

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS ONG:
Análisis de las estrategias argumentativas en la revista
corporativa de Greenpeace España

García Baena, María Teresa
Tutora: Prof. Fuentes Rodríguez, Catalina
septiembre 2020

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS ONG:
Análisis de las estrategias argumentativas en la revista
corporativa de Greenpeace España

García Baena, María Teresa

Tutora: Prof. Fuentes Rodríguez, Catalina

septiembre 2020

Firmado por GARCIA BAENA
MARIA TERESA - 45123210Q
el día 02/09/2020 con un
certificado emitido por AC
FNMT Usuarios

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



Trabajo Fin de Máster

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS ONG:

**Análisis de las estrategias argumentativas en la revista corporativa de
Greenpeace España**

García Baena, M.^a Teresa

Tutora: Fuentes Rodríguez, Catalina

Máster Oficial en Comunicación Institucional y Política

Curso 2019/2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Objetivos	6
1.2. Corpus	6
1.3. Metodología	8
2. MARCO TEÓRICO 9	
2.1. Comunicación institucional	9
2.2. El Discurso institucional de las ONG Ecologistas	11
2.3. Identidad e imagen corporativa	13
2.4. Reputación y credibilidad	15
2.5. Análisis del discurso	17
2.5.1. Análisis del discurso y Lingüística Pragmática	17
2.5.2. Argumentación y persuasión	18
2.6. Estrategias persuasivas en el discurso	20
3. CONTEXTO	21
3.1. Situación actual de las ONG en España	21
3.1.1. ONG medioambientales	22
3.2. Las revistas corporativas	23
4. ANÁLISIS DEL CORPUS	24
4.1. La polifonía	24
4.2. Deslegitimación del enemigo y autolegitimación	27
4.3. Intensificación argumentativa	31
4.3.1. Operadores y modificadores	32
4.3.2. Repetición y enumeración	33
4.4. Ejemplificación	35
4.5. Recapitulación y reconsideración	36
4.6. La Contraargumentación	38
4.7. Uso de elementos léxicos	39
4.8. Metáforas	43
5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	47
6. REFERENCIAS	49
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación consiste en analizar los discursos de Greenpeace en su revista (Greenpeace Magazine) durante el año 2019, con el fin de identificar las estrategias argumentativas más empleadas en sus publicaciones, y con ello determinar de qué manera estos mecanismos contribuyen a convencer o persuadir a los usuarios, con el objetivo de provocar un cambio de conducta en ellos que los lleve a colaborar en la misión de la organización.

Metodológicamente este trabajo cuenta con un enfoque interdisciplinario, acudiendo a la teoría de la argumentación, el análisis crítico del discurso y todo ello desde una perspectiva lingüística-pragmática.

Palabras clave: Análisis del discurso, Comunicación Institucional, Estrategias argumentativas, Persuasión, Discurso institucional, ONG Ecologistas, Greenpeace.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años ha habido un crecimiento en la conciencia medioambiental de las personas. La sociedad vive un nuevo reto haciendo frente a problemáticas como el cambio climático. Como resultado, las Organizaciones no gubernamentales ecologistas (ONG Ecologistas) han pasado a desempeñar un papel fundamental, tanto en su incidencia política como en su labor de sensibilización de la ciudadanía.

Esta situación, acompañada de la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha ocasionado nuevas necesidades comunicativas por parte de las organizaciones. Según el informe realizado por la Plataforma del Tercer Sector en 2019, la mayoría de las entidades hace uso de nuevas herramientas de comunicación como páginas web y perfiles en redes sociales.

Internet y los medios digitales han cambiado la forma de comunicarse. Se trata de relaciones más directas, con mayor posibilidad de difusión del mensaje y más participación y compromiso por parte de los usuarios que colaboran. Esto ha potenciado la divulgación de opiniones y experiencias que facilitan la modificación o creación de actitudes y comportamientos.

Asimismo, el funcionamiento de las ONG Ecologistas sigue dependiendo de las donaciones y la ayuda voluntaria de las personas para llevar a cabo su actividad. Son los motores que permiten seguir trabajando. De esta manera, la comunicación de estas organizaciones trata de encontrar el equilibrio en sus mensajes para que las personas colaboren, pero sin que pierdan la naturaleza de su existencia: la defensa del medio ambiente.

Las organizaciones, al igual que las empresas e instituciones gubernamentales, han tenido que replantear las estrategias comunicativas llevadas a cabo hasta el momento, para adaptarlas a los nuevos canales. Se trata de encontrar los modelos adecuados para informar sobre los proyectos llevados a cabo y hacer partícipes a las personas. De este modo, los medios digitales han ayudado a divulgar los valores de la entidad y otra cuestión importante, posicionarse dentro del sector como un referente.

Con el objeto de sensibilizar a la ciudadanía, las ONG cuentan con una amplia variedad de recursos que potencian a través de sus páginas web, entre los que encontramos: blogs, boletines, campañas publicitarias, informes, revistas corporativas, entre otros. Gracias a

esto, podemos encontrar una gran diversidad de contenido creado por la entidad para fidelizar a las personas socias de la organización y atraer a nuevos interesados.

Por este motivo, en el presente trabajo fin de máster, tomaremos la revista digital corporativa de la ONG ecologista más importante de España (Greenpeace Magazine) como caso de estudio, para analizar el discurso institucional difundido por la organización con el fin de alcanzar su objetivo de concienciar a las personas sobre la labor que realizan, además de conseguir donaciones para poder seguir realizando su trabajo. Se trata de una herramienta con muchísima tradición histórica que ha sabido adaptarse a los cambios y que actualmente, sigue siendo uno de los canales elegidos por las entidades para su comunicación.

En consecuencia, las organizaciones han empezado a comunicarse también a través de medios digitales propios para transmitir la identidad de la institución y a su vez justificar la gestión que llevan a cabo con los fondos recibidos por la ciudadanía. De hecho, controlan el mensaje desde su creación hasta su forma de difusión. Por tanto, es previsible que hagan uso de estrategias argumentativas en el discurso que les permita convencer o persuadir a los usuarios, con la finalidad de provocar un cambio de conducta más favorable hacia la misión de las organizaciones y su posible participación en la misma.

1.1. Objetivos

El presente trabajo fin de máster tiene como objetivo general analizar las estrategias argumentativas empleadas por la ONG ecologista Greenpeace España en su revista corporativa como parte de su discurso institucional.

Asimismo, el trabajo tratará de dar respuestas a unos objetivos específicos:

- Determinar si la revista institucional de Greenpeace actúa como herramienta alternativa a la hora de concienciar a su público y conseguir nuevas donaciones o socios.
- Examinar la construcción de la identidad e imagen de la organización por medio del discurso institucional que aparece en su revista.

1.2. Corpus

A la hora de abordar esta investigación sobre el análisis del discurso institucional de las ONG ecologistas, hemos realizado una búsqueda sobre las principales organizaciones de

España en este sector. En un artículo, May (Bioeco Actual, 2018, 25 de agosto) afirma que “a día de hoy cinco dedos conforman la mano del ecologismo militante con mayor prestigio en nuestro país”, cinco organizaciones destacadas en el sector medioambiental: WWF España, SEO/ Birdlife, Greenpeace, Amigos de la tierra y Ecologistas en acción. Por tanto, teniendo en cuenta la extensión del trabajo, hemos seleccionado la que mayores donaciones recibe, basándonos en sus cuentas anuales del ejercicio 2018 disponibles en su página web. Estas donaciones podrían considerarse indicativas del número de apoyos que la organización tiene.

Tabla 1

Ingresos de las ONG ecologistas en donaciones y cuotas de socios

ONG ECOLOGISTAS	REVISTA	INGRESOS DONACIONES/ CUOTAS
GREENPEACE ESPAÑA	SI	12.456.169€
WWF ESPAÑA	SI	2.710.000€
SEO/ BIRDLIFE	SI	618.577€
ECOLOGISTAS EN ACCIÓN	SI	113.807€
AMIGOS DE LA TIERRA	NO	-

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de las ONG en el ejercicio 2018

La revista de Greenpeace España se titula *GPM (Greenpeace Magazine)*. Realiza una publicación trimestral, un total de cuatro revistas anuales coincidiendo con las estaciones de primavera, verano, otoño e invierno. En nuestro caso de estudio hemos seleccionado los números *GPM29-* primavera 2019, *GPM30-* verano 2019, *GPM31-* otoño 2019, *GPM32-* invierno 2019, por su cercanía con la actualidad, además de poder analizar todo el discurso anual de la organización con la finalidad de identificar si existe una periodicidad en el uso de estrategias y tácticas discursivas.

La revista se compone de varios apartados. Tomaremos como fuente de análisis la sección de reportajes de cada publicación. Los temas centrales suelen estar relacionados con sus áreas de trabajo: agricultura, bosques, cambio climático, océanos, etc.

Con esta selección intentaremos dar repuesta a los objetivos planteados en el presente trabajo. Con el análisis de las publicaciones podremos extraer o identificar las diferentes estrategias llevadas a cabo por la organización para alcanzar su fin de concienciar como organización medioambiental. Además, podremos comparar la eficacia de dichas estrategias a la hora de persuadir y generar un cambio de comportamiento en la sociedad.

1.3. Metodología

En el presente trabajo investigaremos las estrategias argumentativas del discurso empleadas por las organizaciones ecologistas con el fin de concienciar y cambiar las actitudes de la ciudadanía, a través de un análisis de los reportajes realizados para su revista institucional con el fin de legitimar su discurso y alcanzar su propósito como institución.

Para abordar el proyecto de análisis hemos utilizado un enfoque cualitativo de la investigación, fundamentada en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.9). El trabajo se basa en una lógica inductiva, ya que partimos del análisis de distintos reportajes de las revistas institucionales ecologistas para descomponer el objeto de estudio y posteriormente sacar unas conclusiones sobre el uso de estrategias argumentativas en los discursos institucionales de ONG ecologistas.

La metodología del análisis comunicativo se basa en la teoría de la argumentación tal como fue expuesta por Anscombe-Ducrot (1994), Lo Cascio (1998) y Fuentes-Alcaide (2002). Consideramos que al tratarse de un tipo discursivo que busca fundamentalmente persuadir a los lectores para lograr sus objetivos, tanto de concienciación como económicos, el estudio de los mecanismos empleados para llevar a cabo dicha tarea es básico.

Para alcanzar nuestro objetivo, realizaremos en primer lugar un breve recorrido por los conceptos básicos que son de especial relevancia para el desarrollo de nuestra investigación. Posteriormente, para el análisis de los textos seguiremos los planteamientos de la Teoría de la Argumentación (Anscombe-Ducrot, 1994), el análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1999), y todo ello desde una perspectiva lingüístico-pragmática de análisis del discurso propuesta por Fuentes Rodríguez (2017 [2000]). Así, el texto hay que entenderlo como un producto interactivo en relación con un contexto amplio (Fuentes, 2017, p.55). Por ello la investigación tendrá en cuenta el contexto en el que se desarrollan las informaciones de los documentos analizados como parte fundamental a la hora de seleccionar las estrategias empleadas.

Como muestra para nuestro análisis utilizaremos los ejemplares publicados por las dos ONG ecologistas a lo largo del año 2019, disponibles al completo en sus páginas web. Se

trata, por tanto, de una fuente primaria indispensable. Con estos materiales analizaremos las estrategias argumentativas más usadas por las organizaciones en su discurso.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La comunicación institucional

La comunicación en el ámbito de las instituciones es una disciplina que ha ido tomando notoriedad en las últimas décadas, tanto en el campo académico como profesional. En el presente capítulo vamos a profundizar brevemente en el concepto para poder entender en qué consiste. El término comunicación institucional ha tenido un recorrido histórico muy amplio, antes ligado a las relaciones públicas o la propaganda, pero son algunos autores como Laporte quienes determinan la línea actual de la expresión:

Podríamos definir comunicación institucional como aquella realizada de modo organizado por una institución y sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relacionan, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades (Laporte 2002, citado en Laporte, 2005, p.4)

Por tanto, entendemos que las instituciones¹ son las encargadas de crear unos mensajes que reúnan los valores de la entidad para darlos a conocer, junto con una imagen positiva que genere confianza en el receptor. Como afirma García (2006, p.53), se caracteriza básicamente por la obligación de informar y ser transparentes para el ciudadano. En este sentido hay que añadir que se trata de la relación que establece cualquier organización con las partes interesadas.

Actualmente, las instituciones mantienen un trato continuo con sus usuarios a través de la comunicación que difunden desde la propia organización, buscan establecer vínculos, entendiendo que “los miembros de todo lo social comparten unas normas, creencias y valores, y que de acuerdo con ellas ha de conformarse cualquier organización que aspire a pervivir, a fin de que se le conceda la condición de legítima” (Sotelo, 2008, p.25).

Por ese motivo, las instituciones conocen la necesidad de comunicarse con las personas que lo componen, tanto en el ámbito de la comunicación interna como externa, en

¹Institución es “toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma”. (Sotelo, 2008, p.24)

palabras de Rodrich (2012, p.222) “se intenta crear o mantener una reputación positiva en los grupos con los que la organización tiene una relación de dependencia” o con los que desea tener afinidad.

En el presente trabajo nos vamos a centrar en la comunicación institucional que se da en las ONG. Estas organizaciones tienen presencia a lo largo de todo el mundo y nacen de iniciativas sociales y humanitarias. Son entidades independientes de la administración pública y sin fines lucrativos. Sus funciones son muy variadas, relacionadas con preocupaciones sociales, económicas, ambientales, culturales y de diversa índole, pero con el nexo común de garantizar el bienestar público. Por lo tanto, su comunicación institucional irá enfocada a la sensibilización y concienciación de la ciudadanía en el sector en el que trabajan, en nuestro caso la protección del medio ambiente. Dicha comunicación fomentará las donaciones y/o la participación, ya sea como voluntario o como socio. Además de intentar influir en las políticas públicas y la asignación de recursos dentro del sistema.

De esta forma, la comunicación se lleva a cabo a través de estrategias y mecanismos persuasivos que se difunden desde la institución hacia sus destinatarios, o entre los propios miembros de la entidad, con el objetivo de intervenir en el comportamiento y la opinión de las personas para alcanzar su misión como organización.

Algunas de estas estrategias destacan por una comunicación participativa, orientada a una transformación social, dotando a la ciudadanía de una “perspectiva crítica que enriquece la mirada con otros enfoques alternativos y soluciones a los problemas, y el fomento de una incidencia social, derivada de esa participación ciudadana” (Ceballos-Castro, 2020, p.7).

Sin embargo, la comunicación en las ONG se reduce, en muchas ocasiones, a actividades de marketing o publicidad para captar fondos, por encima de los objetivos educativos o de concienciación. En los últimos años, las ONG han sufrido una pérdida de la credibilidad porque no estaba muy claro si algunas organizaciones sociales buscaban participación de la ciudadanía y el compromiso de voluntarios/colaboradores por un objetivo común o, por el contrario, sufragar los proyectos de la organización. Además, algunos casos de corrupción han manchado la imagen del sector. Por tanto, el resultado está en el uso de “estrategias basadas en la transparencia y la creación y mantenimiento de la confianza social que se había perdido por el agotamiento de los receptores” (Arroyo, Martín, Mamic, 2010, p.138).

Por otro lado, contar con un departamento o área especializada en la comunicación de la institución es un factor muy importante. La figura del Director de Comunicación, en adelante Dircom, ha tardado un poco en afianzarse dentro del sector, pero cada vez más entidades cuentan con un profesional en comunicación entre sus miembros, algo decisivo a la hora de planificar bien las estrategias comunicativas de las instituciones. El trabajo llevado a cabo requiere de gran sensibilidad social por los temas que se van a tratar y, los mensajes que difunden repercuten en la visión que tiene el público sobre los sectores donde desarrollan su actividad.

No hay que dejar de lado que las organizaciones no suelen contar con muchos recursos, y a la hora de destinarlos a los diferentes departamentos, parece que no es prioritario utilizarlos en comunicación. Por tanto, los profesionales verán limitadas sus opciones y tendrán que hacer uso de su ingenio para suplir la falta de recursos.

2.2. El discurso institucional de las ONG ecologistas

Como ya hemos mencionado en el apartado anterior, las instituciones se encargan de emitir mensajes a través de diversos medios (propios o no) a su público o los propios miembros de la institución para rendir cuentas sobre las actividades que desempeñan o los valores de la institución. Para ello harán uso del discurso como herramienta persuasiva. Partimos de la definición de discurso desde una perspectiva lingüístico-pragmática que lo entiende como:

Un mensaje emitido en un contexto, con una serie de condicionantes sociales, históricos, culturales, por un hablante a un oyente. Ambos pueden ser colectivos. Y pueden resultar polifónicos (más de una voz). Aparte, toda comunicación se sustenta sobre una serie de conocimientos compartidos por una comunidad que permite la interacción y la comunicación mutua. Estos conocimientos conforman una ideología que tiene medios formales de manifestación. (C. Fuentes Rodríguez, comunicación personal, 29 de junio de 2020).

Igualmente, diríamos que se trata de una estructura argumentativa, “expresado en actos de habla mediante los cuales un sujeto se esfuerza por convencer a otro de algo en lo que aquel juzga o cree mejor o en contra con respecto a una situación, creencia, idea o acción” (López y Yepes, 2019, p.69). Por un lado, el discurso funciona como el modo de ejecutar la ideología, y por otro también funciona como medio de persuasión (García y Gallardo, 2014, p. 21) y diseminación de la misma.

En nuestro caso de estudio nos interesan los discursos públicos emitidos por la institución. Están dirigidos a un receptor colectivo, es decir, reciben el mensaje de la institución un

conjunto amplio de destinatarios. Además, puede tener un agente colectivo, en nuestro caso sería un emisor que habla en representación de toda la institución.

Entendemos, por tanto, que el discurso institucional es aquel que se produce entre los representantes de las instituciones y los ciudadanos (Agar 1985, citado en Prego, 1998, p.265) con la finalidad de convencer a sus receptores. Como representantes de una institución podríamos considerar a cualquier voluntario de una ONG, un trabajador de la administración, alumnos o profesores de una universidad, en definitiva, cualquier persona que forme parte de una institución. Las organizaciones actualmente cuentan con un gabinete o departamento de comunicación con personas responsables que cubren las necesidades comunicativas, tanto internas como externas, de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir una imagen positiva de sí mismas a la sociedad, influyendo de esta forma en la opinión pública (Ramírez, 1995, citado en Baranda del Campo, 2015, p.145).

Estos discursos institucionales pueden ser de carácter privado o público. En el primer caso, encontraríamos las situaciones que se dan entre los participantes de las instituciones y los ciudadanos, pero sin representación exterior, como, por ejemplo, una tutoría con un alumno o el mensaje de un voluntario a una persona que camina por la calle. En segundo lugar, se trata de los mensajes que produce la institución o los medios de comunicación para la población, a través de eventos, publicaciones, etc. y que se encuentran al alcance de la ciudadanía.

A través de estos discursos tratan de mantener las reglas que ellos mismos impusieron, cambiaron o diseñaron, con el fin de mantener el poder y el control social (García y Gallardo, 2014, p.26). Como expone Martínez de Correa (1995): “las instituciones hacen circular su discurso a través de folletos, periódicos, gacetas, revistas, entre otros, y es allí donde se encuentra el discurso institucional” (p.28).

Hay que tener en cuenta que para una institución es primordial comunicar para darse a conocer y a su vez mostrar una imagen positiva de sí misma y de las actividades que desarrollan. Para ello, tiene un papel crucial el discurso como herramienta de “expresión y (re)producción de las cogniciones sociales, como los conocimientos, ideologías, normas y los valores que compartimos como miembros de grupo” (Van Dijk, 2002, p.19). El discurso se expresa en un “hecho social”, entendido como una síntesis producto de lo

social, que se materializa en la acción social de los individuos (Martínez de Correa, 1995, p.30).

Por tanto, la institución elabora una serie de estrategias discursivas para construir una lógica que la sitúe como imprescindible de cara a los sujetos que reciben los mensajes, pasa a formar parte como referente y regulador de comportamientos y opiniones en la sociedad. Nos encontramos ante una figura que cuenta con la intencionalidad de comunicar, “la diferencia está en el uso específico que adopta el lenguaje institucional” (Heritage y Greatbatch, 1991, citado en Prego, 1998, p.266).

2.3. Identidad e imagen corporativa

Continuando con la comunicación que se establece en las ONG, hemos mencionado a lo largo del trabajo la importancia que tiene en las instituciones la gestión de la imagen que proyectan a su público, ya que le permite crear y mantener una postura atractiva para las personas, facilitando la captación de donantes y/o voluntarios y, concienciar a las personas en materia de medioambiente. Para ello nos centraremos en el binomio de identidad/ imagen corporativa como elemento determinante a la hora de vincular a las personas con la institución. La supervivencia de la organización depende de que los contenidos difundidos a las personas les parezcan de utilidad e interesantes. Por tanto, los discursos tienen que transmitir unos valores con los que crear una relación entre organismo y partes interesadas.

A lo largo de los años, los científicos han intentado establecer con exactitud las diferencias y las similitudes de ambos conceptos. Durante un tiempo eran entendidas como sinónimas, ya que ambas hacían referencia a “proyectar íntegra la realidad de la institución” (Sotelo, 2008, p.166). Actualmente parece que el consenso entre los autores se encuentra en la línea de que “la identidad funciona como el estímulo que provocará una experiencia -la propia imagen- en el receptor, mediada por este” (Villafañe, 2002, citado en Mayol, 2010, p.508).

Visto así, conviene seguir despejando la incógnita que cubre los conceptos de imagen e identidad corporativa para evitar confusiones. La identidad corporativa de forma general “hace énfasis en la percepción que tiene la empresa sobre sí misma” (Pallares, 2014, p.34). Consiste, por tanto, en el modo en que la institución se proyecta a sus públicos. Además, como resume Currás (2010, p.15) “dan mayor importancia a un conjunto de elementos esenciales centrales o fundamentales (“valores”, “subculturas”, “almas”), que

tienen que ver con lo que objetivamente es la empresa, que la distinguen de otras organizaciones y le confieren individualidad”.

De este modo, tenemos que la identidad de una institución comprende la representación de lo que es la entidad, entendiendo como tal lo que vemos de ella o lo que nos transmite. Asimismo, incluye el conjunto de cualidades o atributos de la institución. Se trata de dotarla de una personalidad propia como si de un ser vivo se tratase.

La identidad corporativa la crean y difunden los miembros de la organización, mediante una forma de autopercepción o autoimagen de lo que es la organización. Estas informaciones divulgadas por la propia institución pueden ser fieles o no a la realidad, “difundidas para favorecer determinados intereses de la organización” (Sotelo, 2008, p.170), buscan que la imagen que se ha formado en la mente de los públicos sea cómplice a la hora de crear vínculos entre ambas y favorecer determinados comportamientos beneficiosos para la organización. Esta se presenta como algo permanente, ligado al rol y caracterizado tanto por aspectos personales como situacionales o externos (Fuentes, 2016b, p.23). Corresponde a la imagen grupal de la que habla Bravo (2003) o Fuentes Rodríguez (2010).

