rápida, drástica y decisiva mudanza en los discursos públicos, un cambio de paradigma en la comunicación política mundial.” (Juan Manuel Iranzo, 2008).



¿Natural, sostenible y limpio?

La presencia de las ideas del respeto al medio ambiente en el discurso publicitario siguió en ascenso. Según la agencia Terra Choice Environmental Marketing, el número de anuncios verdes se habría multiplicado por 20 en diez años y triplicado desde 2006. Asimismo, la propia idea de naturaleza es un elemento importante del discurso publicitario, como señala el estudio Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007), encargado por el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (MARM). Este mismo estudio afirma que entre los anuncios analizados que utilizan argumentos ambientales, el segundo atributo más recurrente es “natural”. “Sostenible” es el cuarto, detrás de “limpio” y con la mitad de presencia que el primero, “energía”.

La iconografía medioambiental en la que se ha apoyado la comunicación publicitaria en estos últimos años se basa frecuentemente en una idealización del espacio natural, con referencias a una abundante naturaleza (extensos prados verdes, bosques frondosos, cielos azules...), mientras los elementos humanos propios de la interactividad con el medio quedan en un segundo plano o, directamente, desaparecen. Así, la naturaleza reflejada por la publicidad es una alegoría del jardín frondoso y, a veces, semisalvaje, escenario abstracto que por su simplificación icónica es de fácil uso para la comunicación publicitaria.

Tradicionalmente los anunciantes han asociado sus productos a estos escenarios con el objetivo de reducir el sesgo industrial del producto, por ejemplo en sectores como el de la alimentación, donde el concepto “natural” es asociado a valores directos y positivos como la salud o el equilibrio emocional. Sin embargo, la introducción de las nuevas tecnologías en la publicidad ha supuesto la confluencia entre esta naturaleza idealizada y la tecnología “limpia” como propuesta ante el “reto de la sostenibilidad”. Los molinos eólicos en el sector energético o el coche eléctrico en el de la automoción son un referente icónico de la producción y consumo sin impactos medioambientales. Así, la fuerza semántica de los aerogeneradores ha extendido su uso en multitud de materiales gráficos de empresas y entidades públicas de diversos sectores.

Disfraz del modelo productivo

Ese peso icónico del tecno-optimismo incide en una evolución gráfica en la comunicación publicitaria de muchas de las grandes empresas donde del “verde naturaleza” se ha ido pasando al “azul tecnología limpia”. Endesa, con una inversión de 10 millones de euros en España y uno en América Latina, busca reposicionar a la empresa tras los cambios que ha sufrido en su accionariado a través de la campaña “Actitud azul”, basada “en los millones de clicks o gestos cotidianos que impulsan el progreso”. La campaña Think blue del Grupo Volkswagen también se apoya en el peso simbólico de un color que viene a representar tanto la salud del planeta Tierra como el ámbito científico-técnico positivista sobre el que termina girando la idea de sostenibilidad débil.

Aunque el color azul ha sido desde hace años parte de la imagen corporativa de empresas

como Endesa, Volkswagen, Pepsi, Telefónica o BBVA, ha terminado por simbolizar esa nueva cultura de la sostenibilidad publicitaria, incorporando una simbología que aúna el aspecto de innovación tecnológica o científica con las ideas de equilibrio y responsabilidad, elementos centrales del discurso sobre la sostenibilidad.

Las empresas automovilísticas proponen vehículos menos contaminantes y con menores emisiones de CO₂; las energéticas, energías renovables, biocombustibles o mayor eficiencia energética; los grandes bancos, servicios bancarios universales y cohesión social; las empresas de telecomunicación, telefonía saludable y accesible a toda la ciudadanía. Y casi todas se proponen como un agente activo de cambio, al servicio del cliente y creador de valor económico y de empleo, bajo directrices de responsabilidad social y medioambiental.

De esta forma, a la vez que este discurso disfraza el sistema productivo, se obvia el problema del modelo de consumo, tendiendo a la construcción de un escenario de responsabilidad en el que los y las clientes pueden delegar su contribución a la sostenibilidad en estas empresas y sus productos. Con símbolos verdes o azules, con disfraces y sonrisas, y con una costosa sensibilidad publicitaria, aunque con los mismos objetivos de siempre. www.ecoportal.net

ConsumeHastaMorir es una plataforma de reflexión sobre la sociedad de consumo y la publicidad creada por Ecologistas en Acción. www.consumehastamorir.org. Este artículo ha sido publicado en el nº 46 de la Revista Pueblos, segundo trimestre de 2011.

Notas:

[1] Memoria Anual de Sostenibilidad , Acciona, 2006.

[2] Entrevista en ASPRIMA-SIMA, 2007