Por otro lado, entendemos por imagen corporativa “el resultado global de la aprehensión personal de los atributos racionales y emocionales significativos asociados a una organización” (Losada, 2002, p.97). Es una representación mental construida en base a las informaciones recibidas por la institución, lo que crea una opinión hacia esta. En la definición de Losada hace alusión a las emociones como “mecanismos de apreciación y preferencia en el sujeto” (Ídem, p.98). Los contenidos afectivos son fundamentales para concienciar y promover el cambio de comportamiento en las personas. Como Salvador (1999) expone: “la organización vende persuasión social” (p.7).

Por tanto, la imagen corporativa no está directamente gestionada por la institución en su departamento de comunicación. Se trata de un proceso de interpretación por parte del público, “no es una cuestión de emisión sino de recepción. La imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa, [...] Por lo tanto, es una construcción “propiedad” de los públicos de organización” (Capriotti, 2005, citado en Mayol, 2010, p.514). Por este motivo, es muy importante transmitir las ideas de forma coherente, para “mantener la presencia de la empresa en la mente del consumidor, aumentar las ventas y crear reconocimiento y prestigio a la empresa” (Armendáriz, Meixueiro, Polanco y Andujo,

2013, p.237). Extrapolando a nuestro objeto de estudio, al tratarse de las ONG la finalidad se encuentra en conseguir donación, voluntarios y/o concienciar a las personas sobre su misión.

De este modo, “la identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos stakeholders²” (Currás, 2010, p.11).

Las ONG son una marca en sí mismas, por lo que es importante la construcción de una identidad que reúna los valores y la forma de actuar de la entidad para poder incorporarlo en la comunicación, tanto interna como externa, de manera que ayude a crear una imagen en los públicos que refuerce la conexión entre ambas. “Forman, en definitiva, un complejo conjunto de percepciones compartidas y aceptadas por el grupo al que pertenecen en virtud de su relación con la organización” (Losada, 2002, p.97).

Con la existencia de varias organizaciones, algunas de ellas competidoras, es necesario que la identidad proyectada sea clara y coherente en relación con las acciones desarrolladas por la organización, con el fin de generar credibilidad en el público. Como los autores Armendáriz et al. (2013) afirman: “la imagen corporativa es parte importante para diferenciarse y posicionarse dentro de un mercado específico” (p.238).

2.4. Reputación y credibilidad

Una vez llegados a este punto, hemos tratado la importancia que tiene el uso estratégico de la comunicación, en la medida en que todo lo que decimos o mostramos puede fortalecer o debilitar la imagen creada en la mente de los usuarios sobre la organización. Actualmente esto ha provocado un creciente interés por la consolidación de una imagen positiva a fin de mantener una relación duradera entre las instituciones y sus públicos. De este modo, entran en juego los elementos de reputación y credibilidad debido a la importancia de ambos en la construcción de percepciones y valores sobre la organización, a fin de generar un comportamiento acorde a las expectativas de la institución.

En cuanto al concepto de reputación, autores como Villafañe (2004) señalan que “La imagen y la reputación configuran la percepción pública sobre una compañía mediante una relación gestáltica de figura/fondo. La imagen actúa como figura y la reputación

² Stakeholders de una organización puede incluir a todos los grupos que tengan intereses en ella, como los accionistas, los empleados, los clientes, los distribuidores, los proveedores, la comunidad, los gobiernos, los grupos de presión, los medios, la competencia, asociaciones comerciales, etc. En Míguez, 2007, p.187

constituye el fondo” (Citado en Carrillo, 2005, p.321). Aunque la imagen corporativa y la reputación son dos elementos muy próximos, García y Llorente (2009, p.101) enumeran dos diferencias fundamentales: En primer lugar, la reputación corporativa de una empresa es consecuencia de una serie de relaciones eficaces y comprometidas con los diferentes stakeholders de esa empresa. En segundo lugar, la reputación corporativa se identifica con un estado de consolidación definitiva de la imagen corporativa positiva de esa empresa.

De este modo, entendemos que la reputación de una institución se consigue sosteniendo y fortaleciendo una imagen concreta a lo largo del tiempo para alcanzar una consideración determinada en los públicos. En términos generales “la reputación de una empresa depende de la percepción que tengan los stakeholders sobre el grado en que esta satisface sus expectativas” (Nieto y Fernández, 2004, citado en Baena y Mattera, 2013, p.52). Se trata de la habilidad para relacionarse con el público, creando un notable factor de fidelización emocional con todos los interesados en la organización. En este sentido Arceo (2004, p.20) afirma que:

Para conseguir que un público genere un comportamiento óptimo en cuanto a las expectativas de las organizaciones de cualquier tipo, parece necesario, primero, formar una imagen adecuada en los públicos; después, crear una actitud positiva y, por último, conseguir una intención adecuada de comportamiento en el tiempo.

Además, a través de este intercambio de información se crea unos lazos con la institución. Las organizaciones pueden motivar a la sociedad a participar o involucrarse de alguna forma en el trabajo que desempeñan. En este punto “la confianza y la reputación adquieren valor, y es donde las organizaciones sociales habrán conseguido credibilidad y la legitimidad suficiente como garantía de su trabajo” (Herranz de la Casa, 2010, p.59).

Por tanto, la credibilidad es una cualidad ligada al concepto de reputación, ya que este elemento se encarga de generar unas redes amplias que involucran a más números de personas y genera más confianza como emisores de información.

Los públicos no son capaces de juzgar si la información difundida por las organizaciones es verdadera o no y entra en conflicto la idea de la manipulación. Por tanto, fomentar la confianza hacia la organización es una parte imprescindible a la hora de generar credibilidad en los usuarios. Asimismo, la credibilidad “es un punto de arranque muy valioso para la consecución de apreciaciones, opiniones y percepciones sobre una organización” (Losada, 2002, p.104), se trata de “una condición fundamental para que las

páginas o fuentes de información de los medios sociales puedan persuadir a los internautas” (Shi, Messaris y Capella 2014, citado por Alvírez y Franco, 2016, p.90). Como se ha dicho, lo más beneficioso sería proporcionar a los públicos la realidad de la institución porque si se intenta engañar a la población, esta se pondrá en contra. Además, “no basta con poner en conocimiento o persuadir a la opinión pública acerca de una cuestión, si es que esta no refleja el ejercicio de la responsabilidad social”. (Sotelo, 2008, p.103)

Como Herranz de la Casa (2010, p.68) afirma: “la credibilidad y la confianza de las organizaciones sociales se refuerzan o disminuye en función de algunas circunstancias externas, pero también del trabajo diario que desarrollan estas organizaciones”. En efecto y como expone Rastrollo (2010), “está condicionada por lo que dice una firma que hará y lo que hace realmente, es decir, se relaciona con la congruencia entre el mensaje y el comportamiento en un momento particular” (p.7).

2.5. Análisis del discurso

2.5.1. *Análisis del discurso y Lingüística Pragmática*

A lo largo de este apartado vamos a centrarnos en los aspectos que caracterizan los estudios sobre análisis del discurso como “instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social en las que el uso de la palabra -oral y escrita- forma parte de las actividades que en ella se desarrollan” (Calsamiglia y Tusón, 2012, p.13). Para la elaboración de nuestro proyecto abordaremos el análisis del discurso desde una perspectiva lingüístico-pragmática, teoría propuesta por Catalina Fuentes Rodríguez en el libro *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. La autora plantea que el análisis debe hacerse teniendo en cuenta que: “el producto lingüístico está condicionado por todos los restantes elementos del esquema comunicativo: el hablante, el receptor, el canal, el código empleado y las circunstancias situacionales que lo rodean” (2017, p.13).

De este modo, el contexto cuenta con un papel fundamental, debido a su importancia en la interpretación de los enunciados, “contemplando la interacción entre características microestructurales y macroestructurales o dependientes de la situación” (Fuentes, 2009, p.65). Por tanto, el enfoque de la Lingüística-pragmática parte de la interrelación entre entorno y mensaje, se trata de describir el mensaje en relación con lo situacional.

Estaríamos ante un estudio modular del discurso, dado que en su análisis hay que tener en cuenta diferentes planos, niveles y organizaciones lingüísticas que actúan de manera simultánea y a la vez en mutua interrelación con factores del entorno. (Fuentes, 2017, pp.13-14)

Por otra parte, tomaremos como referencia para nuestro proyecto el *análisis crítico del discurso* (Van Dijk, 1999), debido a que este tipo de investigación busca ir más allá de los límites de la frase, y más allá de la acción y de la interacción, e intenta explicar el uso del lenguaje y del discurso también en los términos más extensos de estructuras, procesos y constreñimientos sociales, políticos, culturales e históricos (p.24).

Además, alude a la importancia del poder social de grupos e instituciones y su relación con el discurso, puesto que “aquellos grupos que controlan los discursos más influyentes tienen también más posibilidades de controlar las mentes de los otros” (Ídem, p.26). Por lo tanto, tienen más facilidad de persuadir o convencer a sus receptores por medio de sus discursos.

Dicha aproximación metodológica a la *Lingüística pragmática* y el *Análisis crítico del discurso* será de gran utilidad para el desarrollo del presente proyecto, ya que el fin de esta investigación será el análisis del discurso institucional de la ONG ecologista Greenpeace en su revista, y se hará teniendo en cuenta el contexto, porque los enunciados cobran sentido dentro de unas circunstancias comunicativas que determinan la intención e interpretación de los textos.

2.5.2. Argumentación y persuasión

La argumentación está presente en las actividades discursivas propias de la vida social ya sea pública o privada, es decir, cuando nos comunicamos lo hacemos con la intención de que el receptor apruebe lo que estamos diciendo o llevando a cabo. Se argumenta, en fin, en cualquier situación en la que se quiere convencer o persuadir de algo (Calsamiglia y Tusón, 2012, p.284).

Por lo tanto, podemos entender que argumentar es un proceso discursivo por el cual el hablante ofrece una serie de enunciados como buenas razones para que su (-s) interlocutor (-es) crea (-n) u opine (-n) de una manera y no de otra, u obre en una dirección concreta (Fuentes y Alcaide, 2007, p.9).

Los discursos institucionales de las ONG son eminentemente argumentativos, ya que a través de sus mensajes justifican sus actividades y las plantean como una opción válida y

fiable, y a su vez persuasivos porque buscan provocar una reacción en los receptores a fin de concienciarlos y conseguir su colaboración.

A efectos de llevar a cabo un análisis de textos argumentativos, tomamos la *teoría de la argumentación* formulada por Anscombe y Ducrot (1994) ya que presentan que “la argumentación está inscrita en la lengua, en las frases mismas” (p.18), teniendo en cuenta que el sentido de los enunciados se concibe como una reconstrucción semántica y se calcula a partir de la significación de las frases (p.15). Del mismo modo, nos servimos de la idea fundamental del discurso como un encadenamiento argumento-conclusión, entrando en juego la noción de lo que denominan *topos* como garantizador para que se produzca el encadenamiento en la argumentación. Así, entendemos el concepto de *topos* como la conexión entre dos hechos o conceptos que la comunidad ha socializado y que permite la relación entre los argumentos para llegar a una conclusión (Fuentes y Alcaide, 2002, p.41).

En los textos argumentativos, como apunta Lo Cascio (1998, p.34) el éxito depende de: la naturaleza de los argumentos presentados, pero también de la forma en que se organiza el mensaje y, principalmente de la forma lingüística en que se ha concretado. Llamaremos argumentación propiamente dicha a la que se presenta marcada por el material lingüístico empleado. Por lo tanto, ha de entenderse como una estructuración que se hace del texto o discurso en el nivel macroestructural. (Fuentes, 2007, p.12). Por consiguiente, los discursos contienen una estructura concreta junto con numerosos enunciados con los que pretenden orientar al receptor hacia una u otra conclusión, dependiendo de la intención que persiga el emisor.

En nuestro caso, se trata de ver cómo se construye un discurso que actúe sobre los sentimientos, pensamientos o acciones del oyente y lo lleve a actuar siguiendo las indicaciones de las ONG. Esta capacidad de persuadir depende en buena parte, como es sabido, de la apariencia y de las habilidades lingüísticas de los protagonistas, de la manipulación de la información, del tipo de argumentos aportados, pero también de predisposiciones emotivas (Lo Cascio, 1998, p.39).

Por otra parte, a la hora de evaluar la valía de una argumentación, es importante tener en cuenta la naturaleza de los argumentos dados. Esto hace necesario marcar la diferencia entre los términos persuasión y manipulación, debido a que la argumentación es utilizada en ambos casos. Sin embargo, la manipulación es vista como ilícita, ya que “equivale a

un intento de convencer al otro con argumentos engañosos, insinceros, de una tesis que también los es” (Fuentes y Alcaide, 2002, p.19).

Por lo tanto, persuasión y manipulación son dos formas de influir en el receptor, una de forma honesta y con la calidad que se espera de una aportación discursiva, y otra por medios ilegítimos.

Finalmente, hay que mencionar que existen unos mecanismos concretos como el significado de los términos, las estructuras sintácticas, el empleo de conectores determinados o los operadores argumentativos, entre otros, que son utilizados frecuentemente a lo hora de persuadir, ya que favorecen la concienciación de los usuarios y la aceptación de las ideas en los receptores.

2.6. Estrategias persuasivas en el discurso

Todo acto persuasivo está caracterizado por la unión de elementos propios de la razón y otros elementos propios de las emociones, “ya que el objetivo del discurso es hacer creer algo al otro, de manera que este último esté en posición de deber creer” (Charaudeau, 2009, p.281). Para ello es importante, en el acto persuasivo, que el hablante posea el conocimiento necesario de su auditorio y que consiga establecer cierto contacto con él (Lo Cascio, 1998, p.255). Es conveniente entonces, que el emisor (en este caso la institución) conozca la información con la que cuentan sus lectores para así controlar la mente y los comportamientos. Este objetivo se consigue con la unión de los tres elementos que Aristóteles denominó: *ethos* o configuración de la imagen de credibilidad de la institución, *logos* o lenguaje racional y *pathos* o suscitar emociones, todo ello para hacer llegar plenamente las ideas del emisor. “Esto coincidiría con la relación entre el uso de los argumentos lógicos para convencer y de los argumentos pasionales y emocionales para persuadir” (Fernández y López, 2020, p.191). Por tanto, dentro del lenguaje persuasivo puede haber una selección léxica motivada por el deseo de obtener una respuesta apropiada a una palabra de un marco previamente identificado. (Fernández, 2020, p.2)

En definitiva, para llevar a cabo un análisis del discurso de las ONG ecologistas tendremos en cuenta esta configuración basada en elementos al servicio de la credibilidad de la institución, herramientas del discurso argumentativo/racional y, por último, el uso del recurso emocional. De esta forma la institución es capaz de concienciar a los usuarios y producir un cambio de pensamiento y actuación en ellos. Como último fin, estas

organizaciones buscan sensibilizar a las personas para que participen (como voluntarios/socios o con donaciones) en la misión que desempeñan como ecologistas, motivo por el cual el uso de estrategias persuasivas será más evidente.

3. CONTEXTO

3.1. Situación actual de las ONG en España

Las Organizaciones no gubernamentales u ONG, conforme expresa ACNUR Comité Español: “son organizaciones independientes y sin ánimo de lucro que surgen a raíz de iniciativas civiles y populares y que, por lo general, están vinculadas a proyectos sociales, culturales, de desarrollo u otros que generen cambios estructurales en determinados espacios, comunidades, regiones o países. Por tanto, estas organizaciones tienen su origen entre los miembros de la sociedad comprometidos en “la atención a grupos sociales vulnerables y en la denuncia de las causas de esa vulnerabilidad” (Revilla, 2015, p.1).

Según el IV Estudio del Tercer Sector de Acción Social en España 2019, actualmente se encuentra en un periodo avanzado de consolidación, caracterizada también por ser una etapa de crecimiento y rejuvenecimiento institucional, debido a la aparición de un buen número de entidades.

Como ya hemos mencionado, la naturaleza del nacimiento de las ONG radica en la ciudadanía y, en términos generales, la sociedad española muestra un desinterés generalizado por estas causas sociales: “las ONG españolas se enfrentan a una dura tarea para generar capital social y de concienciar a la ciudadanía, puesto que en España aún no existe un fuerte hábito de apoyo solidario, de asociacionismo o de concienciación sobre los conflictos internacionales”. (Soria, 2011, p.97). La sociedad española tiene otras preocupaciones prioritarias relacionadas con su propia economía. Por tanto, este se convierte en un factor determinante para su participación.

Esta situación ha generado inconvenientes que tienen que ver con la propia financiación de las entidades. La mayoría depende de proyectos y subvenciones públicas, lo que provoca cierta ralentización de los procesos por la burocratización e incapacidad para dar continuidad a los proyectos que estaban en marcha. En palabras de Ceballos-Castro “A mayor jerarquización y burocratización de la organización, mayor acumulación de costumbres e inercias organizacionales, y menor capacidad de conexión, apropiación y

movilización social” (2019, p.9). Igualmente, y a pesar de la negativa participación ciudadana, las ONG cuentan con una red muy amplia entre organizaciones, coordinadoras y plataformas, esto crea una unión entre todos los miembros del sector y a su vez sirve como amplificador a la hora de “avanzar en una red de solidaridad y de denuncia de los problemas sociales derivados del actual modelo de desarrollo” (Revilla, 2015, p.11).

Asimismo, su objetivo encaja con sensibilizar a la población para que se unan a la causa, además de crear espacios de convergencia social y política. Buscan la transformación de las estructuras políticas y socioeconómicas, a través de actuaciones en diferentes esferas de diálogo y participación ciudadana.

3.1.1. ONG medioambientales

En el proyecto que estamos llevando a cabo hemos centrado nuestro objeto de análisis en la Organización ecologista Greenpeace, ya que el medio ambiente está viviendo uno de los mayores crecimientos de interés y preocupación por parte de la sociedad. Actualmente, las demandas ciudadanas en materia de protección del medio ambiente han pasado a formar parte de las agendas y acciones políticas. Nos encontramos en un contexto donde los debates sobre ecologismo o protección del medio ambiente están cada vez más presentes, siendo objeto de atención en espacios muy importantes de la política y los medios de comunicación en las ciudades españolas.

Según lo apuntado por Blanco entendemos por ecologismo una ideología política y movimiento social que persigue el “equilibrio entre el desarrollo del ser humano y los ecosistemas naturales” (Politocracia, 2019, 27 de diciembre). Nacen entonces los partidos verdes y las organizaciones ecologistas como mecanismos de participación con los que construir alternativas justas y sostenibles a la crisis medioambiental a la que nos enfrentamos.

El movimiento ecologista toma conciencia de que los recursos del planeta son limitados y el único desarrollo compatible es la conservación del planeta. Las ONG que trabajan para este sector están intensificando su lucha para alcanzar un mayor compromiso de los gobiernos y sus miembros. En los últimos años el movimiento ha contado con una gran movilización y participación ciudadana, sobre todo en los sectores más jóvenes de la sociedad.

Las acciones que llevan a cabo las ONG ecologistas se caracterizan por las demandas a representantes políticos y ciudadanos, además de los que Soria (2010) llama

imprescindibles, como son la indignación, la capacidad para cambiar el estado de las cosas y una identidad conflictual (p.106).

En cuanto al corpus seleccionado, Greenpeace utiliza la acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia problemas tales como el cambio climático, proteger la biodiversidad, prevenir la contaminación y el abuso de los océanos, las tierras, el aire y el agua dulce, y promover la paz, el desarme mundial y la no violencia. Se caracteriza por campañas muy llamativas y un gran activismo por parte de los miembros de su organización.

3.2. Las revistas corporativas

Las revistas corporativas son una de las herramientas utilizadas en la comunicación externa de las instituciones como recurso para dar a conocer la identidad, los valores y las actividades que realizan. Se trata de publicaciones de la organización que, por lo general, contienen las noticias más relevantes de la organización. (Soria, 2011, p.133). Para completar el concepto, autores como Martín apuntan:

La revista informativa de empresa o institución es el vehículo de comunicación más completo y directo, dentro de una empresa o institución, siempre y cuando esté involucrada en su Plan Estratégico de Comunicación general, ya que a través de ellos logra dos objetivos: llegar conjuntamente a sus públicos internos y externos, e informar y formar de manera profesional y especializada. (Martín, 1996, citado en Arroyo, 2014, p.217).

Las revistas corporativas actúan como representante de la institución, ya que se encargan de proyectar la identidad corporativa con el fin de construir una imagen positiva en los lectores. Este tipo de publicaciones suelen ser periódicas e incluyen todo tipo de informaciones sobre la institución, sobre todo, para justificar la financiación que reciben por parte de los socios, con secciones sobre las actividades y proyectos que desarrollan. Estas actividades deben ser “acciones socialmente responsables para poder legitimarse ante los grupos sociales que componen un entorno” (Pimienta, 2008, p.82) Otros contenidos que incluye la revista son reportajes sobre temas de interés para concienciar y sensibilizar a los lectores, además de editoriales escritas por los directores donde expresan los principios de la institución.

Al mismo tiempo, estas publicaciones tienen el objetivo de entablar una relación de confianza y credibilidad hacia la institución. Por tanto, se trata de una comunicación planificada y estratégica que favorece la construcción de una imagen positiva en la mente de los públicos. Las revistas corporativas pueden llegar a un público muy amplio que, unido a su periodicidad, ayuda a crear la sensación de pertenencia a un grupo con el que

comparte unos valores o preocupaciones. “De hecho, las revistas de empresa se han convertido en un instrumento de fidelización de las marcas” (Arroyo, 2014, p.218).

El inconveniente es que pocas organizaciones cuentan con los recursos suficientes como para producir una revista por el gasto que conlleva, pero gracias a las nuevas tecnologías muchas de ellas pueden reducir costes al realizarlas de manera digital. Este nuevo modelo facilita su difusión en la red, por lo que puede alcanzar a un público más amplio a través de su distribución por varios canales como la página web o las redes sociales. Además, ofrecen una opción de mayor participación por parte de los lectores, ya que cuentan con mayor interactividad y estimulan la colaboración.

4. ANÁLISIS DEL CORPUS

4.1. La polifonía

Ducrot plantea que el sentido del enunciado puede ser polifónico, es decir, presenta varios puntos de vista, y consiste en una descripción de la enunciación en sí mismas (Anscombe y Ducrot 1994, p.14). Podemos decir, siguiendo esta teoría, que el locutor (el que emite físicamente el mensaje) introduce en el discurso la intervención de diferentes *voces*, que representan los puntos de vista de varios personajes, constituida por una especie de diálogo. Estas voces son los enunciadores (Ducrot 1984). Esta polifonía se utiliza como mecanismo argumentativo para legitimar la visión defendida por el orador, aportando datos que ayuden a posicionarse en la perspectiva que defiende (Fernández y López, 2020, p.201), como argumento coorientado, antiorientado, de reafirmación, de base argumentativa, o marcando la fuerza argumentativa (Fuentes y Alcaide, 2002, p. 114).

El recurso polifónico se puede utilizar como una estrategia de gran valor persuasivo, En nuestro corpus de análisis se presenta bajo las siguientes modalidades:

a) La voz de otros como apoyo (Fuentes, 2004): En el análisis de las revistas de las ONG ecologistas aparecen otros enunciadores en argumentos de autoridad y el discurso reproducido en primera persona.

Mediante los **argumentos de autoridad**: se utilizan “actos o juicios de una persona o de un grupo de personas como medio de prueba a favor de una tesis” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.470). De este modo, la credibilidad que poseen ciertas personas, grupos o instituciones sustenta expresiones que son admitidas o bien consideradas por la

sociedad, ya sea por emanar de alguien con gran crédito, o por considerarse que son verdaderas socialmente. (Escribano, 2017, p.116). Así favorece al convencimiento. Por ello, la fuente de autoridad escogida tiene gran importancia en el proceso de convicción, tal y como afirma Lo Cascio: la fuente debería proveer la garantía de que los argumentos presentados responden a la verdad, o son aceptables (1998, p.125).

- (1) La ONU señaló recientemente que la destrucción de la naturaleza del planeta era más lenta en las zonas habitadas por pueblos indígenas. (GPM 30).

En este caso, vemos cómo Greenpeace España recurre a unas declaraciones dadas por la ONU, una organización internacional con gran prestigio que se dedica a la cooperación internacional para solucionar problemas globales. Con esto, consigue situar al lector a favor de las actividades desarrolladas por Greenpeace en ayuda a los pueblos indígenas, ya que está respaldada por declaraciones dadas por una autoridad experta implicada en la ayuda a estos colectivos. Así como que el trabajo conjunto entre pueblos puede favorecer a la naturaleza.

Otros de los ejemplos en los que hacen uso de argumentos de autoridad son los siguientes:

- (2) El protagonista de la serie “La casa de Papel”, Pedro Alonso, el director de “La casa de las flores”, Manolo Caro y el mejor bailarín del mundo Isaac Hernández, se embarcaron este pasado agosto con Greenpeace en la *Esperanza*. El mar de los Sargazos fue la parada, dentro de la travesía “De Polo a Polo”, desde donde denunciar la contaminación plástica de los océanos. (GPM 31).
- (3) Personalidades como Javier Bardem, Miguel Ángel Silvestre, Inma Cuesta, Santiago Segura o David Broncano posaron ante la cámara para declarar su compromiso en la protección de los océanos. (GPM 31).

En ellos podemos ver que recurren a personalidades importantes de otros sectores como el cine o el baile como garantes de su valía. De este modo, consiguen mostrar un compromiso por parte de estas celebridades con el medio ambiente y Greenpeace, además de transmitir unos valores con los que convencer a los lectores. Se trata de personas con muchos seguidores capaces de influir en el comportamiento de la gente, son aliados que difunden la misión de la institución.

Por otro lado, encontramos también el uso de **discurso directo** por parte de la organización. Este consiste en representar en el texto las palabras de otro enunciador en forma de cita directa. Es este un modo persuasivo eficaz porque en él se produce una sensación de contacto directo entre los actores del proceso comunicativo y, por tanto, el texto le resulta más fiable al lector (Escribano, 2017, pp.114-115).

- (4) “Los datos hablan por sí solos: la contaminación de aguas residuales afecta a todo el litoral, una situación de elevado riesgo para los ecosistemas costeros y la salud de la población” explica Paloma Nuche, responsable de la campaña de costas de Greenpeace. (GPM 29)

- (5) ¿Cómo? “Sencillo”, explica Nuche, “invirtiendo en una infraestructura que asegure una depuración efectiva y una ordenación litoral que controle la masificación urbanística y ponga límite a nuevas fuentes de vertidos al mar. Esto se debería haber hecho hace ya muchos años y nos habríamos ahorrado una multa millonaria” (GPM 29).
- (6) Los pueblos indígenas deben ser respetados y apoyados en Brasil, especialmente por el gobierno actual, que no valora nuestra existencia y no reconoce el hecho de que protegemos nuestros territorios y nuestros bosques. Pero no está sucediendo. Por eso es tan importante para nosotros recibir el apoyo de personas y organizaciones de fuera de Brasil. Esto también fortalece nuestra propia lucha”, aseguraba André Karipuna, líder indígena del pueblo Karipuna, durante las movilizaciones en Brasilia. (GPM 30).
- (7) Esta conexión, íntima y profunda, que los pueblos indígenas tienen con sus tierras, sus bosques, su hogar, debe protegerse y celebrarse. Debe ser un espejo en el que mirarnos, porque es una conexión que la civilización occidental parece haber perdido y que deberíamos recuperar”, señala Bunny McDiarmid, directora ejecutiva de Greenpeace Internacional. (GPM 30).
- (8) “Es absolutamente inmoral matar tiburones y otros animales salvajes con estas prácticas de pesca. Necesitamos urgentemente un sólido Tratado Global de los Océanos que permita establecer límites de pesca más estrictos para proteger nuestros océanos”, ha señalado Pilar Marcos, bióloga marina y responsable de la campaña de Océanos de Greenpeace. (GPM 31).
- (9) “El plástico está en todas partes, desde el punto más profundo de la Fosa de las Marianas hasta las aguas más remotas de la Antártida. El mar de los Sargazos es una de las cinco áreas más contaminadas por plásticos en los océanos. Es urgente que la ONU apruebe un Tratado Global de los Océanos que permita su protección”, ha señalado Pedro Alonso. (GPM 31).
- (10) Como aseguraba el coordinador del proyecto, Javier Reboso, [...] “Felizmente vemos cómo cada vez más gente joven sale a la calle para protestar por cuestiones como la crisis climática y es ahí donde queremos incidir, queremos apoyar y ofrecer toda nuestra experiencia, y hacerlo de la forma más generosa y humilde posible”. (GPM 31).
- (11) Ana Iglesias, científica participante en el IPCC (Panel Intergubernamental del Cambio Climático), señaló que “España es más seca y más caliente y el estrés climático está dejando, y dejará más desigualdad hídrica” (GPM 32).
- (12) Desde la AEMET, Ernesto Rodríguez advirtió de que “las emisiones tendrán un impacto directo en el futuro del clima. Si seguimos como hasta ahora, las precipitaciones se reducirán en España, especialmente en el sur” (GPM 32).
- (13) Por eso, la gestión del agua en España debe ser una pieza fundamental de la política climática “para adaptarnos a las alteraciones hidrológicas”, aseguró Leandro del Moral, catedrático de Geografía Humana: “Hay que asumir la merma de caudales y deben coordinarse las administraciones competentes”. El negocio en torno al agua es otro asunto que continúa invisibilizado en España. (GPM 32).
- (14) Pilar Esquinas, abogada especialista en derecho de Aguas, alertó de que “pronto seremos clientes y no usuarios del agua” (GRP 32).

La garantía proviene de la buena reputación de los expertos implicados. La imagen de estas personas se aprovecha persuasivamente para respaldar el objetivo de la ONG.

b) Antiorientación a lo expresado por otros enunciadores, como contraposición.

De esta manera en el texto se toman términos de otro autor, pero citando los matices de orientación negativa. En el caso de Greenpeace es un recurso menos utilizado de polifonía, aunque también encontramos algún ejemplo:

- (15) Ante las imágenes de tal drama, el Gobierno de la Región de Murcia buscó una explicación ambigua, responsabilizando a la gota fría DANA de arrastrar demasiada agua dulce que acabaría con la vida de los peces del mar Menor. En realidad, lo que encubre esta versión son años de dejadez y delitos medioambientales continuados en forma de vertidos ilegales, escorrentías descontroladas, nefasta planificación, agricultura feroz con prácticas depredadoras y urbanismo salvaje. (GPM 30).

Como podemos ver en este caso, el texto está construido sobre otro anterior, podemos suponer que se trata de unas declaraciones producidas por el Gobierno de la Región de Murcia. El responsable del texto de la revista de Greenpeace parte de esta declaración, para establecer una contraargumentación, haciendo uso de la expresión *en realidad*. Esta expresión quita credibilidad y fuerza al primer argumento sobre los motivos de la catástrofe ocurrida en el Mar Menor, establece por tanto una crítica al gobierno responsable de aquello. Finalmente expone una conclusión alternativa, con mayor fuerza y credibilidad argumentativa al desmentir sobre los motivos de dicho suceso y las declaraciones del gobierno encargado de la gestión.

4.2. Deslegitimación del enemigo y Auto-legitimación

En el discurso institucional de las ONG ecologistas, el fin de las estrategias empleadas es defender sus posturas ideológicas y romper con ciertas prácticas de las personas, empresas e instituciones que perjudican sus intereses y su misión como organización. “La presentación negativa del otro es normalmente complementada con la presentación positiva del Nosotros” (Van Dijk, 2005, p.43). Por tanto, existe una lucha entre la organización ecologista y todo aquello que atentan contra el bienestar del medio ambiente. De manera que, la organización se encarga de presentar una imagen positiva de sí mismos para mantener a sus socios, y a su vez, convencer a nuevas personas para que formen parte de la organización. Pero al mismo tiempo, atacar al enemigo y apuntar todo aquello que va contra sus principios.

- (16) Bien lo saben las marcas más contaminantes como Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Danone, Johnson y Johnson, Kraft Heinz, Mars, Nestlé, Mondelez, PepsiCo, Procter & Gamble O Unilever. Greenpeace las señalaba en su informe “La crisis de la comodidad” como “dueñas” de la mayor parte de los plásticos encontrados en muestreos medioambientales masivos. (GPM 29)

Como vemos en el ejemplo anterior, la organización señala algunas de las industrias internacionales más importantes como culpables de la contaminación por plásticos que se encuentran en el mar. Esta presentación negativa de las empresas se complementa con una autopresentación positiva de Greenpeace, ya que ellos han sido los encargados de destapar esta práctica perjudicial.

En el siguiente ejemplo Greenpeace realiza un ataque contra el gobierno de Jair Bolsonaro en Brasil, acusándolo de practicar acciones políticas contra los pueblos indígenas y la Amazonia. La organización muestra su compromiso con estos pueblos por insinuar como desgracias las decisiones tomadas por el presidente. Se contrapone la voz de Bolsonaro en discurso directo a la voz enunciativa de la organización que argumenta en contra:

- (17) “No nací para ser presidente, nací para ser militar”. A poco menos de una semana de cumplir cien días en el poder, Jair Bolsonaro pronunció estas palabras, que se unen a la larga lista de frases polémicas con las que el presidente de Brasil se ha retratado en su breve tiempo al frente del país más grande de Latinoamérica.

Por desgracia no son solo palabras. Durante estos poco más de tres meses, el gobierno de Bolsonaro ha transferido los poderes de la Fundación Nacional Indígena (Funai), encargada hasta entonces de la demarcación de las tierras indígenas, al Ministerio de Agricultura, que defiende los intereses de los grandes propietarios rurales; ha modificado el procedimiento de concesión de licencias medioambientales para facilitar la construcción en el Amazonia y ya ha anunciado varios nuevos proyectos de grandes infraestructuras. (GPM 30).

- (18) El pasado mes de junio, el barco Esperanza de Greenpeace, que se encontraba en el Atlántico Norte, fue testigo de una práctica habitual de la industria pesquera: barco cuyo objetivo es la captura del pez espada, pero, al hacerlo atrapan cuatro veces más cantidad de tiburones (en peso). En esta ocasión, la tripulación de Greenpeace no observó que capturaran ni un solo pez espada y advirtió, en cambio, la extracción de al menos ocho tiburones de la línea de pesca de casi 64 kilómetros de largo. (GPM 31)

En este otro ejemplo vemos cómo Greenpeace denuncia las prácticas negativas habituales de la industria pesquera y vuelve a situarse como la organización que interviene en la captura de dicho barco. Muestra una imagen positiva de sí mismos, como organización que intercepta a todos aquellos que actúan con prácticas de pesca perjudiciales para el océano.

- (19) Un ecosistema único agredido y en permanente indefensión que ha colapsado ante todos y en directo silenciosamente. Bajo el lema “S.O.S Mar Menor”, las manifestaciones promovidas por las distintas plataformas ecológicas, vecinales y sociales han unido sus voces apuntando a la raíz del problema que ha acabado con la salud del mar Menor: la inacción política. (GPM 32)

Por último, en este caso la organización se muestra como parte de un colectivo más amplio que incluye otras plataformas ecológicas, vecinales y sociales como aliadas, todas bajo un mismo lema y contra el gobierno Regional de Murcia, al que sitúa negativamente en una postura de inacción política ante los problemas del mar menor. De esta manera, refuerzan su imagen al mostrar que cuentan con el apoyo de otros grupos.

Uso de cifras y datos exactos

Otro mecanismo argumentativo muy recurrente en los reportajes realizados por Greenpeace es el uso de cifras y datos exactos “con el objetivo de legitimar el argumento y otorgarle mayor validez racional al mismo” (Fernández y López, 2020, p.203). Esto demuestra control y conocimiento sobre la materia que trata. Como Van Dijk afirma: en nuestra cultura, los números y las estadísticas son los medios primarios para desplegar persuasivamente la objetividad (2005, p.37). Además, podemos ver cómo Greenpeace hace uso de este recurso con el fin de deslegitimar al otro, entendiendo al enemigo como aquellos que ocasionan daños en el medio ambiente y su misión como organización ecologista. Estos datos negativos, como muestran los ejemplos siguientes, resaltan el

mensaje de la propia organización y la legitiman. Se plantea así, una división entre “buenos” y “malos” en función de la posición que ocupan con respecto al cuidado del medio ambiente.

- (20) La OMM muestran (sic) cómo la temperatura mundial ha aumentado en 1,1°C desde la era preindustrial y en 0,2°C con respecto al periodo 2011-2015 (GPM 32)
- (21) Si en 1970 se extraían de la Tierra cerca de 22 millones de toneladas (metales, combustibles fósiles y otros recursos naturales como madera y cereales), esa cifra ya se había disparado hasta los 70 millones de toneladas en 2010. (GPM 32)
- (22) El año hidrológico se cerró con 23.383 hm³ de agua embalsada, lo que supone que nuestra reserva de agua superficial está en el 41, 70%, un 13% menos que el año pasado en las mismas fechas. Además, la media de precipitaciones en nuestro país ha sido un 15% menor de lo normal. (GPM 32)

Con estos ejemplos observamos cómo pretenden ofrecer, con el apoyo de las cifras, hechos que conducen a la conclusión de que existe un problema en materia de medio ambiente. Gracias al uso de los datos, estos casos adquieren más fuerza.

Por otro lado, utilizan los datos de forma que favorezcan la imagen de la organización y resalten su trabajo incidiendo en todo el daño que ocasiona no seguir el modelo de vida que ellos plantean. Igualmente, dejan entrever todo el trabajo que queda por hacer en materia de medio ambiente, y lo necesario que es tanto la concienciación como la colaboración de las personas.

- (23) En total, se estima que se han recogido unas *doce toneladas* de residuos en estas jornadas, una clara muestra de la avalancha constante que recibe el medioambiente. (GPM29)

Las cantidades utilizadas muestran el grado elevado de lesión al medio ambiente: *doce toneladas* implica una posición alta en la escala, así como el término avalancha³. Este último sustantivo viene acompañado del adjetivo constante que actúa como modificador realizante⁴, intensificando el efecto argumentativo que provoca. El uso de estas cifras facilita la tarea de convencer y concienciar sobre la necesidad de cambio de comportamiento en materia de reciclaje y la necesidad de organizaciones como Greenpeace.

Lo mismo ocurre con los ejemplos siguientes. En ellos utilizan las cifras de sus propios informes para transmitir la situación negativa en la que nos encontramos. Este uso

³ La definición que nos da el DRAE de avalancha: 1. Alud. Este término lo define como: Masa grande de una materia que se desprende por una vertiente, precipitándose por ella.

⁴ Fuentes y Alcaide (2007) define los modificadores realizantes (MR) como: “el significado de esa unidad el que al combinarse con las otras aumenta la fuerza argumentativa o la suficiencia de dicho término” (p.31).

provoca que la situación impacte más en las personas al tener unas cantidades exactas y sitúa a la organización como la encargada de recoger y gestionar el problema.

- (24) Solo el pasado año, Greenpeace contabilizó al menos *90 impactos* en alrededor de *80 municipios* distribuidos por las *23 provincias* costeras. (GPM 29).
- (25) Es una verdad y también el título del informe que Greenpeace acaba de publicar para denunciar que sólo se recicla en España *el 25% de los envases plásticos*. (GPM 29).

Otra de las formas de autolegitimarse consiste en usar los datos para engrandecerse como institución: se muestra la cantidad de socios que forman parte de la organización o toda la repercusión que tienen sus actividades. De este modo, se fortalece la imagen de transparencia y credibilidad, alcanzando, así, una reputación positiva que se traduce en confianza por parte de los lectores hacia la organización. Al mismo tiempo, se marca la intensificación de fuerza argumentativa.

- (26) Greenpeace formado por *75 personas* en representación de los *más de 125.000 socias y socios*, es el espacio desde el que se aporta la mirada global sobre el trabajo de la organización, sus grandes objetivos y se decide hacia dónde queremos dirigirnos. (GPM 30)
- (27) Los números que resumen un mes de intenso trabajo son: *tres puertos visitados* (Barcelona, Málaga y Vilagarcía de Arousa); *tres acciones y tres ruedas de prensa*; *un concierto*; *24 reuniones* a bordo con grupos políticos y autoridades; *265 personas* compartiendo experiencias en talleres de energía ciudadana y cafés de innovación energética; casi *70 medios de comunicación* vinieron a hacer entrevistas y conocer la campaña y *11.500 personas* visitaron el barco (más de 1.100 socios y socias) (GPM 31)

Otras veces se busca de deslegitimar al “malo”, potenciando el lado negativo de algunos modos de producción o modelos de vida para propiciar, así, un cambio en la actuación de las personas.

- (28) Nuestro país es el segundo mayor consumidor de carne de la UE, con *más de 90 kg* por persona al año y casi el *80% de la ganadería en España es intensiva*. (GPM 30)
- (29) Hay tal demanda de carne, que cerca del 80% de la superficie agrícola mundial ya se dedica a producir alimentos para animales en vez de personas, deforestándose, con este fin zonas de enorme biodiversidad, como el Amazonia. (GPM 30)
- (30) Matamos en nuestro país 1.700 animales por minuto para consumo humano y, muchos de ellos, ni siquiera han visto nunca la luz del sol. (GPM 30)
- (31) Algunas poblaciones de tiburones han desaparecido hasta un 99% debido a la actividad humana. (GPM 31)

Como vemos en los siguientes ejemplos, los datos se utilizan para alarmar y mostrar el daño que producen las personas con su modelo de consumo, como ellos mismos señalan: *intensiva*. De este modo sitúa a todas las personas involucradas y a la propia industria como los enemigos del medio ambiente, y pretende, mediante esta estrategia argumentativa, concienciar del daño que hacen los humanos al medio en el que viven.

También se deslegitima al enemigo con el uso de cifras para evidenciar la mala gestión que realizan instituciones y empresas en materia de medio ambiente.

- (32) Ante la desidia de las administraciones públicas, en 2018 llegó la multa: 12 millones de euros por el incumplimiento de la directiva comunitaria sobre depuración de aguas residuales en 17 municipios costeros y 11 millones cada seis meses hasta que las nueve localidades que todavía seguían conviviendo la norma lo solucionen. (GPM 29).
- (33) La ganadería industrial es una de las principales causas del cambio climático. De hecho es ya responsable del 14% de los gases de efecto invernadero (GPM 30)
- (34) La falta de protección de las aguas internacionales provoca la muerte de alrededor de 100 millones de tiburones cada año, de los que miles se encuentran en peligro de extinción. (GPM 31)
- (35) Un dato: de las 58.476 descargas de tiburones realizada por barco españoles entre 2013 y 2014, solo se hizo 235 inspecciones (menos de un 0,5%), lo que evidencia la escasa vigilancia en el mar y la ausencia de una sólida gobernanza internacional. (GPM 31)
- (36) Barcos españoles y portugueses en el Atlántico Norte están capturando hasta 25.000 tiburones marrajo al año y arroja un dato desolador: si se detuviera inmediatamente todas las capturas de marrajo común, tan solo se podría recuperar el 50% de su población para 2040. (GPM 31)
- (37) En el caso de la moda, uno de los sectores estrellas de la compra en estas fechas, los datos más recientes muestran que, solo en la Unión Europea, la producción y distribución de ropa, calzado y textiles para el hogar utilizan aproximadamente 1,3 toneladas de materias primas y 104 metros cúbicos de agua por persona. En 2017 esta producción causó unos 650 kg de emisiones de CO2 por habitante. (GPM 32).

4.3. Intensificación argumentativa

Para alcanzar el objetivo de convencer o persuadir a las personas a través del discurso, las organizaciones ecologistas emplean mecanismos de intensificación. Generalmente este fenómeno de estudio se analiza en un corpus dialógico. Sin embargo, podríamos decir que, aunque en nuestro caso de estudio no nos encontramos directamente con un receptor con el que producir el intercambio de información, el emisor sí que elabora un mensaje teniendo en mente un receptor. De esta forma, en “la situación del mensaje escrito hay que hacer explícito cada componente y marcarlo con las formas o exponentes lingüísticos para que su función sea clara” (Lo Cascio, 1998, p. 64).

Según lo propuesto por Albelda (2005): “la intensificación es una estrategia comunicativa por la que se refuerza algún elemento del enunciado o de la enunciación con el fin de conseguir un objetivo determinado en la comunicación, y en general, destinada al acuerdo o desacuerdo en la conversación” (p.384). De esta forma hace que una cosa “adquiera mayor intensidad, en sentido figurado, vehemencia, a través del énfasis o fuerza de la expresión, de la entonación o de los gestos” (Briz 2001, citado en Rondón, Soto, Álvarez, 2009, p.351). Así, las organizaciones buscan hacer efectivo el mensaje emitido y que a su vez tenga la fuerza suficiente como para hacer percibir al lector que se trata de una información relevante.

No se puede establecer una taxonomía de intensificadores, sino modos de intensificar a través de la lengua; modos que se explican mediante distintos mecanismos lingüísticos (Albelda, 2005, p.59) para conseguir persuadir o convencer al interlocutor.

4.3.1. Operadores y modificadores

En el corpus de análisis encontramos el uso de operadores y modificadores que hacen que dicho enunciado esté intensificado, “se trata de elementos de orientación y fuerza que actúa con respecto a otros: Los adjetivos y adverbios con respecto a sus núcleos fundamentalmente.” (Fuentes y Alcaide, 2007, p.31).

a) Uso de adverbios que aumentan la fuerza argumentativa o la rebajan:

- (38) Afectan *gravemente* a los ecosistemas marinos: las especies originales desaparecen y, en su lugar, aparecen otras adaptadas a los altos niveles de contaminación. (GPM 29)
- (39) La pesca industrial se ha parapetado tras una aparente legalidad para Es *absolutamente inmoral* matar tiburones y otros animales salvajes con estas prácticas de pesca. (GPM 31)
- (40) capturar tiburones con *la más absoluta impunidad*. (GPM 31)
- (41) Si se detuvieran *inmediatamente* todas las capturas de marrajo común, tan solo se podría recuperar el 50% de su población para 2040. (GPM 31)
- (42) *Cada vez son más las personas conocidas* del mundo de la cultura que ponen su influencia y alcance al servicio de causas medioambientales. (GPM 31)
- (43) Cifras que llevan a Greenpeace a demandar un consumo *más sostenible y un mayor fomento de alternativas* como la reducción, la reparación o el intercambio. (GPM 30)
- (44) Bien lo saben las marcas *más contaminantes* como Coca. Cola, Colgate- Palmolive, Danone, Johson y Johson, Kraft Heinz, Nestlé, Mondelez, PepsiCo, Procter & Gamble o Unilever. (GPM 29)
- (45) Greenpeace hace una apuesta por amueblar la oficina con materiales *totalmente* ecológicos (GPM 30)
- (46) El tiburón marrajo, el más rápido del mundo (estrechamente ligado al tiburón blanco), es uno de *los que más está sufriendo* el devastador impacto de la sobrepesca. (GPM 31)
- (47) Matamos en nuestro país 1.700 animales por minuto para consumo humano y, muchos de ellos, *ni siquiera han visto nunca la luz del sol*. (GPM 30)
- (48) España es *más seca y más caliente* y el estrés climático está dejando, y dejará, *más* desigualdad hídrica” (GPM 32)
- (49) Atajar el cambio climático y sus consecuencias, en concreto, la falta de agua *es un imperativo que no se puede retrasar más*. (GPM 32)

b) Uso de adjetivos que refuerzan como modificadores realizantes el contenido del sustantivo:

- (50) En total se estima que han recogido unas doce toneladas de residuos en estas jornadas, una clara muestra de la *avalancha constante* que recibe el medioambiente. (GPM 29)
- (51) Comunidades indígenas de todo Brasil se reunieron en Brasilia el pasado mes de abril para defender el medio ambiente frente a la destrucción de los bosques para oponer resistencia al *agresivo desmantelamiento* de su cultura y forma de vida. (GPM 30)
- (52) *Todo* desaparece en las Bermudas *menos* el plástico. Con esta *contundente y clarificadora* frase nos desplazamos al mar de los Sargazos en el Triángulo de las Bermudas para rodar un corto de ficción. (GPM 31)
- (53) A través de un corto de *excepcional belleza visual*, “El océano de mis recuerdos”, los tres artistas se unieron a Greenpeace para exigir la aprobación de un Tratado Global de los Océanos en Naciones Unidas. (GPM 31)
- (54) La tendencia es *descorazonadora*. A ello se suma la sequía prolongada con datos alarmantes. (GPM32)
- (55) El mar Menor, esa particular laguna costera que forma un *ecosistema único* en el Mediterráneo, lleva años en una *situación catastrófica*. Una situación de emergencia que sólo ha saltado a los grandes medios de comunicación y ha movilizad a la ciudadanía tras las *durísimas imágenes* de millares de peces agonizando a la orilla de la laguna el pasado mes de octubre. (GPM 32)
- (56) Producimos carne, lácteos y huevos en macrogranjas industriales que ya están generando *verdaderos problemas* medioambientales. (GPM 30)

- (57) *Se suma* de esta manera *dos terribles factores* complementarios: en las zonas castigadas por la falta de lluvia, la situación de sequía se va a ver *agravada*. (GPM 32)

c) Complementos y colocaciones léxicas que actúan como refuerzo:

- (58) Es una *ola mundial sin precedentes*, personas de todo el mundo (especialmente los más jóvenes) se están movilizand para exigir a los responsables de esta crisis que le pongan solución. (GPM 31)
- (59) Y es que mantener la demanda actual necesita de ingentes materias primas, cuya extracción *crece sin freno*. (GPM 32)

4.3.2. Repetición y enumeración.

El llamado procedimiento de repetición es uno de los más visibles entre los elementos intensificadores, es la manera de presentar un argumento con mayor fuerza ante el interlocutor: en vez de un elemento aparecen varios (Fuentes, 2016a, p.169). Es lo que en retórica se llama *acumulatio*. Esta se puede presentar ya sea como repetición del mismo término o como repetición de estructuras. Este mecanismo contribuye a convencer al lector, de manera que lo abrumba con una reiteración de elementos que proporcionan fuerza a la argumentación y mantiene la atención del receptor, con tal de que quede fija en la mente del receptor. Veamos algún ejemplo que aparece en el corpus analizado:

- (60) Esa conexión, íntima y profunda, que los pueblos indígenas tienen con sus tierras, bosques, su hogar, *debe* protegerse y celebrarse. *Debe* ser un espejo en el que mirarnos, porque es una conexión que la civilización occidental parece haber perdido y que *deberíamos* aspirar a recuperar. (GPM 30)

La intensificación se manifiesta, como vemos, a través de la repetición del verbo *debe*, con este mecanismo pretende insistir en la obligación moral de las personas de proteger a los pueblos indígenas y la necesidad de adquirir esa conexión con el medio ambiente. Además, cuenta con el enunciado reparador *deberíamos*, que tiene la función de atenuante por medio de la modificación del verbo, el uso de un tiempo verbal condicional ayuda a potenciar la repetición y que no se perciba descortesía por la fuerza del uso de expresiones de obligación, minimiza la sensación de ataque

O como en el ejemplo mencionado anteriormente, en el cual, se repite el término *situación* para reforzar el tema el que nos referimos en el reportaje. *Además*, va acompañado de términos como *catastrófica* y *de emergencia* que intensifican lo negativo de la situación presentada. Esta repetición junto con otros intensificadores como *durísimas imágenes* crea mayor fuerza argumentativa, con la que se pretende convencer al lector y conseguir una acción por su parte.

- (61) El mar Menor, esa particular laguna costera que conforma un ecosistema único en el Mediterráneo, lleva años en una *situación* catastrófica. Una *situación* de emergencia que sólo ha saltado a los grandes medios de comunicación y ha movilizó a la ciudadanía tras las durísimas imágenes de millares de peces agonizando a la orilla de la laguna el pasado mes de octubre. (GPM 32)

Dicho procedimiento de *acumulatio* lleva también a utilizar otros refuerzos como el conector *además*. Su valor argumentativo radica en la adicción que introduce. Esto es lo que proporciona la fuerza de los argumentos (Fuentes y Alcaide, 2007, p.426).

- (62) Los vertidos de agua residuales urbanas proceden de aguas fecales, una fuente continua de enfermedades como otitis y gastroenteritis, entre otras. Estos vertidos, *además*, afectan gravemente a los ecosistemas marinos: las especies originales desaparecen y, en su lugar, aparecen otras adaptadas a altos niveles de contaminación. (GPM 29)
- (63) La ganadería de nuestro país demanda en un año la misma cantidad de agua que todos los hogares españoles en 21 años. *Además*, los residuos masivos generados en estas instalaciones se infiltran en el terreno. (GPM 30)
- (64) Esta sede es un edificio acorde con los valores que Greenpeace gracias a la eficiencia energética, el empleo de materiales reciclados, la reducción a cero emisiones de CO₂ o la evasión de fuentes de contaminación por electricidad estática. *Además*, la sede no solo es un espacio de trabajo diario también se puede convertir en un auditorio o espacio de encuentro con una capacidad superior a las 200 personas (GPM 30)
- (65) Cada día Greenpeace exige a empresas y Gobiernos cambios para hacer de este planeta un lugar mejor y la nueva sede es un ejemplo de que estos cambios son posibles cuando existe voluntad. *Además*, nos permite desarrollar un trabajo más efectivo y adoptado a los nuevos tiempos respetando nuestros valores. (GPM 30)
- (66) El objetivo era lograr el bienestar de las personas que trabajan en Greenpeace. La sede está *además* abierta al barrio y a otras organizaciones que quieran utilizarla. (GPM 30)
- (67) A lo largo de cuatro días, las personas participantes, en su mayoría jóvenes y más chicas que chicos, pudieron intercambiar opiniones y experiencias sobre los variados movimientos y colectivos con los que colaboran, *además*, de formarse en diferentes líneas de aprendizaje: tácticas de acción directa no violenta, planificación de campañas y estrategias, incidencia política, comunicación de campañas o arte y resistencia creativa. (GPM 31)
- (68) En el actual contexto de emergencia climática, Greenpeace irrumpía en las tiendas de las principales marcas comerciales para alertar, a las empresas y a la ciudadanía, del impacto medioambiental del consumo actual. *Además* de colocar una enorme pancarta en la Gran Vía de Madrid. (GPM 32)
- (69) El año hidrológico se cerró con 23.383 hm³ de agua embalsada, lo que supone que nuestra reserva de agua superficial está en el 41, 70%, un 13% menos que el año pasado en las mismas fechas. *Además*, la media de precipitaciones en nuestro país ha sido un 15% menor de lo normal. (GPM 32)
- (70) Con el apoyo hemos querido combinar la vertiente ecologista y la social. *Además* de haber apostado por la transformación de un espacio y hacerlo de forma respetuosa con el medio ambiente. (GPM 30)

La enumeración también es un procedimiento que puede funcionar como intensificador. Con su uso podemos reiterar, ejemplificar, precisar y ampliar la información del discurso. Por tanto, consiste en una acumulación de elementos lingüísticos a través de la coordinación, bien por conjunciones o por yuxtaposición que sirve como apoyo para convencer al lector. Podemos, mediante esta estrategia, unir argumentos y dotar, así, al mensaje de mayor fuerza.

- (71) *Playas cerradas, olores fétidos, ecosistemas destruidos y graves problemas de salud...* La depuración de las aguas residuales continúa siendo una asignatura pendiente en España. (GPM 29)

- (72) *Donald Trump, Jair Bolsonaro, Viktor Orban...* Cada vez son más los partidos políticos ultranacionalistas con ideas xenófobas e intolerantes que acceden al poder. (GPM 29)
- (73) Almería, Madrid, Valladolid, A coruña, Pontevedra, Palma de Mallorca, Barcelona, Zaragoza, Girona, Santiago de Compostela, Las Palmas de Gran Canaria, Badajoz, Ribadesella (Asturias), Güimar (Tenerife), San Fernando (Cádiz), Alcalá de Guadaira (Sevilla), Tarragona, Granada, Málaga, Guardamar del Segura (Alicante) y Getxo (Vizcaya) se han sumado a Greenpeace, acogiendo jornadas antiplástico con la participación de miles de personas. (GPM 29)
- (74) Producimos *carne, lácteos y huevos* en macrogranjas industriales que ya están generando verdaderos problemas medioambientales (GPM 30)
- (75) Esta sede es un edificio acorde con los valores de Greenpeace gracias a la *eficiencia energética, el empleo de materiales reciclados, la reducción a cero de emisores CO2 o la evasión de fuentes de contaminación por electricidad estática*. (GPM 30)
- (76) *El cambio climático, los derechos indígenas, la justicia social y el uso de la tierra*, cuestiones que durante tanto tiempo se han tratado como compartimentos estancos, están, sin embargo, profundamente entrelazadas. (GPM 30)
- (77) *Actrices, actores, presentadores, periodistas, productores y un largo etcétera* de rostros conocidos apoyaron el pasado mes de junio la campaña “protege los océanos” de Greenpeace en un acto celebrado en el jardín Botánico de Madrid. (GPM 31)
- (78) disminuye la presencia de especies beneficiosas como la Posidonia oceánica, clave en el mantenimiento de la biodiversidad y generadora de aguas transparentes y playas de arena blanca, y aumenta la aparición de especies como *medusas, microalgas y cianobacterias*. (GPM 29).
- (79) Además de formarse en diferentes líneas de aprendizaje: *tácticas de acción directa no violenta, planificación de campañas y estrategia, incidencia política, comunicación de campañas o arte y resistencia creativa*. (GPM 31)
- (80) *Huelgas, manifestaciones, cumbres...* Este otoño viene marcado por la demanda de soluciones ante la emergencia climática. (GPM 31)
- (81) *La ganadería, junto con la vid, almendro, frutales, olivos, cereales* han sido las producciones más afectadas. (GPM 32)
- (82) En realidad, lo que encubre esta versión son años de dejadez y delitos medioambientales continuados en forma de *vertidos ilegales, escorrentías descontroladas, nefasta planificación, agricultura feroz con prácticas depredadoras y urbanismo salvaje*. (GPM 32)
- (83) *Por un lado*, la propia Comisión Europea ha reconocido la ausencia de una planificación para la gestión de la Natura 2000 a la que pertenece el mar Menor, admitiendo de facto su *desprotección*. Mientras una propuesta que contemplaba el “vertido cero” a la laguna ha ido pasando del tejado del gobierno central al autonómico alegando mutuamente falta de competencias. *Por último*, los grupos de la Asamblea Regional han sido *incapaces* de acordar una moción para pedirle al Gobierno de la Región de Murcia un plan para la gestión integral del mar Menor. *Ciudadanos, Vox y Partido Popular* impidieron que saliera adelante la propuesta. (GPM 32)

4.4. Ejemplificación

La ejemplificación es una operación argumentativa básica, en el sentido de que el elemento concreto elegido al azar, como representante, tipo, ilustración del valor general, de todo el grupo del que se predica algo, es, además, el argumento para alguna conclusión explícita o implícita (Fuentes y Alcaide, 2002, p.515). Asimismo, consiste en ilustrar un caso general con unos ejemplos concretos, a menudo en la forma de una viñeta o historia corta, que ilustre o haga más creíble el punto defendido por el portavoz. (Van Dijk, 2005, p.37). En el caso de los discursos de Greenpeace hará uso del marcador textual de ejemplificación *por ejemplo*. Este indica relación de prueba o ejemplo y, a su vez, presentan relación de comparación o contraste (Chourio, 2015, p.84). Se presupone que todos los miembros del paradigma al que pertenece el segmento al que acompaña cumplen

lo predicado en él (Fuentes y Alcaide, 2002, p.515). En definitiva, la ejemplificación sirve para aclarar y destacar la idea del texto, facilitando que el mensaje o la conclusión penetren en el lector.

En el caso siguiente, el locutor utiliza el conector específico *por ejemplo* como explicación mediante dos casos concretos: *Ley mordaza* y *populismo de extrema derecha* sirve como argumento en el texto. Se trata de una demostración que lleva a la evidencia del principio de la enunciación: el miedo permite que se sacrifiquen derechos, y esta idea se constituye como conclusión. Además, tiene una función en la macroestructura argumentativa como organizador del texto.

(84) En todos ellos suele haber un denominador común: el discurso del miedo y del odio, y la exigencia a la población para que sacrifique derechos como el de protesta pacífica, a cambio de una supuesta mayor seguridad. Todavía sin llegar a los extremos de otros países, este “marco mental” del miedo ha permitido que, *por ejemplo*, en España se impusiera la ley mordaza o surgieran populismos de extrema derecha. (GPM 29)

(85) Las especies originales desaparecen y, en su lugar, aparecen otras adaptadas a los altos niveles de contaminación. *Por ejemplo*, disminuye la presencia de especies beneficiosas *como* la Posidonia oceánica, clave en el mantenimiento de la biodiversidad y generadora de aguas transparentes y playas de arena blanca, y aumenta la aparición de especies *como* medusas, microalgas y cianobacterias. (GPM 29).

En esta segunda muestra el conector *por ejemplo* tiene una función reformulativa, vuelve sobre lo dicho (*las especies originales desaparecen*) e introduce algo que considera un ejemplo *disminuye la presencia de especies beneficiosas como la Posidonia oceánica*. Va a lo particular para ilustrar el tema que está tratando. Actúa como argumento paradigmático y prueba de lo dicho. Del mismo modo utiliza otro conector propio de la ejemplificación: *como*, que sirve de indicador para una enumeración de varios ejemplos que otorga más fuerza al mensaje.

El mismo valor reformulativo encontramos en el siguiente caso:

(86) La ganadería industrial es una de las principales causas del cambio climático. De hecho, es ya responsable del 14% de los gases de efecto invernadero, tanto como el transporte global. Sin mencionar la contaminación añadida del comercio mundial de carne: *por ejemplo*, importamos soja desde América para engordar aquí animales que luego enviamos a Asia. (GPM 30).

. En el texto, el autor trata las causas del cambio climático, entre las que se encuentra *la ganadería industrial y el transporte global*. Tras el conector *por ejemplo* el locutor vuelve sobre lo dicho e introduce lo que él considera un ejemplo, va a un caso particular que ilustra aquello de lo que está tratando.

4.5. Recapitulación y reconsideración

La recapitulación, es un tipo de reformulación contrario a la ejemplificación y la enumeración. “Se trata de un procedimiento de estructuración del discurso, donde los

marcadores suelen incidir sobre un conjunto de enunciados de los que se deriva un enunciado final que se presenta como una síntesis o una conclusión de los anteriores” (Garcés, 2003, pp.117-118). En este mecanismo, el locutor intenta sacar lo esencial, subrayar lo que considera pertinente. Presenta un segundo enunciado como la versión condensada, resumida, sintética, del primer enunciado (Fuentes y Alcaide, 2002, p. 459). Aquí podemos incluir el uso de *en definitiva*, *en conclusión*, *en resumen*, *en suma*, *en síntesis*, entre otros.

En nuestro corpus hemos encontrado dos ejemplos de estos conectores que presentan un comportamiento argumentativo:

- (87) Ante las imágenes de tal drama, el Gobierno de la Región de Murcia buscó una explicación ambigua, responsabilizando a la gota fría DANA de arrastrar demasiada agua dulce que acabaría con la vida de los peces del mar Menor. En realidad, lo que encubre esta versión son años de dejadez y delitos medioambientales continuados en forma de vertidos ilegales, escorrentías descontroladas, nefasta planificación, agricultura feroz con prácticas depredadoras y urbanismo salvaje. Ante este panorama, *solo hay una conclusión*: la atrofia política no ha ejecutado lo que se conocía desde hace años, dejando a la fatalidad instalarse en la ecuación. (GPM 32)

En este primer caso, el marcador de recapitulación es la expresión *solo hay una conclusión*, que permite al locutor volver sobre la argumentación anterior para extraer de ella lo que considera esencial. Tras este marcador, la nueva formulación supone establecer una conclusión objetiva derivada de los hechos expresados en el segmento anterior: el colapso del mar Menor se debe a la atrofia política.

La reconsideración, por su parte, introduce un nuevo punto de vista en la reformulación, un cambio de perspectiva enunciativa (Fuentes y Alcaide, 2002, p.459)

- (88) Los vertidos de agua residuales urbanas proceden de las aguas fecales, una fuente continua de enfermedades como otitis y gastroenteritis, entre otras. Estos vertidos, además, afectan gravemente a los ecosistemas marinos: las especies originales desaparecen y, en su lugar, aparecen otras adaptadas a los altos niveles de contaminación. Por ejemplo, disminuye la presencia de especies beneficiosas como la Posidonia Oceánica, clave en el mantenimiento de la biodiversidad y generadora de aguas transparentes y playas de arena blanca, y aumenta la aparición de especies como medusas, microalgas y cianobacterias.
Para atajar definitivamente esta situación, es necesario que las administraciones responsables tomen decisiones ambiciosas y efectivas. (GPM 29)

En este caso, el uso de la enunciación *para atajar definitivamente esta situación* hace referencia al uso del marcador *en definitiva*, esto supone una reinterpretación de los hechos expresados en los enunciados anteriores sobre la situación de los vertidos de aguas fecales en el mar y la formulación de un punto de vista: *es necesario que las administraciones responsables tomen decisiones ambiciosas y efectivas* que se considera el último y concluyente.

4.6. La contraargumentación

La contraargumentación es fundamental para resaltar la conclusión que quiere imponerse. Para ello es frecuente el uso de *pero*, que marca un giro en la argumentación. A la vez muestra una jerarquía de fuerza argumentativa, resaltando lo segundo como fundamental. De esta manera, lo afirmado a continuación se presenta como más relevante, la amenaza de las comunidades indígenas es una prioridad. Se afirman por tanto ambas argumentaciones, pero con diferente peso.

- (89) La ONU señaló recientemente que la destrucción de la naturaleza del planeta era más lenta en las zonas habitadas por pueblo indígenas. *Pero* también alertó de la creciente amenaza que acecha a estas comunidades con la expansión de la agricultura y la minería, la construcción de nuevas infraestructuras o el desarrollo urbanístico. (GPM 30)

Pero también se utiliza para anular las expectativas que pudiera tener el lector, como en el caso siguiente:

- (90) Según cuentan a la ciudadanía las empresas de gestión de residuos como Ecoembes, lo que echamos al contenedor amarillo parece reciclarse casi automáticamente, *pero* no es así. Hay muchos productos (como yogures, bricks, pegatinas, tapones, monodosis...etc.) que no se recuperan. (GPM 29)

Como podemos ver en el ejemplo, este texto implica una polifonía. Hay un primer enunciador (Ecoembes) que parece afirmar que todo lo que tiramos en el contenedor amarillo se recicla, y una segunda voz, que corresponde al locutor y muestra una opinión contraria. Ambas forman parte de la argumentación para romper con la idea inicial que pudiera tener el lector sobre el reciclaje. Se trata de una concesión argumentativa, por la que acaba siendo reforzada la postura del locutor.

La estrategia concesiva, también entendida “de oposición”, se da como un fenómeno de subordinación adverbial o circunstancial. Por tanto, concesión supone violación de una implicación. Hay un *topos*, intrínseco o extrínseco, argumentos antiorientados, y generalmente dos enunciadores. (Fuentes y Alcaide, 2002, p. 430).

El conector concesivo puede aparecer con la conjunción *pero* en los textos argumentativos, ya que enlaza dos o más enunciados que intervienen en una estrategia argumentativa. El uso de este mecanismo sirve para marcar un giro, quitar operatividad y valor argumentativo a lo anterior (Ídem, p.433), además de enfatizar la información con el fin de mantener el interés del lector. En la conexión textual, *pero* puede articular información conocida con una nueva, pero no siempre. Lo que sí hace siempre es jerarquizar la información: el primer miembro (párrafo) es genérico y *pero* da paso a una elaboración personal, un dato más importante (Nicolás y Hernández, 2011, p.120).

En los siguientes ejemplos se utiliza el conector *pero* como contrargumentativo típico, establece una objeción o un argumento opuesto al primer enunciado.

En el primer enunciado se expresa un argumento por el cual el mar Menor sufrió contaminación en sus aguas. *Pero* introduce una conclusión antiorientada a lo expuesto, una evaluación: No es... *sino un cúmulo de irresponsabilidades políticas*. Esa última argumentación se anuncia como conclusión de la tesis.

- (91) La intensa gota fría de septiembre arrastró a las playas del Mar Menor toneladas de lodos y contaminantes que acabaron con la vida de miles de peces de la laguna protegida. *Pero* no ha sido una fatalidad, sino un cúmulo de irresponsabilidades políticas. (GPM 32)

En el segundo caso ocurre lo mismo, se plantea en un principio una situación negativa para los pueblos indígenas y luego una contraargumentación: *pero no están solos*, añadiendo un argumento a favor de los pueblos y su relación con el bienestar del planeta.

La misma mecánica ocurre con el tercer ejemplo, en la cual presentan el problema de los macrovertederos, tras el conector *pero* expone la oposición a ese tipo de prácticas con la contraargumentación: *taparlos para que no se vean no es la solución sino un problema*.

- (92) Los pueblos indígenas se enfrentan en Brasil a un gobierno empeñado en arrebatarles sus derechos. *Pero* no están solos: El mundo les necesita, sin ellos la supervivencia del planeta pendería de un hilo. (GPM 30)
- (93) Este macrovertedero entierra, sin ningún tratamiento, toneladas de plásticos bajo tierra, generando una especie de espontáneas montañas en el paisaje. *Pero* taparlos para que no se vean no es la solución sino un problema. (GPM 29)

4.7. Uso de elementos léxicos

Los recursos léxicos se utilizan con la finalidad de resaltar segmentos de información dentro del enunciado. El uso de un número mayor o menor de estas series de elementos en un texto determina su porcentaje de subjetividad y valoración. (Fuentes y Alcaide, 2002, p.298) De igual modo los términos pueden adquirir, dependiendo de los contextos, connotaciones positivas o negativas, pues la frontera de los valorativos es muy fluctuante. (Ídem, p.299).

Una vez aclarado esto, hay que mencionar que, en el corpus analizado, la elección que se hace del vocabulario marca la dirección que va a tomar el pensamiento y la opinión de sus lectores. La intención y la valoración que hace la organización sobre el tema que se trata se pone de manifiesto a través de los términos seleccionados. En consecuencia, la cohesión léxica de un texto argumentativo descansa fuertemente sobre un entramado de palabras y expresiones que constituyen campos léxicos relacionados entre sí y

contrastados dos a dos, por una parte, y elementos léxicos relacionados con el proceso argumentativo, por otra. (Cuenca, 1995, p.31).

En cuanto a la parte analizada, se trata de una sección en la que se ofrecen reportajes sobre los temas de relevancia ecológica que afecta al conjunto de los ciudadanos y de la vida en el planeta. En este sentido, lo que se espera es un texto informativo que mantenga las formas periodísticas.

En los textos analizados, el locutor va utilizando términos despectivos a la hora de referirse a los gobiernos, administraciones e industrias. El uso léxico está orientado para transmitir una imagen negativa del otro. Por tanto, predomina un uso léxico valorativo negativo, a través del cual se manifiesta una crítica hacia su gestión o sus capacidades.

(94) Desidia de las administraciones, insostenibilidad, ganadería intensiva, ausencia de una sólida gobernanza internacional, pesca industrial con métodos destructivos, absoluta impunidad, inmoral, respuesta muy tibia de la ONU, ambigua, dejadez y delitos medioambientales, nefasta planificación, incapaces, atrofia política, fatalidad, desprotección, inacción política, falta de transparencia, baile de cifras.

Todo esto posee una fuerte carga argumentativa porque a través de esta valoración sobre hechos, actitudes y comportamientos el autor conduce al lector hacia una determinada conclusión.

Lo mismo ocurre a la hora de referirse a la situación en la que se encuentra el medio ambiente actualmente, hacen uso de términos que muestran lo perjudicado que está el planeta, además de la desprotección con la que cuenta.

(95) Ecosistemas destruidos, situación catastrófica, imagen apocalíptica, desastres ambientales, agredido, indefensión, colapsado, sobreexplotación, descorazonadora, datos alarmantes, devastador, agresivo, víctimas.

Como podemos observar, en ambos casos tenemos significados que tienen rasgos valorizadores que se potencian en el contexto en el que nos encontramos. Los términos cuentan con gran peso enfático, determinante para llamar la atención del lector, y a su vez de la realidad a la que nos referimos. Greenpeace, de este modo, nos ofrece una interpretación, lógicamente negativa, que nos guía para sacar nuestras propias conclusiones de la lectura. Se trata de afianzar las conclusiones a las que el hecho mismo puede llevarnos.

Del mismo modo, a la hora de referirnos al futuro que ellos nos plantean siguiendo sus principios, encontramos un uso del léxico más positivo, esperanzador, al igual que destaca los términos referidos a los proyectos, actividades, eventos o a la propia organización.

- (96) Importantes avances, paz, participación de miles de personas, alternativas más respetuosas, sostenible, respetuosa, intenso trabajo.

En estos ejemplos vemos que el uso léxico es valorativo y positivo. Está dirigido a ensalzar las bondades de la gestión realizada y, alude al grado de implicación.

Además, podemos encontrar elementos que añaden un valor presuposicional, como el caso del conector *también*, pues remite a una creencia particular del receptor o común a un grupo, *un topos* a veces, que relativiza e incluso puede llegar a negar (Fuentes y Alcaide, 2002, p.263)

- (97) Reciclar no es suficiente. Es una verdad y *también* el título del informe que Greenpeace acaba de publicar para denunciar que solo se recicla en España el 25% de los envases plásticos. (GPM 29)
- (98) Pero *también* en el ámbito de la paz hay ejemplos como las manifestaciones masivas contra la incorporación de España a la OTAN en los años 80 del siglo pasado que sirvieron para mostrar la conciencia pacifista de la sociedad española (GPM 29)
- (99) Pero *también* alertó de la creciente amenaza que acecha a estas comunidades con la expansión de la agricultura y la minería, la construcción de nuevas infraestructuras o el desarrollo urbanístico. (GPM 30)
- (100) Por eso es tan importante para nosotros recibir el apoyo de personas y organizaciones de fuera de Brasil. Esto *también* fortalece nuestra propia lucha. (GPM 30)

Los tecnicismos

El tecnicismo es un tipo de unidad léxica creada para ser usada fundamentalmente dentro de un lenguaje especializado, científico. (Fuentes y Alcaide, 2002, p.345). Las formas lingüísticas procedentes de los lenguajes técnicos “son formas externas, suasivas, que contribuyen enormemente a predisponer la adhesión del público, que reconoce un fundamento técnico, y por tanto, la fiabilidad del discurso al que está expuesto” (Lo Cascio, 1998, p.329). Siguiendo lo propuesto por González (2016, p.239), mediante el uso de los tecnicismos, la organización transmite una imagen positiva, ya que demuestra dominar el léxico específico de diferentes disciplinas. Otorga una mayor fuerza argumentativa a sus razonamientos, al transmitir seguridad y confianza en sus saberes.

El uso de esta técnica en las organizaciones ecologistas se basa en demostrar el manejo y el conocimiento profesional del tema que está tratando. Sus pretensiones a la hora de utilizar estos elementos léxicos obedecen al deseo de persuadir y convencer al interlocutor, así como de guiar sus comportamientos y creencias. Ello le convierte en técnicas argumentativas de naturaleza léxica. (Fuentes y Alcaide, 2002, p.345). Se trata casi de deslumbrar al receptor con elementos léxicos de tal forma que quede automáticamente adherido al discurso (Ídem, p.348). A continuación, mostramos algunos ejemplos en los que Greenpeace hace uso de los tecnicismos en el texto:

- (101) Los vertidos de aguas residuales urbanas proceden de las aguas fecales, una fuente continua de enfermedad como *otitis* y *gastroenteritis*, entre otras (GPM 30).
- (102) Los productos plásticos, como los envases, utilizan al menos 132 sustancias problemáticas para la salud y las reacciones en vertederos e incineradoras generan emisiones tóxicas al aire y contaminan ríos y acuíferos mediante *los lixiviados*. (GPM 30)
- (103) La unión europea prohíbe a los barcos europeos en todo el mundo y a los que faenan en aguas comunitarias *la cercenación* de las aletas de tiburones vivos y la posterior devolución de los cuerpos al mar. (GPM 31)
- (104) La pesca industrial se ha percatado tras una aparente legalidad para capturar tiburones con la más absoluta impunidad: los barcos de pesca que siguen las rutas migratorias de pez espada utilizan métodos destructivos como *líneas de palangre kilométricas* con miles de anzuelos, que a menudo capturan tiburones y otros animales. (GPM 31).
- (105) La selva amazónica almacena entre 80.000 y 120.000 millones de toneladas de CO₂, produce aire limpio y es clave en del *ciclo hidrológico* que controla los patrones de lluvia, básico para la producción agrícola. (GPM 30)

En los siguientes ejemplos encontramos una serie de tecnicismos del tipo *otitis* y *gastroenteritis*, *los lixiviados*, *la cercenación*, *ciclo hidrológico*, *líneas de palangre kilométricas* que corresponden a conocimientos científicos, médicos o profesionales que tienen un significado que los receptores pueden desconocer casi en su totalidad. Para los receptores estas unidades léxicas se convierten en elementos que aportan seriedad y complejidad al discurso.

- (106) En otros, se han realizado también talleres “Maldito Plástico” en los que se podía, desde comprobar con microscopio la presencia de *microplásticos* en peces o cosméticos, hasta entender cómo se reciclan (o no) los envases, y conocer alternativas más respetuosas con el medioambiente, como las botellas retornables o la compra a granel. (GPM29)
- (107) La ganadería industrial es una de las principales causas del *cambio climático*. De hecho es ya responsable del 14% de los gases de efecto invernadero, tanto como el transporte global. (GPM 30)
- (108) Con una *arquitectura sostenible* referente en toda Europa, la Nueva oficina es un ejemplo de *ecologismo urbano*. (GPM 30)
- (109) El mar de los Sargazos fue la parada, dentro de la travesía “De Polo a Polo”, desde donde denunciar la *contaminación plástica* de los océanos. (GPM 31)

En esta otra agrupación aparece el uso de tecnicismos como *microplásticos*, *cambio climático*, *arquitectura sostenible*, *ecologismo urbano* y *contaminación plástica* que forman parte del léxico especializado en ecologismo. El objetivo es conseguir, de cara a los receptores, mostrar conocimientos sobre su campo de actuación, además de denotar que pertenece a un determinado colectivo.

En último lugar, nos encontramos otro grupo de tecnicismos utilizados por la organización, que consiste en elementos léxicos relacionados con el lenguaje sociopolítico como *ultranacionalistas*, *ideas xenófobas*, *conciencia pacifista*, *desarrollo urbanístico*, *cambio climático*, *derechos indígenas*, *justicia social*, *recortes sociales*. Se trata de dar una apariencia de seriedad y complejidad al discurso, para que parezca más denso, y añadir importancia a las ideas desarrolladas y el papel desempeñado por la ONG. Además, establece una relación entre la política y la organización ecologista.

- (110) Cada vez son más los partidos políticos *ultranacionalistas* con *ideas xenófobas* e intolerantes que acceden al poder. En todos ellos suele haber un denominador común: el discurso del miedo y del odio, y la exigencia de la población para que sacrifique derechos, como el de protesta pacífica, a cambio de una supuesta mayor seguridad. (GPM 29)
- (111) Pero también en el ámbito de la paz hay ejemplos como las manifestaciones masivas contra la incorporación de España a la OTAN en los años 80 del siglo pasado que sirvieron para mostrar la *conciencia pacifista* de la sociedad española que luego se vio corroborada en las protestas contra la guerra de Irak los años 2003 y 2004, que han dejado una importante huella en la sociedad democrática. (GPM 29)
- (112) Pero también alertó de la creciente amenaza que acecha a estas comunidades con la expansión de la agricultura y la minería, la construcción de nuevas infraestructuras o el *desarrollo urbanístico*. (GPM 30)
- (113) El *cambio climático*, los *derechos indígenas*, la *justicia social* y el uso de la tierra, cuestiones que durante tanto tiempo se han tratado como compartimentos estancos, están, sin embargo, profundamente entrelazadas. (GPM 30)
- (114) Algo se está moviendo en la sociedad, la ciudadanía parece estar más dispuesta que nunca a alzar su voz frente a los *recortes sociales* y a la inacción política. (GPM 31)

4.8. Metáforas

La metáfora es un recurso natural en el discurso argumentativo. Ha sido tratada como medio de transmisión para paliar determinadas carencias léxicas, como herramienta para el conocimiento o como instrumento argumentativo, dado su valor persuasivo, entre otros aspectos. (Alcaide, 2016, p.277). De este modo, la metáfora resulta un eficiente mecanismo para fundamentar una opinión, además de reforzar la competencia y la credibilidad del argumentador.

Lakoff y Johnson (1980) exponen que “la esencia de la metáfora es entender y experimentar una cosa en términos de otra” (p.41). No son una desviación del lenguaje literal, sino la expresión de la estructura metafórica de nuestro pensamiento que se expresa verbalmente en el lenguaje figurado (Rueda y Pérez, 2008, p.210). Para Lakoff (1997) “la metáfora nos permite entender un objeto relativamente abstracto o inherentemente inestructurado en términos de uno o más concreto o, al menos, más estructurado” (Citado en Alcaide, 2016, p.281). Pueden hacerse, así, más familiares y concretos los significados abstractos, complejos, poco familiares, nuevos o emocionales (Van Dijk, 2005, p.41).

Se trata, por tanto, de una maniobra estratégica dirigida a introducir o anular emociones o asociaciones incorporadas en el uso de las expresiones. La metáfora orienta la forma en que se conciben o categorizan realidades (naturales, culturales, sociales, históricas) sobre la que versa la argumentación (Bustos, 2015, p.16).

En los casos encontrados en el corpus de análisis su contenido se corresponde con metáforas conceptuales.

(115) Los mares no pueden ser un WC. (GPM 29)

Para el primer caso, hacen uso de una metáfora sencilla, compara A (*mares*) con B (WC). De este modo, los elementos involucrados se ponen en relación con el punto de vista que se defiende en el reportaje: WC corresponde al lugar donde las personas evacuan sus desechos naturales, así podemos interpretar que los mares, desde un contexto ecológico, no puede ser el lugar donde tiremos nuestra basura. A través de esta correspondencia consigue convencer a los lectores de un modo más rápido y eficaz, al relacionarlo con una realidad cotidiana.

Lo mismo ocurre con la siguiente metáfora *actúan como grifos abiertos* que caracterizan un concepto en términos de otro, de esta manera se puede interpretar, de una forma más creativa y llamativa, el modo de producción de los envases.

(116) Las marcas productoras de envases actúan *como grifos abiertos* de vertidos plásticos. (GPM 29).

Para empezar el grifo es el objeto que encontramos en el fregadero de la cocina y que sirve para abrir o cerrar la salida del agua. El grifo abierto representa algo que fluye sin control y un gasto excesivo para la naturaleza. Por tanto, el foco de interés en el receptor estará en la idea de que las marcas vierten en exceso los plásticos.

En el siguiente ejemplo A (*Black Friday*) es B (*día negro*), de este modo la conexión entre los términos puede jugar con el significado que tiene el color negro en la sociedad española. Este color suele asociarse con la muerte, tristeza, y a su vez es el color del luto. Contiene una fuerte carga negativa. En este ejemplo, al insinuar que es un *día negro* influye en la percepción de los hechos, como un día negativo para el planeta.

(117) El Black Friday es ya un “día negro” para el planeta (GPM 32)

La metáfora en este caso sirve también para tergiversar la verdad sobre el propio día, al contener la palabra “*black*” (negro) pero con otro sentido. Con este doble sentido hace desviar la atención hacia la gravedad de este acontecimiento.

En los dos ejemplos que siguen encontramos una fórmula más compleja de metáfora, en la que solo se muestra el término metafórico en *carne viva*, *frito*. Por tanto, encontramos un rasgo que proviene de un contexto diferente. En este caso el locutor enfatiza ciertos aspectos para dar un golpe crítico directo. A través de esta metáfora podemos interpretar la realidad o describir la situación en la que se encuentra el planeta, en este caso fatídica. *En carne viva* sirve referencia a la cantidad de consumo de carne del planeta, haciendo alusión a un planeta lleno de muerte y carne de animal, debido a su insostenibilidad

industrial y el maltrato de los animales. En cuanto al término *frito*, tiene que ver con el calentamiento global y el aumento de temperatura del planeta.

(118) Un planeta en carne viva (GPM 30)

(119) Planeta frito (GPM 31)

En (120), hace uso de una metáfora arraigada en el imaginario colectivo de los lectores, al utilizar el término *espina dorsal* se refiere a que forman parte del eje, o al pilar central alrededor del cual se ha organizado el tour, al igual que en el cuerpo humano es la estructura central. De este modo es mucho más atrayente para el receptor. En este ejemplo alaba al conjunto de voluntarios que han ayudado en la actividad de la organización. Esto ayuda a establecer vínculos con los involucrados y generar una reputación más positiva.

(120) Los 137 voluntarios y voluntarias, que han sido *la espina dorsal* de este tour regalando su tiempo libre para hacer de guías en las jornadas de puertas abiertas, ayudantes de cocina y activistas en las acciones (GPM 31)

Finalmente, tenemos una metáfora a través del enunciado *el fantasma de la sequía* como forma de referirse a la amenaza del riesgo inminente de sequía o temor de que sobrevenga. El uso de *fantasma* en lugar de amenaza es muestra de un texto más ingenioso, elaborado y a su vez estético. De lo que se trata es de transmitir la idea de que un problema acecha nuestro país, llamando la atención del lector para que la información perdure en su mente.

(121) *El fantasma de la sequía* se cierne sobre nuestro país (GPM 32)

La personificación es una metáfora de carácter ontológico. Tal y como proponen Lakoff y Johnson (1980): “son aquellas en las que el objeto físico se especifica como persona. Esto nos permite comprender una amplia diversidad de experiencias con entidades no humanas en términos de motivaciones, características y actividades humanas” (p.71).

A grandes rasgos consiste en atribuir a los seres inanimados características y cualidades propias de los seres animados. Lo que todas las personificaciones tienen en común es que nos permite dar sentido a fenómenos del mundo en términos humanos, términos que podemos entender sobre la base de nuestras propias motivaciones, objetivos, acciones y características (Alcaide, 2016, p.302). Cada personificación es diferente, dependiendo de los aspectos de las personas que se quieran destacar. Con ello las ONG consiguen explicar algo abstracto en términos cotidianos, es la fórmula que tiene sentido para la mayoría de la gente.

En lo que se refiere al ámbito medio ambiental, se ve como una persona capaz de sentir y a la que estamos haciendo daño. Esto se refleja mediante el uso de términos como

víctimas, agredido e indefensión, que junto con intensificadores como *ecosistema único* y *permanente* refuerzan esa idea de planeta exclusivo al que ejercemos un maltrato constante.

(122) El medio ambiente y la paz también *son víctimas* de esta situación. (GPM 29)

(123) El resultado, un *ecosistema único agredido y en permanente indefensión* que ha colapsado ante todos y en directo *silenciosamente*. (GPM 32)

En (124) la energía atómica es la que cobra vida, al dotarla de acciones propias de las personas y los animales. En este caso, mediante el verbo transitivo *acorralar*, Greenpeace transmite que tiene controlada la situación.

(124) En el ámbito medio ambiental, las protestas del movimiento antinuclear en sitios como Lemoiz, Garoña o Almaraz han logrado con el tiempo *acorralar a la energía atómica*. (GPM 29)

A la hora de referirse al tipo de producción o industria responsable de parte de los daños que sufre nuestro medio ambiente, Greenpeace, los personifica como si de animales salvajes o monstruos se tratase. De esta forma dota al enemigo de unas cualidades negativas a las que hacer frente. Esto lo vemos en ejemplos como, *modelo de producción depredador, agricultura feroz, prácticas depredadoras y urbanismo salvaje*. Además, al igual que el ejemplo anterior vuelve a situar al planeta como indefenso ante el consumismo que *ahoga*.

(125) Greenpeace despliega pancartas contra el Black Friday con mensajes como “*El consumismo ahoga el planeta*” o “*Modelo de producción depredador*”. (GPM 32)

(126) En realidad, lo que encubre esta versión son años de dejadez y delitos medioambientales continuados en forma de vertidos ilegales, escorrentías descontroladas, nefasta planificación, *agricultura feroz con prácticas depredadoras y urbanismo salvaje*. (GPM 32)

En último lugar, Greenpeace también utiliza la personificación de forma positiva. Al referirse a los espacios ecológicos como *un espacio que respira*. Tenemos la posición alternativa a los ejemplos anteriores. Mientras que el consumismo ahoga, el urbanismo es salvaje y la agricultura feroz, tenemos el modelo de vida que plantea la organización como bueno, aceptable y eficaz. Asigna a un espacio sin vida, la cualidad más propia de los seres vivos: respirar.

(127) Greenpeace hace una apuesta por amueblar la oficina con materiales totalmente ecológicos, *creando un espacio que respira*, suponiendo una mejora sustancial en climatización, ventilación e iluminación. (GPM 30)

5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo se han analizado las revistas del año 2019 de Greenpeace España para identificar el uso de estrategias argumentativas en su discurso con la finalidad de concienciar a la población, transmitir los valores propios de la organización y conseguir, así, nuevos socios o donantes. De este modo, podemos afirmar la presencia de mecanismos propios de la argumentación como la polifonía, autolegitimación y deslegitimación del enemigo, la intensificación, la ejemplificación, la recapitulación y reconsideración, la contraargumentación, el uso de elementos léxicos y, por último, el uso de metáforas.

En el caso de la polifonía, hemos constatado su uso en argumentos dirigidos a legitimar a la organización. Se presenta en el discurso gracias a la voz de otros como apoyo. Recurren a declaraciones realizadas por instituciones o personalidades con cierto prestigio e influencia que respaldan los objetivos de la organización. O, por el contrario, a la voz de otros antiorientada.

Mediante la autolegitimación y deslegitimación del enemigo, la organización busca defender sus posturas ideológicas y romper con aquellas prácticas que atentan contra los valores de la institución. Para ello se valdrán de mecanismos como el uso de cifras y datos exactos que utilizan de forma que favorezcan la imagen de la organización y resalten su trabajo, o ayudándose de datos alarmantes y negativos para resaltar la mala gestión de los que consideran sus enemigos.

En cuanto a la intensificación, aparece en el discurso difundido por la ONG de varias maneras. En primer lugar, mediante operadores y modificadores que se encargan de aumentar o reforzar la fuerza argumentativa, dando énfasis a la información difundida. En segundo lugar, la intensificación aparece a través de la repetición y la enumeración. Es una manera de presentar el argumento con mayor fuerza. Este mecanismo ayuda a convencer al lector, debido a la reiteración de elementos que proporciona fuerza a los argumentos.

Por otro lado, tenemos el uso de la ejemplificación como estrategia argumentativa utilizada para convencer al receptor. Greenpeace lo utiliza para aclarar y destacar una idea del texto, facilitando que el lector llegue a la conclusión que la organización desea. En el corpus analizado la mayoría de los casos hacen uso del conector *por ejemplo*.

Otro recurso utilizado es la recapitulación y reconsideración, del que la ONG hace uso para destacar lo que considera más pertinente y formular una conclusión favorable para la organización.

La contraargumentación marca un giro en la argumentación y coloca la última enunciación como relevante, quedando en la mente de los receptores la información que ellos quieren que perdure. En la mayoría de los casos, esta información trata sobre los problemas existentes en cuestión de medioambiente, con la finalidad de concienciar a las personas del daño que ocasionamos al planeta.

En cuanto al uso de elementos léxicos, vemos cómo Greenpeace hace uso de ellos para resaltar o valorar una situación relacionada con sus actividades, ya sea con connotaciones negativas para transmitir una imagen negativa del otro o positivas cuando se trata de la gestión o capacidades de la propia organización. Además, también hacen uso de los tecnicismos, a través de los cuales, la organización proyecta la imagen de experto en el tema tratado, y guía el comportamiento de los lectores debido a la profesionalidad que demuestran tener por el uso del léxico.

Finalmente, los textos analizados recurren a las metáforas al tratarse de un mecanismo eficiente para convencer a los interlocutores. Con el uso de esta estrategia, la ONG pretende introducir o anular emociones mediante asociaciones a situaciones que atentan contra los principios de la organización. Gracias al uso de las metáforas, la organización consigue convencer a los lectores de forma más rápida y eficaz, juegan con las relaciones de conceptos para interpretar la realidad. En algunos casos utiliza la personificación, para explicar cuestiones más abstractas a través de características propias de las personas, de manera que nos resulte familiar y fácilmente entendible.

En suma, tras los resultados obtenidos en el análisis de los textos de Greenpeace España, podemos concluir que, las estrategias utilizadas por la organización en su discurso sirven para incidir en argumentos a favor de sus actividades y los valores que defienden como organización y, a su vez, en contra de todo lo que consideran dañino para su misión ecologista. De esta manera, potencian una imagen positiva que los sitúa como un referente en su campo de actuación y propicia un cambio de actitud en los lectores que acceden a sus contenidos.

Asimismo, Greenpeace recurre al uso de componentes argumentativos en sus textos para concienciar a la población, guiándolos hacia las conclusiones que la propia organización desea.

6. REFERENCIAS

- Albelda Marco, M. (2005). La intensificación en el español coloquial (Tesis Doctoral). Universitat de València, España.
- Alcaide Lara, E.R. (2016). La metáfora y la metonimia como formas de “mostrar el mundo” en el discurso político. En Fuentes Rodríguez, C. (Ed.), *Estrategias argumentativas y discurso político* (pp. 273-312). Madrid: Arco/Libros S.L.
- Alvídrez Villegas, S. y Franco Rodríguez, O. (2016). Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de comunicación y educación*, N.º 47, 89-97.
- Anscombe, J-Cl. y Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la Lengua*. Madrid: Gredos.
- Arceo Vacas, A. (2004). La imagen y las relaciones públicas versus la reputación y la comunicación corporativa. En Otero Alvarado, M.T. (Coord.), *I Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla*, 12-27.
- Armendáriz, C., Meixueiro, D., Polanco, G. y Andujo, L. (2013). La imagen corporativa como valor de marca. En Rámirez Cano, T. y Mendoza García, P.C. (Coord.) *Ciencias Administrativas y Sociales Handbook T-II: Congreso interdisciplinario de Cuerpos Académicos*, (pp. 234-240). México: Ecorfan
- Arroyo Almaraz, I., Martín Nieto, R. y Mamic, L.I. (2010). Los departamentos de comunicación de las ONG. Investigación comparativa entre Argentina y España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, N.º 85, 130-143.
- Arroyo Cabello, M. (2014). Revistas corporativas: herramienta de comunicación en las organizaciones. Análisis de la revista Paisajes de RENFE. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, Vol.19, N.º 37, 213-228.
- Baena, V. y Mattera, M. (2013). La responsabilidad social corporativa: factor clave para mejorar la reputación corporativa y valor de marca. *Economistas*. N.º 134, 51-59.
- Baranda del Campo, C. (2015). La comunicación institucional, epicentro de la empresa. *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 38, 143-151.
- Blanco, F. (27 de diciembre de 2019). Ecologismo: historia, ideología y características. Politocracia. Recuperado en: <https://www.politocracia.com/ideologias/ecologismo/>
- Bravo, D. (2003). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE*. Estocolmo: Stockholms Universitet, 98-108.
- Bustos, E. (2015). Metáforas, maniobras estratégicas y argumentación. Dpto. de Lógica, Historia y Filosofía de la ciencia. UNED.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (2012). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. (3ª ed.). Barcelona: Ariel.
- Carrillo, M.V. (2005). Villafañe, Justo (2004) La Buena Reputación. Madrid, Pirámide. *Comunicação e Sociedade*, Vol. 8, 2005, 319-322. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/312177947_Villafane_Justo_2004_La_Buena_Reputacion_Madrid_Piramide
- Ceballos-Castro, G. (2020). Tercer Sector español ante la comunicación, el desarrollo y el cambio social. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 27, 2-17.
- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. *Haciendo discurso: Homenaje a Adriana Bolívar*, 277-295.
- Chourio Urdaneta, N. (2015). Los marcadores textuales de ejemplificación: Un enfoque gramatical y discursivo. *Dialógica: revista multidisciplinaria*, Vol. 12, N.º 2, 80-101.

- Cuenca, M.J. (1995). Mecanismos lingüísticos y discursivos de la argumentación. *Comunicación, Lenguaje y Educación*, N.º 25, 23-40.
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, N.º 7, 9-34.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Buenos Aires: Hachette.
- Escribano Hernández, A. (2017). La polifonía como mecanismo argumentativo en la retórica editorial. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, N.º 72, 111-132.
- Fernández Ulloa, T. (2020). El discurso persuasivo. *Discurso & Sociedad*. Vol. 14, N.º Extra-1, 1-6.
- Fernández Ulloa, T. y López Ruiz, M.C. (2020). Análisis de los mecanismos persuasivos del ethos, logos y pathos en los discursos de Pedro Sánchez y Pablo Casado en el debate de investidura (España, 4 de enero de 2020). *Discurso & Sociedad*, Vol. 14, N.º Extra-1, 188- 226.
- Fuentes Rodríguez, C. (2004). Enunciación, aserción y modalidad, tres clásicos. *Anuario de Estudios Filológicos*, Vol. XXVII, 121-145.
- Fuentes Rodríguez, C. (2009). El análisis lingüístico desde un enfoque pragmático. *ELUA: Estudios de lingüística. Universidad de Alicante*, N.º Extra-3, 63-102.
- Fuentes Rodríguez, C. (2010). Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto. *Discurso & Sociedad*, Vol. 4, N.º 4, 853-892.
- Fuentes Rodríguez, C. (2016a). Atenuación e intensificación estratégicas. En Fuentes Rodríguez, C. (Ed.), *Estrategias argumentativas y discurso político* (pp. 163- 222). Madrid: Arco/Libros S.L.
- Fuentes Rodríguez, C. (2016b). El discurso político: Argumentación, imagen y poder. En Fuentes Rodríguez, C. (Ed.), *Estrategias argumentativas y discurso político* (pp. 17-48). Madrid: Arco/Libros S.L.
- Fuentes Rodríguez, C. (2017). *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*. (3ªed.). Madrid: Arco/Libros S.L.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E.R. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco/Libros S.L.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E.R. (2007). *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco/Libros S.L.
- Garcés Gómez, M.P. (2003). Los marcadores de recapitulación y de reconsideración en el discurso. *Revista de Investigación Lingüística*, Vol. 6, N.º 1, 111-141.
- García Garnica, A. y Gallardo Estrada, M.A. (2014). Discurso, poder e instituciones. *Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos*, N.º 20, 19-26.
- García Guardia, M.L. y Llorente Barroso, C. (2009). La responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista Icono 14*, N.º 13, 95-124.
- García Orosa, B. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, N.º 69, 51-59.
- González Sanz, M. (2016). El discurso parlamentario andaluz: estrategias argumentativas pertenecientes al plano léxico. En Catalina Fuentes (ed.), *Estrategias argumentativas y discurso político*, (pp. 223- 250). Madrid: Arco/ Libros S.L.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M.P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Herranz de la Casa, J.M. (2010). Gestión de la comunicación en las organizaciones sociales: fortaleciendo la transparencia y la reputación. *Temas de comunicación*, N.º 21, 53-71.
- La Porte, J.M. (2005). Potencialidad creativa de la comunicación interna en el tercer sector. *Palabra Clave*, N.º 12, 133-165.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lo Cascio, V. (1998). *Gramática de la argumentación. Estrategias y estructuras*. Madrid: Alianza Editorial.
- López Franco, S. y Yepes Villegas, P. (2019). La argumentación en la dinámica del discurso. *Revista Iberoamericana de Argumentación*, N.º 18, 68-80.

- Losada Díaz, J.C. (2002). Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos. *Comunicación y Sociedad*, Vol. 15, N.º 2, 95-113.
- Lozano, J. (2012). *Persuasión. Estrategias del creer*. Bilbao: Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua/ Servicio Editorial.
- Martínez de Correa, L.M. (1995). El Discurso Institucional y las Representaciones Sociales en la intervención social. *Frónesis*, Vol. 2, N.º 1, 27-55.
- May, P.P. (25 de abril de 2018). Los cinco dedos de la mano de las ONG Ecologistas en España. *BioEco Actual*. Recuperado en: <https://www.bioecoactual.com/2018/04/25/ong-ecologistas-en-espana/>
- Mayol Marcó, D.D. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*, Vol. 29, N.º 57, 506-519.
- Nicolás Cantabella, E. y Hernández Rubio, J.A. (2011). Aproximación a la partícula *pero* desde una perspectiva integradora. *Ianua. Revista Philologica Románica*. N.º 11, 101-121.
- Pallares Espinosa, J.E. (2014). Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa. *RHS. Revista Humanismo y Sociedad*, Vol. 2, N.º 1, 33-41.
- Pimienta, M.L. (2008). Comunicación organizacional: Los stakeholders legitiman a la organización. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, N.º 103, 80-83.
- Plataforma del Tercer Sector. (2020). El Tercer Sector de Acción Social en España 2019: Nuevos horizontes para un nuevo contexto sociopolítico (IV Estudio Tercer Sector). Recuperado en: <http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/IV%20Estudio%20Tercer%20Sector%20resumen%20ejecutivo.pdf>
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Prego Vázquez, G. (1998). Algunas consideraciones sobre el discurso institucional. *Interlingüística*, N.º 9, 265-268.
- Rastrollo Horrillo, M.A. (2010). Credibilidad de la empresa informativa. Una perspectiva organizativa. En Pestano Rodríguez, J.M., Toledano Buendía, S., Ardèvol Abreu, A.I. y Hernández Rogríquez, C.E. (Coord.), *Actas- II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*.
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. Disponible en: <https://dle.rae.es>
- Revilla Blanco, M. (2015). Las ONG en España. En Torres Alberio, C. (ed. Lit.), Centro de Investigaciones Sociológicas: España 2015. Situación social (2015), 1160- 1173.
- Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, N.º 11, 212-234.
- Rondón Guerrero, N.J., Soto Peña, J.G. y Álvarez Muro, A. (2009). Las estrategias de atenuación e intensificación en la prensa escrita de Mérida- Venezuela. *A survey of corpus-based research [Recurso electrónico]*, 345-365.
- Rueda, N. y Pérez, E.C. (2008). La función persuasiva de la metáfora en la prensa. *Revista Anclajes*, Vol. 11, N.º 12, 209-224.
- Salvador i Peris, P. (1999). Comunicación e imagen en las ONG. *Fòrum de Recerca. XVII Jornadas de fomento de la investigación*, N.º 5.
- Soria Ibáñez, M.M. (2011). La comunicación en las ONG españolas: La influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, España.
- Sotelo Enríquez, C. (2008). *Introducción a la comunicación institucional*. (3ªed.). Barcelona: Ariel.
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Revista Anthropos: Huellas del conocimiento*, N.º 186, 23-36.
- Van Dijk, T. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athena Digital*, N.º 1, 18-24.
- Van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, Vol. 2, N.º 2, 15-47.

ANEXOS

Revista Greenpeace Magazine:

- *GPM29*- primavera 2019
- *GPM30*- verano 2019
- *GPM31*- otoño 2019
- *GPM32*- invierno 2019

GPM29

| GREENPEACE MAGAZINE 29 PRIMAVERA 2019 |

Jóvenes contra el cambio climático

ESTUDIANTES DE TODO EL MUNDO
SE MOVILIZAN POR EL PLANETA



LOS MARES NO PUEDEN SER UN WC

LOS VERTIDOS DE AGUAS RESIDUALES URBANAS SON GENERALIZADOS EN TODO EL LITORAL ESPAÑOL Y SUPONEN UN RIESGO PARA LA SALUD DE LA POBLACIÓN Y DE LOS ECOSISTEMAS

Playas cerradas, olores fétidos, ecosistemas destruidos y graves problemas de salud... La depuración de las aguas residuales continúa siendo una asignatura pendiente en España.

La Unión Europea lo había advertido en varias ocasiones, pero ante la desidia de las administraciones públicas, en 2018 llegó la multa: 12 millones de euros por el incumplimiento de la directiva comunitaria sobre depuración de aguas residuales en 17 municipios costeros y 11 millones cada seis meses hasta que las nueve localidades que todavía seguían contraviniendo la norma lo solucionen. Un escenario con una fecha lejana: hoy ya se sabe que España seguirá pagando la multa hasta 2022.

La dimensión de los vertidos de aguas residuales no termina aquí. Solo el pasado año, Greenpeace contabilizó al menos 90 impactos en alrededor de 80 municipios distribuidos por las 23 provincias costeras.



Solo en 2018 Greenpeace contabilizó al menos 90 impactos en alrededor de 80 municipios distribuidos por las 23 provincias costeras

“Los datos hablan por sí solos: la contaminación de aguas residuales afecta a todo el litoral, una situación de elevado riesgo para los ecosistemas costeros y la salud de la población”, explica Paloma Nuche, responsable de la campaña de Costas de Greenpeace.

Los vertidos de aguas residuales urbanas proceden de las aguas fecales, una fuente continua de enfermedades como otitis y gastroenteritis, entre otras. Estos vertidos, además, afectan gravemente a los ecosistemas marinos: las especies originales desaparecen y, en su lugar, aparecen otras adaptadas a los altos niveles de contaminación. Por ejemplo, disminuye la presencia de especies beneficiosas como la Posidonia oceanica, clave en el mantenimiento de la biodiversidad y generadora de aguas transparentes y playas de arena blanca, y aumenta la aparición de especies como medusas, microalgas y cianobacterias.

Para atajar definitivamente esta situación, es necesario que las administraciones responsables tomen decisiones ambiciosas y efectivas. ¿Cómo? “Sencillo”, explica Nuche, “invertiendo en una infraestructura que asegure una depuración efectiva y una ordenación del litoral que controle la masificación urbanística y ponga límite a nuevas fuentes de vertidos al mar. Esto se debería haber hecho hace ya muchos años y nos habríamos ahorrado una multa millonaria”. ☹



BAJO ESTE LEMA, GREENPEACE RECORRE LA GEOGRAFÍA ESPAÑOLA PARA DENUNCIAR LA INSOSTENIBILIDAD DEL USAR Y TIRAR Y DEMANDAR MENOS PRODUCCIÓN A LAS EMPRESAS Y MÁS LEGISLACIÓN A LAS ADMINISTRACIONES.

Reciclar no es suficiente. Es una verdad y también el título del informe que Greenpeace acaba de publicar para denunciar que sólo se recicla en España el 25% de los envases plásticos. El resto termina abandonado en cunetas, campos y ríos, o contaminando el medioambiente en vertederos e incineradoras; sin contar con los que se exporta a terceros países, especialmente asiáticos, para contaminarles a ellos.

Cabe destacar que uno de los principales problemas a la hora de abordar esta investigación ha sido la falta de transparencia y el baile de cifras existente entre las distintas entidades implicadas en el reciclaje, que elevan ese dato del 25% a casi el doble o incluso el triple.

Según cuentan a la ciudadanía las empresas de gestión de residuos como Ecoembes, lo que echamos al contenedor amarillo parece reciclarse casi automáticamente, pero no es así. Hay muchos productos (como yogures, bricks, pegatinas, tapones, monodosis... etc) que no se recuperan.



© Greenpeace / Copter Clouds



Bien lo saben las marcas más contaminantes como Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Danone, Johnson y Johnson, Kraft Heinz, Mars, Nestlé, Mondelez, PepsiCo, Procter & Gamble o Unilever. Greenpeace las señalaba en su informe "La crisis de la comodidad" como "dueñas" de la mayor parte de los plásticos encontrados en muestreos medioambientales masivos. A pesar de que estas empresas envasadoras, así como distribuidoras y grandes superficies, tienen la obligación legal de recuperar y reciclar el 100% de los envases vendidos, no lo hacen, generando un sobrecoste para la ciudadanía y un grave problema de contaminación, al perderse todos los días decenas de millones de envases que se disgregan en forma de microplásticos (menores de 5 mm). Estos diminutos fragmentos se acumulan en el mar, donde son ingeridos por la fauna marina y entran a formar parte de nuestra cadena alimentaria.

A nivel mundial, se estima que sólo se ha reciclado el 9% del plástico

Para señalar a las principales marcas contaminantes, una treintena de activistas de Greenpeace desplegaban, el pasado 13 de marzo, una pancarta gigante contra su "Maldito Plástico" en el vertedero de Valdemingómez. Este macrovertedero entierra, sin ningún tratamiento, toneladas de plástico bajo tierra, generando una especie de espontáneas montañas en el paisaje. Pero taparlos para que no se vean no es la solución sino un problema. Los productos plásticos, como los envases, utilizan al menos 132 sustancias problemáticas para la salud y las reacciones en vertederos e incineradoras generan emisiones tóxicas al aire y contaminan ríos y acuíferos mediante los lixiviados.

EN ACCIÓN






Las marcas productoras de envases actúan como grifos abiertos de vertidos plásticos. Por eso, en el marco de la campaña "Maldito Plástico", nos fuimos hasta Gaztelugatxe, en Vizcaya, para simbolizar este problema con un dragón gigante de más de cuatro metros que, en lugar de fuego, escupía plástico al mar.

Gaztelugatxe es la localización real de Rocadragón en la famosa serie "Juego de Tronos". Por eso, ante el esperado estreno de la última temporada, demandamos a las empresas productoras la "última temporada" también del plástico de un solo uso. No en vano, la producción de plásticos se acercará en 2020 a los 350 millones de toneladas (un 900% más que en 1980). Insostenible.

¿CUÁL ES LA SOLUCIÓN?

Menos producción, no hay otra. Eliminar los envases de un solo uso y cambiarlos por otros reutilizables, rellenables, o retornables. Para conseguirlo, es fundamental tres cosas:

- 1 La implicación de las empresas** para la generación de esas alternativas 
- 2 Una legislación** que las obligue a hacerlo y las penalice en caso contrario 
- 3 La complicidad de la sociedad,** para reducir el consumo de usar y tirar y cambiarlo por otro más sostenible (comprar a granel, usar bolsas de tela en lugar de plástico, huir de las monodosis...) 

DEFENDER EL MEDIOAMBIENTE

ESTÁ PASANDO

El modelo internacional Jon Kortajarena quiso celebrar sus dos millones de followers en redes sociales, convocándoles a la jornada antiplástico de Greenpeace, que se celebró en Getxo (Vizcaya) el 10 de marzo. Casi un millar de personas se dieron cita en la playa de Ereaga, consiguiendo recoger más de 3,5 metros cúbicos de residuos. Según Kortajarena, la respuesta masiva de la jornada viene a confirmar “la preocupación de la ciudadanía por la invasión plástica” e instó a las marcas a asumir su responsabilidad y a generar alternativas de manera urgente.



JORNADAS ANTIPLÁSTICO

Almería, Madrid, Valladolid, A Coruña, Pontevedra, Palma de Mallorca, Barcelona, Zaragoza, Girona, Santiago de Compostela, Las Palmas de Gran Canaria, Badajoz, Ribadesella (Asturias), Güimar (Tenerife), San Fernando (Cádiz), Alcalá de Guadaira (Sevilla), Tarragona, Granada, Málaga, Guardamar del Segura (Alicante) y Getxo (Vizcaya) se han sumado a Greenpeace, acogiendo jornadas antiplástico con la participación de miles de personas.

En algunos de estos puntos, se han realizado recogidas de plásticos para posteriormente auditar a las marcas que los producen.

En otros, se han realizado también talleres “Maldito Plástico” en los que se podía, desde comprobar con microscopios la presencia de microplásticos en peces o cosméticos, hasta entender cómo se reciclan (o no) los envases, y conocer alternativas más respetuosas con el medioambiente, como las botellas retornables o la compra a granel.

En total se estima que se han recogido unas doce toneladas de residuos en estas jornadas, una clara muestra de la avalancha constante que recibe el medioambiente. ☹



Texto: PATRICIA PRIETO

PUEDES VIAJAR AL FUTURO

DICEN QUE NO SE PUEDE VIAJAR EN EL TIEMPO, QUE ESO SOLO PASA EN LAS PELÍCULAS, PERO YO SÉ QUE SÍ... POR LO MENOS AL PASADO.



Solo con cerrar los ojos y concentrarme en un recuerdo... ¡zas! Ya estoy... todo es enorme... XXL, pero real.

Me encuentro con algunos que se fueron y que tanto echo de menos.

Oigo sus voces, huele a casa vieja y a lluvia, se siente el tacto de las sábanas y de las piedras.

Yo voy a menudo.

A veces, ni siquiera a propósito. Un sonido, una voz, un olor... y de pronto viajo en el tiempo, paseo por la playa en la que tanto jugué o siento el aire fresco al adentrarme en el bosque.



Haz testamento solidario Patricia Prieto, responsable Testamento solidario

Todos esos paisajes forman parte de mí.

Han sido escenario y testigo de mi vida, lugares en los que se han construido mis recuerdos, en los que se ha construido lo que soy.

Ahora, vuelvo al presente y deseo que ese pequeño mundo, tan especial para mí, lo siga siendo, que las generaciones futuras tengan la oportunidad de construir en él sus propias memorias.

Así, además de viajar al pasado, también lo podré hacer al futuro.

Hacer testamento solidario será mi manera de viajar en el tiempo, ¡ese será mi legado!

Tenemos la oportunidad de compartir con los que están por venir el planeta que amamos y por el que luchamos.

Podemos viajar en el tiempo.

¿Te apuntas?



REPORTAJES: DEMOCRACIA
Y CONTRAPODER

Texto: Conrado García del Vado
Fotos: EFE/Alberto H. de León (arriba)
y Martina Weisz (abajo)

SIN PROTESTA NO HAY DEMOCRACIA

LAS PROTESTAS SOCIALES DE LAS ÚLTIMAS CUATRO DÉCADAS HAN PERMITIDO IMPORTANTES AVANCES PARA EL MEDIO AMBIENTE Y LA PAZ. LAS POLÍTICAS DEL ODO Y EL MIEDO LOS ESTÁN PONIENDO EN PELIGRO.



Donald Trump, Jair Bolsonaro, Viktor Orban... Cada vez son más los partidos políticos ultranacionalistas con ideas xenófobas e intolerantes que acceden al poder. En todos ellos suele haber un denominador común: el discurso del miedo y del odio, y la exigencia a la población para que sacrifique derechos, como el de la protesta pacífica, a cambio de una supuesta mayor seguridad.

Todavía sin llegar a los extremos de otros países, este “marco mental” del miedo ha permitido que, por ejemplo, en España se impusiera la ley mordaza o surgieran populismos de extrema derecha.

El medio ambiente y la paz también son víctimas de esta situación. En cuatro décadas de democracia las protestas sociales han hecho posibles importantes avances que ahora corren el peligro de perderse.

En el ámbito medioambiental, las protestas del movimiento antinuclear en sitios como Lemoiz, Garoña o Almaraz



“Las manifestaciones masivas contra la incorporación de España a la OTAN en los años 80 del siglo pasado sirvieron para mostrar la conciencia pacifista de la sociedad española”.

han logrado con el tiempo acorralar a la energía atómica.

Grabadas en la memoria colectiva también hay protestas como las de Nunca Más por el vertido del Prestige o más recientemente las manifestaciones contra el proyecto Castor o las prospecciones petrolíferas de Repsol en Canarias.

Pero también en el ámbito de la paz hay ejemplos como las manifestaciones masivas contra la incorporación de España a la OTAN en los años 80 del siglo pasado que sirvieron para mostrar la conciencia pacifista de la sociedad española que luego se vio corroborada en las protestas contra la guerra de Irak los años 2003 y 2004, que han dejado una importante huella en la sociedad democrática. ☺

GPM30

| GREENPEACE MAGAZINE 30 VERANO 2019 |



Protege los océanos

GREENPEACE EMPRENDE UNA TRAVESÍA
HISTÓRICA DE POLO A POLO PARA
RECLAMAR UN TRATADO ANTE LA ONU

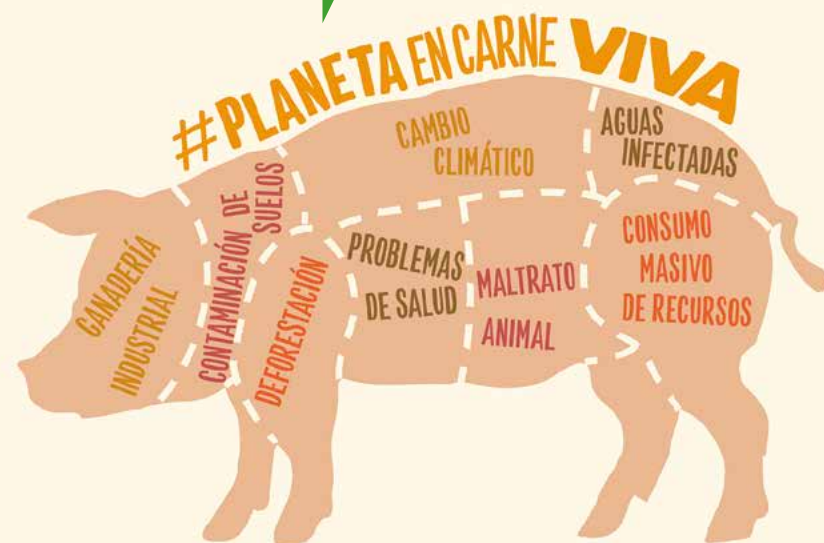
GREENPEACE

UN PLANETA EN CARNE VIVA

BAJO ESTE NOMBRE, GREENPEACE CELEBRA EN JUNIO SU SEMANA SIN CARNE PARA DENUNCIAR LA INSOSTENIBILIDAD DE LA GANADERÍA INDUSTRIAL

¿Quieres sumarte al 'challenge' de Greenpeace?

Hasta el 23 de junio puedes preparar tu plato sin carne y subir una foto a tus redes sociales. Reta a un amigo/a o familiar a que haga lo mismo bajo los hashtags #RetoSinCarne y #PlanetaEnCarneViva



Nuestro país es el segundo mayor consumidor de carne de la UE, con más de 90 kg por persona al año y casi el 80% de la ganadería en España es intensiva, es decir, producimos carne, lácteos y huevos en macrogranjas industriales que ya están generando verdaderos problemas medioambientales:



EN EL AGUA

La ganadería de nuestro país demanda en un año la misma cantidad de agua que todos los hogares españoles en 21 años. Además, los residuos masivos generados en estas instalaciones se infiltran en el terreno, contaminando los acuíferos y, con ellos, ríos y mares, hasta llegar al agua que bebemos.



EN LA TIERRA

Hay tal demanda de carne, que cerca del 80% de la superficie agrícola mundial ya se dedica a producir alimentos para animales en vez de personas, deforestándose, con este fin, zonas de enorme biodiversidad, como la Amazonía. Por no hablar de cómo la ganadería industrial envenena las tierras con el vertido de sustancias como el amoníaco.



EN EL AIRE

La ganadería industrial es una de las principales causas del cambio climático. De hecho es ya responsable del 14% de los gases de efecto invernadero, tanto como el transporte global. Sin mencionar la contaminación añadida del comercio mundial de carne: por ejemplo, importamos soja desde América para engordar aquí animales que luego enviamos a Asia. ☹

Matamos en nuestro país 1.700 animales por minuto para consumo humano y, muchos de ellos, ni siquiera han visto nunca la luz del sol.

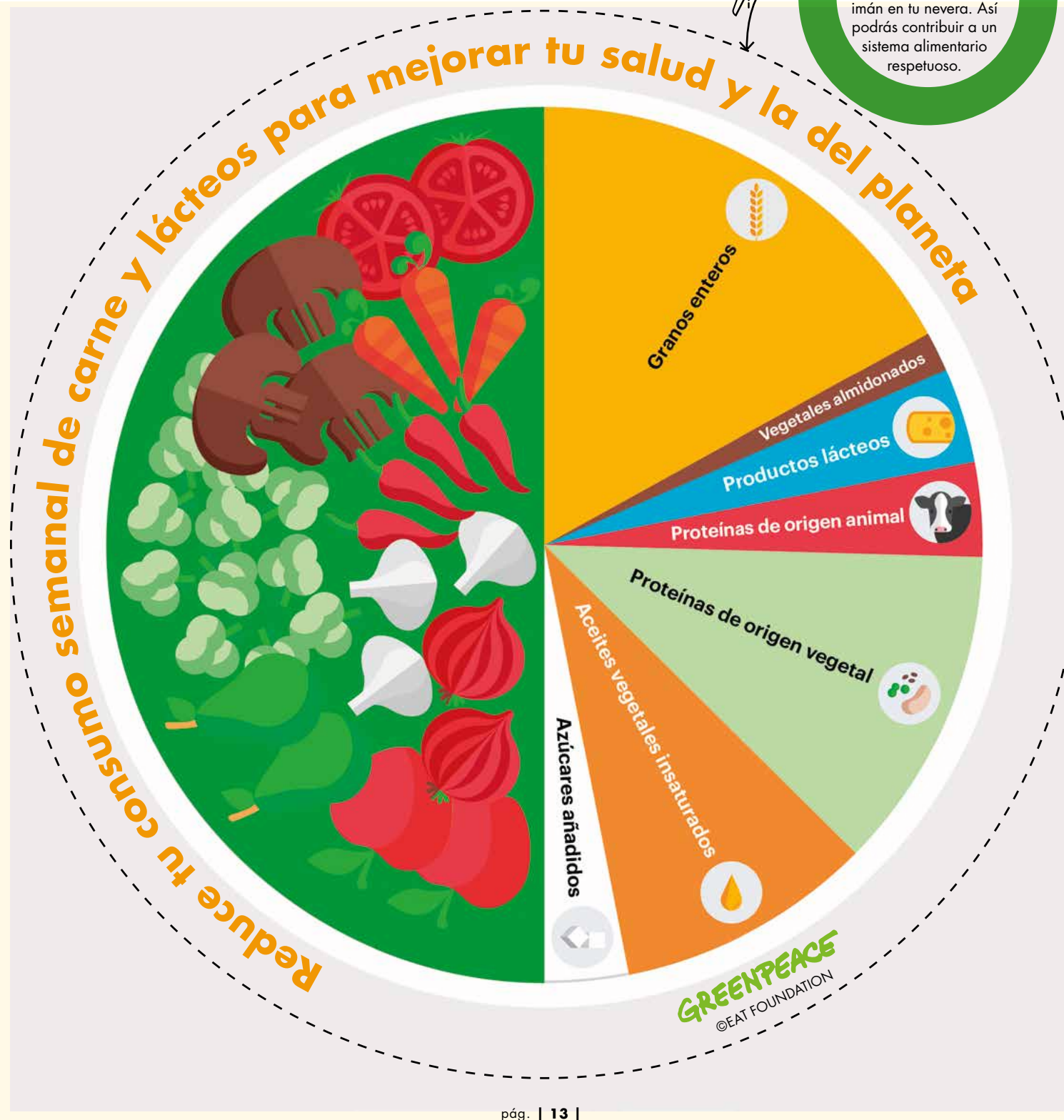
¿QUÉ PODEMOS HACER?

Si reducimos el consumo y la producción global de carne y lácteos un 50% para el año 2050, los gases de efecto invernadero del sector se reducirían un 64%. Responsabilizarnos de lo que compramos y apostar por la producción ecológica y local puede minimizar el impacto medioambiental y social de nuestra dieta. Exige, junto a Greenpeace, que las nuevas Administraciones elegidas en las recientes elecciones pongan fin a las políticas que apoyan la ganadería industrial y, en su lugar, apoyen al sector agrícola que adopta métodos agroecológicos para cultivar y criar una cantidad de ganado asumible por el planeta.

EL ABUSO DEL CONSUMO DE CARNE ESTÁ DETRÁS DE PROBLEMAS DE SALUD COMO LA RESISTENCIA A LOS ANTIBIÓTICOS, LA OBESIDAD, ALGUNAS ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES O INCLUSO EL CÁNCER.



Recorta este dibujo del informe "Alimentos Planeta Salud" de EAT y pégalo con un imán en tu nevera. Así podrás contribuir a un sistema alimentario respetuoso.





UNA OFICINA 100% GREENPEACE

EN MARZO ESTRENAMOS NUEVA SEDE: SOSTENIBLE, RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE Y ACORDE CON EL PENSAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN.



Tras más de 20 años en su sede histórica, Greenpeace ha cambiado su antigua oficina por una nueva que se adapta más a la filosofía de la organización y a los nuevos tiempos. Con una arquitectura sostenible referente en toda Europa, la nueva oficina es un ejemplo de ecologismo urbano. Esta sede es un edificio acorde con los valores de Greenpeace gracias a la eficiencia energética, el empleo de materiales reciclados, la reducción a cero de emisiones de CO₂ o la evasión de fuentes de contaminación por electricidad estática.

Además la sede no solo es un espacio de trabajo diario también se puede convertir en un auditorio o un espacio de encuentro con una capacidad superior a las 200 personas, para que tanto el voluntariado, y otras entidades comprometidas con la protección del medio ambiente y de la paz, encuentren un lugar acorde a su filosofía.

Greenpeace hace una apuesta por amueblar la oficina con materiales totalmente ecológicos, creando un espacio de trabajo que respira, suponiendo una mejora sustancial en climatización, ventilación e iluminación. ☺

MESES DE TRABAJO



La obra ha contado con la colaboración de colectivos y profesionales que han asegurado que la oficina fuera 100% sostenible

LOS DETALLES

1 Mobiliario
La madera empleada es de proximidad y con certificación ambiental; la pintura es ecológica con sello Ecolabel.



2 Materiales
Se han reutilizado y reciclado elementos de la antigua oficina y usado otros de bajo coste energético y sin químicos.



3 Vegetación
En la oficina contamos con más de 300 plantas en todo el espacio.



4 Climatización
Hay un nuevo sistema de calor eficiente sin bomba de calor y de frío que incluye un sistema evaporativo de agua, sin gases fluorados.



5 Energía
Gracias al molino de viento de la organización y al proveedor de energía, toda la energía empleada es 100% renovable



6 Aislamiento pasivo
Se han usado aislantes como vidrios eficientes o recubrimiento con paneles de fibra de algodón reciclado.





El dato
300+
Número de bulos detectados estos meses por Greenpeace

ELECCIONES 2019: HABLEMOS DE MEDIO AMBIENTE Y DEMOCRACIA

EN EL MARATÓN ELECTORAL DE LOS ÚLTIMOS MESES APENAS SE HA HABLADO DE CUESTIONES COMO LA CRISIS CLIMÁTICA O LOS DERECHOS Y LIBERTADES DE LA CIUDADANÍA



Greenpeace, desde una posición privilegiada de organización política

y económicamente 100% independiente, ha estado especialmente activa durante este periodo, analizando los programas de los partidos políticos, realizando propuestas y denunciando peligros como los bulos en Internet.

A lo largo de estos meses la organización ecologista y pacifista ha organizado tres debates electorales con partidos políticos y ha realizado varias acciones de denuncia, tanto para pedir mayor presencia de los temas medioambientales y sociales en campaña como para

recordar a los partidos y empresas su responsabilidad en la crisis medioambiental que sufre el planeta.

Cabe también destacar el trabajo para detectar y denunciar casos de desinformación aparecidos en Internet en estos meses de campaña, en el que han participado el voluntariado y muchas socias y socios. Especialmente en tiempo electoral los bulos circulan sin control y Greenpeace, aun siendo totalmente apartidista, no puede olvidar su responsabilidad para vigilar a los partidos y, sobre todo, sus políticas. ☺

Greenpeace analizó los programas de varios partidos políticos según criterios medioambientales y de calidad democrática

¿QUÉ OS PARECE LA NUEVA OFICINA?



“UN LUGAR COHERENTE CON LOS VALORES DE LA ORGANIZACIÓN” MARÍA LUISA TORIBIO, VICEPRESIDENTA DE GREENPEACE

Refleja los cambios que proponemos al haber transformado un lugar con pasado industrial en un espacio que combina sostenibilidad medioambiental y bienestar de las personas con la función de denuncia de Greenpeace, ya que hay numerosos elementos como pancartas integrados en la decoración de la oficina.



“ES UNA HERRAMIENTA REIVINDICATIVA” MARIO RODRÍGUEZ, DIRECTOR EJECUTIVO DE GREENPEACE

Cada día Greenpeace exige a empresas y Gobiernos cambios para hacer de este planeta un lugar mejor y la nueva sede es un ejemplo de que esos cambios son posibles cuando existe voluntad. Además nos permite desarrollar un trabajo más efectivo y adaptado a los nuevos tiempos respetando nuestros valores.



“QUEREMOS SER UNA REFERENCIA” JULIÁN CARRANZA, DIRECTOR DE ORGANIZACIÓN DE GREENPEACE

Con el proyecto hemos querido combinar la vertiente ecologista y la social. Además de haber apostado por la transformación de un espacio y hacerlo de forma respetuosa con el medioambiente, el objetivo era lograr el bienestar de las personas que trabajan en Greenpeace. La sede está además abierta al barrio y a otras organizaciones que quieran utilizarla.



GUARDIANES DEL PLANETA

LOS PUEBLOS INDÍGENAS SE ENFRENTAN EN BRASIL A UN GOBIERNO EMPENADO EN ARREBATARLES SUS DERECHOS. PERO NO ESTÁN SOLOS: EL MUNDO LES NECESITA. SIN ELLOS, LA SUPERVIVENCIA DEL PLANETA PENDERÍA DE UN HILO.



BOLSONARO, EN GUERRA CONTRA LA AMAZONÍA

No nació para ser presidente, nació para ser militar". A poco menos de una semana de cumplir cien días en el poder, Jair Bolsonaro pronunció estas palabras, que se unen a la larga lista de frases polémicas con las que el presidente de Brasil se ha retratado en su breve tiempo al frente del país más grande de Latinoamérica.

Por desgracia, no son solo palabras. Durante estos poco más de tres meses, el Gobierno de Bolsonaro ha transferido los poderes de la Fundación Nacional Indígena (Funai), encargada hasta entonces de la demarcación de las tierras indígenas, al Ministerio de Agricultura, que defiende los intereses de los grandes propietarios rurales; ha modificado el procedimiento de concesión de licencias medioambientales para facilitar la construcción en la Amazonía y ya ha anunciado varios nuevos proyectos de grandes infraestructuras.

"Bolsonaro no ha recibido un cheque en blanco de la sociedad brasileña para destruir nuestro mundo. Debe gobernar por el bien de toda la ciudadanía, no solo por el interés de unos pocos. Greenpeace continuará exigiendo a Bolsonaro que proteja los bosques, garantice la salud de toda la ciudadanía y tome acciones para frenar el cambio climático. Seguiremos luchando contra todos los retrocesos socioambientales, independientemente de quién sea jefe de Estado", asegura el coordinador de Políticas Públicas de Greenpeace Brasil, Marcio Astrini.

Es su hogar y no se van a quedar de brazos cruzados. Comunidades indígenas de todo Brasil se reunieron en Brasilia el pasado mes de abril para defender el medio ambiente frente a la destrucción de los bosques y para oponer resistencia al agresivo dismantelamiento de su cultura y forma de vida. Las medidas para arrebatarles sus derechos se han acelerado desde que Jair Bolsonaro llegó al poder.

"Los pueblos indígenas deben ser respetados y apoyados en Brasil, especialmente por el Gobierno actual, que no valora nuestra existencia y no reconoce el hecho de que protegemos nuestros territorios y nuestros bosques. Pero eso no está sucediendo. Por eso es tan importante para nosotros recibir el apoyo de personas y organizaciones de fuera de Brasil. Esto también fortalece nuestra propia lucha", aseguraba André Karipuna, líder indígena del pueblo Karipuna, durante las movilizaciones en Brasilia.

La ONU señaló recientemente que la destrucción de la naturaleza del planeta era más lenta en las zonas habitadas por pueblos indígenas. Pero también alertó de la creciente amenaza que acecha a estas comunidades con la



© Marizilda Cruppe / Greenpeace

El cambio climático, los derechos indígenas, la justicia social y el uso de la tierra están profundamente entrelazados

expansión de la agricultura y la minería, la construcción de nuevas infraestructuras o el desarrollo urbanístico.

"Esa conexión, íntima y profunda, que los pueblos indígenas tienen con sus tierras, sus bosques, su hogar, debe protegerse y celebrarse. Debe ser un espejo en el que mirarnos, porque es una conexión que la civilización occidental parece haber perdido y que deberíamos aspirar a recuperar", señala Bunny McDiarmid, directora ejecutiva de Greenpeace Internacional.

La selva amazónica almacena entre 80.000 y 120.000 millones de toneladas de CO₂, produce aire limpio y es clave en el ciclo hidrológico que controla los patrones de lluvia, básico para la producción agrícola. En un momento de emergencia climática global, es más importante que nunca reconocer la labor de las comunidades indígenas. El cambio climático, los derechos indígenas, la justicia social y el uso de la tierra, cuestiones que durante tanto tiempo se han tratado como compartimentos estancos, están, sin embargo, profundamente entrelazados. ☺

¿ES TU MOMENTO DE PARTICIPAR DEL RUMBO DE GREENPEACE!

SE ABRE EL PERIODO DONDE LOS SOCIOS Y SOCIAS PUEDEN ENVIAR SUS CANDIDATURAS PARA FORMAR PARTE DEL CONSEJO DE LA ORGANIZACIÓN Y DECIDIR EL FUTURO DE LA LUCHA POR EL MEDIO AMBIENTE

Tres años más tarde volvemos a celebrar elecciones al Consejo de Greenpeace, el órgano de gobierno que decide los objetivos y el rumbo del trabajo de la organización. El Consejo, órgano de Greenpeace formado por 75 personas en representación de los más de 125.000 socias y socios, es el espacio desde el que se aporta la mirada global sobre el trabajo de la organización, sus grandes objetivos y se decide hacia dónde queremos dirigirnos. Tu participación como soci@ es necesaria para velar por la eficacia del necesario trabajo de Greenpeace en los próximos tres años.

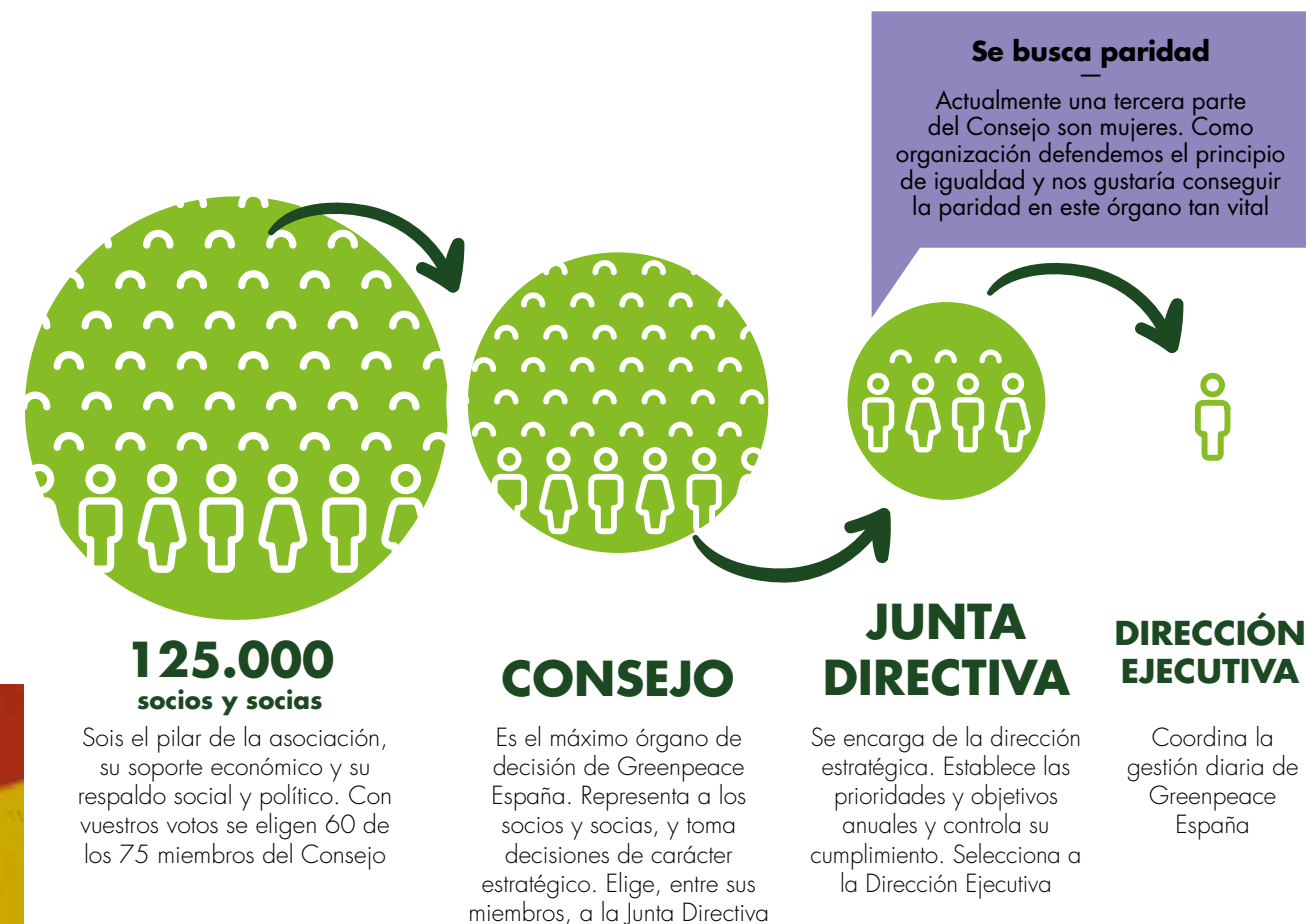
Un momento importante en la organización que requiere de órganos conscientes de los problemas que aquejan nuestro entorno y las posibles soluciones. Si quieres participar de estas decisiones puedes presentar tu candidatura al Consejo. Una oportunidad única para decidir cuáles han de ser los próximos pasos a dar en esta batalla sin tregua que pasa por una fase crucial. Tu participación como soci@ es necesaria para velar por el eficaz y necesario trabajo de Greenpeace de los próximos tres años.

¿QUIÉNES PUEDEN PRESENTAR SU CANDIDATURA Y CÓMO?

Los socios y socias que quieran presentar su candidatura han de cumplir los siguientes requisitos a 31 de mayo:

- Ser mayor de edad.
- Más de tres años de antigüedad como soci@
- Estar al corriente del pago de la cuota mínima (cuota mínima de 48 euros anuales).
- No podrán presentarse aquellas personas ligadas laboralmente a Greenpeace en la actualidad o en los 12 meses anteriores.

El plazo para presentación de candidaturas es hasta el 21 de julio de 2019. La candidatura se presenta en la página web elecciones.greenpeace.es donde están todos los detalles sobre la información que hay que aportar. ☺



¿Qué hace el Consejo?

- Lidera la elaboración del Marco Estratégico a tres años.
- Realiza el seguimiento de la estrategia establecida.
- Aprueba los presupuestos anuales y sus bases de ejecución.
- Elige a los miembros de la Junta Directiva.
- Aprueba el balance de actividades del año.
- Es responsable de las posibles modificaciones de los Estatutos.
- Vela por el prestigio y buena imagen de Greenpeace España.

¿Cómo trabaja el Consejo?

- Se reúne en la Asamblea anual, que tiene lugar un fin de semana del mes de marzo en la sede de Greenpeace España (Madrid). La organización corre con los gastos de viaje, estancia y manutención.
- Mantiene otros dos encuentros anuales (en fin de semana) en los que formarse y debatir sobre cuestiones que afectan al buen funcionamiento de la Asociación. Al igual que en la Asamblea, Greenpeace cubre los gastos.
- Dispone de las herramientas de comunicación online necesarias para realizar su trabajo a lo largo del año.
- Tiene tres comisiones permanentes y organiza grupos de trabajo dentro del Consejo para llevar a cabo tareas concretas.

Compromisos del consejer@

L@s consejer@s se comprometen a:

- Asistir a la reunión anual
- Asistir a los encuentros del Consejo
- Participar en las votaciones online que se realicen a lo largo del año
- Leer la documentación que se facilita y participar en formaciones online sobre los temas que competen al Consejo
- Formar parte de las comisiones y grupos de trabajo del Consejo

GPM 31

| GREENPEACE MAGAZINE 31 OTOÑO 2019 |



**SOS:
planeta en llamas**

GREENPEACE

TIBURONES: VÍCTIMAS, NO VERDUGOS

LA FALTA DE PROTECCIÓN EN LAS AGUAS INTERNACIONALES PROVOCA LA MUERTE DE ALREDEDOR DE 100 MILLONES DE TIBURONES CADA AÑO



Solo hay una cosa que da más miedo que un océano lleno de tiburones: un océano en el que nunca más haya tiburones. Pese a

la mala fama que este animal acarrea desde la película de Steven Spielberg del mismo nombre, los tiburones son más víctimas que verdugos.

Según el reciente estudio 'Tiburones bajo ataque', elaborado por un equipo científico de Greenpeace, algunas poblaciones de tiburones han disminuido hasta en un 99% debido a la actividad humana. La pesca industrial se ha parapetado tras una aparente legalidad para capturar tiburones con la más absoluta impunidad: los barcos de pesca que siguen las rutas migratorias de pez espada utilizan métodos destructivos como líneas de palangre kilométricas con miles de anzuelos, que a menudo capturan tiburones y otros animales. La falta de protección en las aguas internacionales provoca la muerte de alrededor de 100 millones de tiburones cada año, de los que miles se encuentran en peligro de extinción.

"Es absolutamente inmoral matar tiburones y otros animales salvajes con estas prácticas de pesca. Necesitamos urgentemente un sólido Tratado Global de los Océanos que permita establecer límites de pesca más estrictos para proteger nuestros océanos", ha señalado Pilar Marcos, bióloga marina y responsable de la campaña de Océanos de Greenpeace.

El principal reclamo para pescar tiburones son sus aletas, que en algunas culturas se aprecian como un manjar. La Unión Europea prohíbe a los barcos europeos en todo el mundo y a los que faenan en aguas comunitarias la cercenación de aletas de tiburones vivos y la posterior devolución de los cuerpos al mar. Según el informe, la flota pesquera española es responsable de la captura de la mayor parte de tiburones en la Unión Europea. Un dato: de las 58.476 descargas de tiburones realizadas por barcos españoles entre 2013 y 2014, solo se hizo 235 inspecciones (menos de un 0,5%), lo que evidencia la escasa vigilancia en el mar y la ausencia de una sólida gobernanza internacional.

La flota pesquera española es responsable de la captura de la mayor parte de tiburones en la Unión Europea.



EL DEVASTADOR IMPACTO DE LA SOBREPESCA

El pasado mes de junio, el barco *Esperanza* de Greenpeace, que se encontraba en el Atlántico Norte, fue testigo de una práctica habitual en la industria pesquera: barcos cuyo objetivo es la captura de pez espada, pero que, al hacerlo, atrapan cuatro veces más cantidad de tiburones (en peso). En esta ocasión, la tripulación de Greenpeace no observó que se capturara ni un solo pez espada y advirtió, en cambio, la extracción de al menos ocho tiburones de la línea de pesca de casi 64 kilómetros de largo. El tiburón marrajo, el más rápido del mundo (estrechamente ligado al tiburón blanco), es uno de los que más está sufriendo el devastador impacto de la sobrepesca. El informe 'Tiburones bajo ataque' señala que los barcos españoles y portugueses en el Atlántico Norte están capturando hasta 25.000 tiburones marrajo al año y arroja un dato desolador: si se detuvieran inmediatamente todas las capturas de marrajo común, tan solo se podría recuperar el 50% de su población para 2040. ☹

ROSTROS Y CIFRAS

#ENMARCHAPORELCLIMA

DURANTE 26 DÍAS, EL RAINBOW WARRIOR ESTUVO RECORRIENDO LA PENÍNSULA CON LA CAMPAÑA 'EN MARCHA POR EL CLIMA'. ESTAS SON LAS CIFRAS Y ALGUNOS DE LOS ROSTROS QUE MARCARON ESTE VIAJE PARA RECLAMAR UN CAMBIO ENERGÉTICO PARA HACER FRENTE A LA CRISIS CLIMÁTICA.



Planeta frito

Activistas de Greenpeace colocaron un huevo frito gigante con forma de planeta en una sartén de más de 500 kg frente a La Manga del Mar Menor para denunciar el incesante aumento de temperatura, especialmente en los océanos. Las evidencias son alarmantes: los mares están 1,1 °C más calientes; los veranos en España se han alargado cinco semanas; los últimos cuatro años han sido los más cálidos de la historia; este junio ha sido el más caluroso jamás registrado; las olas de calor severas han aumentado 10 veces desde principios del s.XX. Unos tristes récords que no paran de batirse.



Los números que resumen un mes de intenso trabajo son: tres puertos visitados (Barcelona, Málaga y Vilagarcía de Arousa); tres acciones y tres ruedas de prensa; un concierto; 24 reuniones a bordo con grupos políticos y autoridades; 265 personas compartiendo experiencias en talleres de energía ciudadana y cafés de innovación energética; casi 70 medios de comunicación vinieron a hacer entrevistas y conocer la campaña; y 11.500 personas visitaron el barco (más de 1.100 socios y socias).

Además, contamos con la participación de casi 50 testimonios de gente de diferentes ámbitos que ya está "en marcha por el clima": representantes de la comunidad científica (entre ellos las mujeres y hombres de El Tiempo); referentes nacionales en el ámbito energético; jóvenes por el clima y personas y colectivos que forman parte de los proyectos de alternativas de energía ciudadana contra el cambio climático, recogidos por Greenpeace. Todos unieron sus voces a la de Greenpeace para pedir que se cambie la energía, no el clima.

Con toda esta fuerza detrás y el empuje de tanta gente, hay una última cifra muy importante: los 137 voluntarios y voluntarias, que han sido la espina dorsal de este tour regalando su tiempo libre para hacer de guías en las jornadas de puertas abiertas, ayudantes de cocina y activistas en las acciones. Estos son algunos de los rostros de esta travesía climática.



- **137 VOLUNTARIOS Y VOLUNTARIAS** han contribuido con su ayuda y su tiempo haciendo todo tipo de tareas
- **3 PUERTOS** Barcelona, Málaga y Vilagarcía de Arousa
- **11.500 PERSONAS** participaron en las jornadas de puertas abiertas a bordo del Rainbow Warrior



Sara Freire

28 años, higienista dental de Pontevedra, a pesar de su juventud lleva más de una década de voluntaria ya que empezó con solo 17 años.



Mario Alvarez

22 años, estudiante de Arquitectura en Sevilla. Hace dos años vio en redes sociales que podía ser voluntario de Greenpeace y no se lo pensó.



Ricardo Hartasánchez

58 años, freelance de Madrid, hace un año decidió dar un nuevo rumbo a su vida y hacerse voluntario.



Pino Alemán

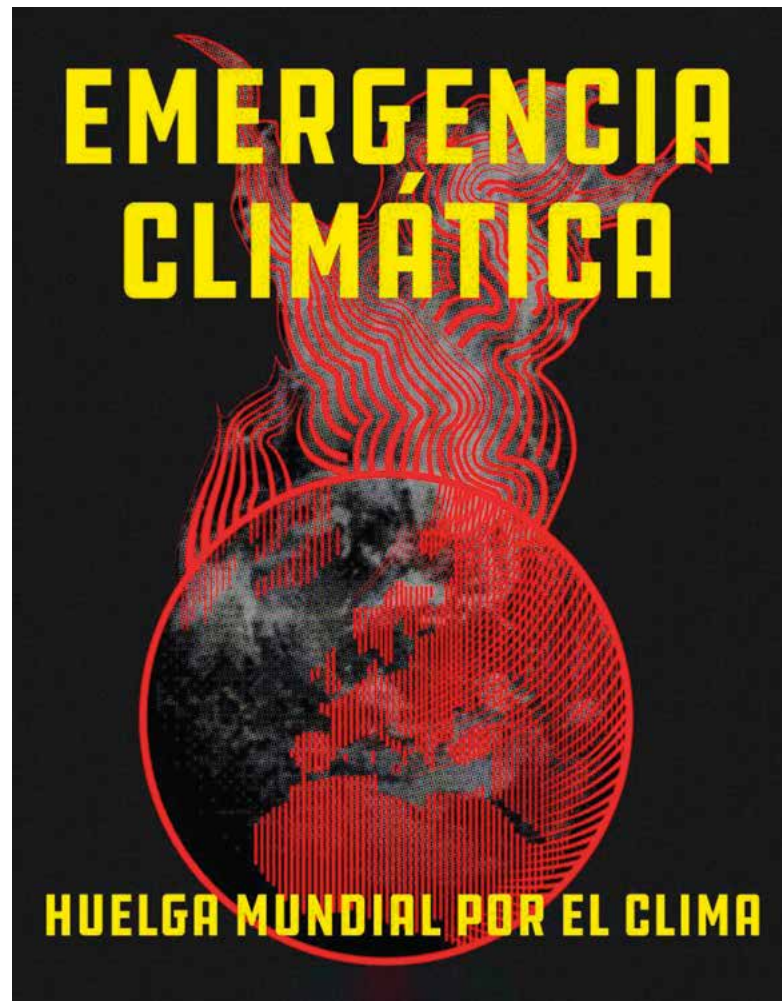
60 años, canaria, ayudante de cocina a bordo. Fue al hospital donde estaba la activista herida por la Armada para ayudar y desde entonces no ha dejado de hacerlo.

OTOÑO CLIMÁTICO

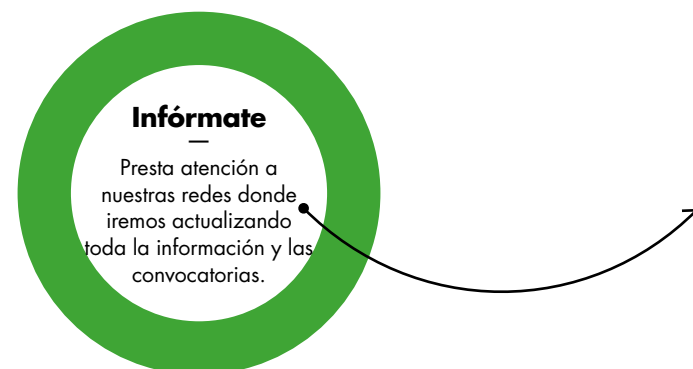
HUELGAS, MANIFESTACIONES, CUMBRES... ESTE OTOÑO VIENE MARCADO POR LA DEMANDA DE SOLUCIONES ANTE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA.

En una ola mundial sin precedentes, personas de todo el mundo (especialmente los más jóvenes) se están movilizan- do para exigir a los responsables de esta crisis que le pongan solución.

Impulsada por movimientos como Fridays For Future y Extinction Rebellion y secundada por cientos de colectivos, entre ellos Greenpeace, la Semana Global de Acción por el Clima (entre el 20 y el 27 de septiembre) ha sido el primer llamamiento mundial para poner fin a los combustibles fósiles este otoño. Pero las movilizaciones no terminan ahí, ¿te unes al movimiento por el clima? ☺



© Kevin McElvaney / Greenpeace



PRINCIPALES CITAS CLIMÁTICAS

20 de septiembre. Huelga Internacional de Jóvenes

En viernes, como no podría ser de otra forma, la comunidad de estudiantes vuelve del verano retomando sus huelgas por el clima, con sentadas y concentraciones masivas en ciudades como Londres, Bruselas, Nueva York o Sidney.



22 de septiembre. Día Sin Coches

Actividades relacionadas con la movilidad y el cambio climático para recordar que para cumplir el límite de 1,5°C en el incremento de temperatura es necesario limitar de forma drástica las emisiones de CO₂, un cambio que pasa por dejar de vender coches diésel y gasolina.



23 de septiembre. Cumbre del Clima en la ONU

Marcada por la presencia de la joven activista sueca Greta Thunberg. Bajo el paraguas de Naciones Unidas esta cita en Nueva York reúne a gobiernos, sector privado, sociedad civil, autoridades locales y otras organizaciones internacionales.



27 de septiembre. Huelga Mundial por el Clima

Primera huelga en la que gran parte de la sociedad se une a la juventud de Fridays For Future en la mayor movilización por el clima de la historia. Con más de 3.000 actos en más de 160 países de los cinco continentes. Solo en España, más de 100 actos con unas 500 organizaciones apoyándolos.



7 de octubre. 2020 Rebelión por el clima

Primera gran acción de desobediencia civil en Madrid en el aniversario del informe del IPCC, convocada por 2020 Rebelión por el clima (de la que forma parte Greenpeace) y Extinction Rebellion (XR). Se enmarca en la segunda semana de rebelión internacional de XR con acciones similares en ciudades como Berlín, Londres, Melbourne, París, San Francisco, Nueva York, Auckland o Berlín.



2- 13 diciembre. COP 25

La Conferencia de las Partes de Naciones Unidas sobre Cambio Climático, por su sigla en inglés, COP, tendrá su reunión número 25 en Santiago de Chile.



EMBAJADORES QUE SUMAN Y MULTIPLICAN

LA CAMPAÑA 'PROTEGE LOS OCÉANOS' HA SUMADO ESTE VERANO NUEVAS VOCES DEL MUNDO DE LA CULTURA PARA LLEVAR EL MENSAJE DE PROTECCIÓN A TODOS LOS RINCONES.

El protagonista de la serie 'La casa de Papel', Pedro Alonso, el director de 'La Casa de las Flores',

Manolo Caro y el mejor bailarín del mundo Isaac Hernández, se embarcaron este pasado agosto con Greenpeace en el *Esperanza*. El mar de los Sargazos fue la parada, dentro de la travesía 'De Polo a Polo', desde donde denunciar la contaminación plástica de los océanos.

A través de un corto de excepcional belleza visual, 'El océano de mis recuerdos', los tres artistas se unieron a Greenpeace para exigir la aprobación de un Tratado Global de los Océanos en Naciones Unidas.

"El plástico está en todas partes, desde el punto más profundo de la Fosa de las Marianas hasta las aguas más remotas de la Antártida. El mar de los Sargazos es una de las cinco áreas más contaminadas por plásticos en los océanos. Es urgente que la ONU apruebe un Tratado Global de los Océanos que permita su protección", ha señalado Pedro Alonso.

El mar de los Sargazos fue el escenario desde donde denunciamos la contaminación plástica

Fueron tres días de rodaje intenso donde cada uno puso su arte para crear una pieza que denunciara la contaminación plástica y la necesidad de que la ONU apruebe un Tratado Global de los Océanos. Un Tratado que se defendió en la ONU el pasado agosto durante la tercera ronda de negociaciones. El actor Javier Bardem habló ante los miembros de la comisión para intentar presionar y conseguir proteger el 30% de las aguas internacionales. Aunque finalmente la respuesta de la ONU ha sido muy tibia, el actor estuvo en Times Square alzando una pancarta de la campaña.

Cada vez son más las personas conocidas del mundo de la cultura que ponen su influencia y alcance al servicio de causas medioambientales. ☺



© Greenpeace / Jean-Pierre Rouja

Todo desaparece en las Bermudas menos el plástico

Con esta contundente y clarificadora frase nos desplazamos al mar de los Sargazos en el Triángulo de las Bermudas para rodar un corto de ficción. El director Manolo Caro tenía muy claro que quería transmitir, a través de una pieza de gran belleza, la necesidad de proteger de enemigos como el plástico lo que nos pertenece a todas las personas. Tres días de rodaje a bordo del *Esperanza* bastaron para crear una pieza audiovisual poética y de gran belleza que ya se puede ver en el canal youtube de Greenpeace España.



© Greenpeace / John Manson

"Juro proteger los océanos"

Actrices, actores, presentadores, periodistas, productores y un largo etcétera de rostros conocidos apoyaron el pasado mes de junio la campaña 'Protege los Océanos' de Greenpeace en un acto celebrado en el Jardín Botánico de Madrid. El objetivo: conseguir multiplicar la presión mundial para conseguir en la ONU el Tratado Global de los Océanos. En abril del año próximo, 2020, se celebrará la cuarta y última ronda de negociaciones en Nueva York y se decidirá si finalmente se protege el 30% de los océanos para que puedan regenerarse sin impacto humano.

Personalidades como Javier Bardem, Miguel Ángel Silvestre, Inma Cuesta, Santiago Segura o David Broncano posaron ante la cámara para declarar su compromiso en la protección de los océanos.

EL ACTIVISMO TIENE FUTURO

ALGO SE ESTÁ MOVIENDO EN LA SOCIEDAD. LA CIUDADANÍA PARECE ESTAR MÁS DISPUESTA QUE NUNCA A ALZAR SU VOZ FRENTE A LOS RECORTES SOCIALES Y A LA INACCIÓN POLÍTICA. LOS MOVIMIENTOS JUVENILES COMO FRIDAYS FOR FUTURE SON SOLO UN EJEMPLO Y GREENPEACE Y NOVACT CONSIDERAN CLAVE APOYARLES CON SU EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS.

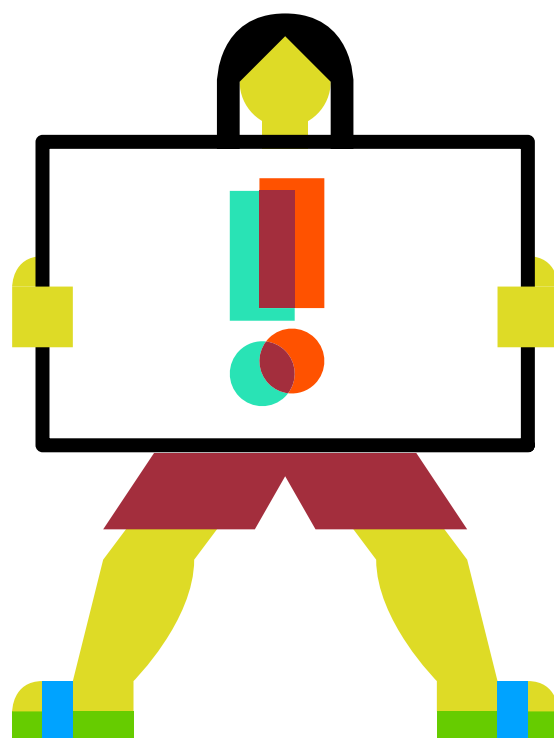


A mediados de septiembre Greenpeace y Novact (Instituto Internacional para la Acción Noviolenta) organizaron el primer campamento de formación masiva de activistas en el pequeño pueblo abulense de Piedralaves. Entre participantes, ponentes y personal de la organización fueron cerca de 300 personas.

A lo largo de cuatro días, las personas participantes, en su mayoría jóvenes, y más chicas que chicos, pudieron intercambiar opiniones y experiencias sobre los variados movimientos y colectivos con los que colaboran, además de formarse en diferentes líneas de aprendizaje: tácticas de acción directa noviolenta, planificación de campañas y estrategia, incidencia política, comunicación de campañas o arte y resistencia creativa. Había tanto personas de un mismo colectivo como otras que acudieron individualmente, sin embargo, ya desde el primer día era raro ver a alguien fuera de un grupo.

Como aseguraba el coordinador del proyecto, Javier Raboso, el objetivo era empoderar y compartir experiencias adquiridas durante años con otros colectivos y personas, especialmente jóvenes. “Felizmente vemos cómo cada vez más la gente joven sale a la calle para protestar por cuestiones como la crisis climática y es ahí donde queremos incidir, queremos apoyar y ofrecer toda nuestra experiencia, y hacerlo de la forma más generosa y humilde posible”. Y a decir por las caras que se veían en todos los equipos de trabajo, el objetivo se consiguió con creces. ☺

Pudieron intercambiar opiniones y experiencias sobre los variados movimientos y colectivos con los que colaboran



Protesta masiva

Una de las actividades que más impresión causó al grupo de participantes fue el simulacro de protesta masiva en uno de los bosques cercanos al campamento. Se trataba de practicar cómo se coordina un grupo grande de personas en una manifestación pacífica y el equipo resolvió la situación con nota.



Túnel de lavado

El cuidado de las personas ha sido otra de las claves durante el desarrollo de los diferentes líneas de aprendizaje y los talleres. En algunas situaciones se experimentó con situaciones reales que podían generar angustia en algunas personas que luego eran reconfortadas por todo el equipo.



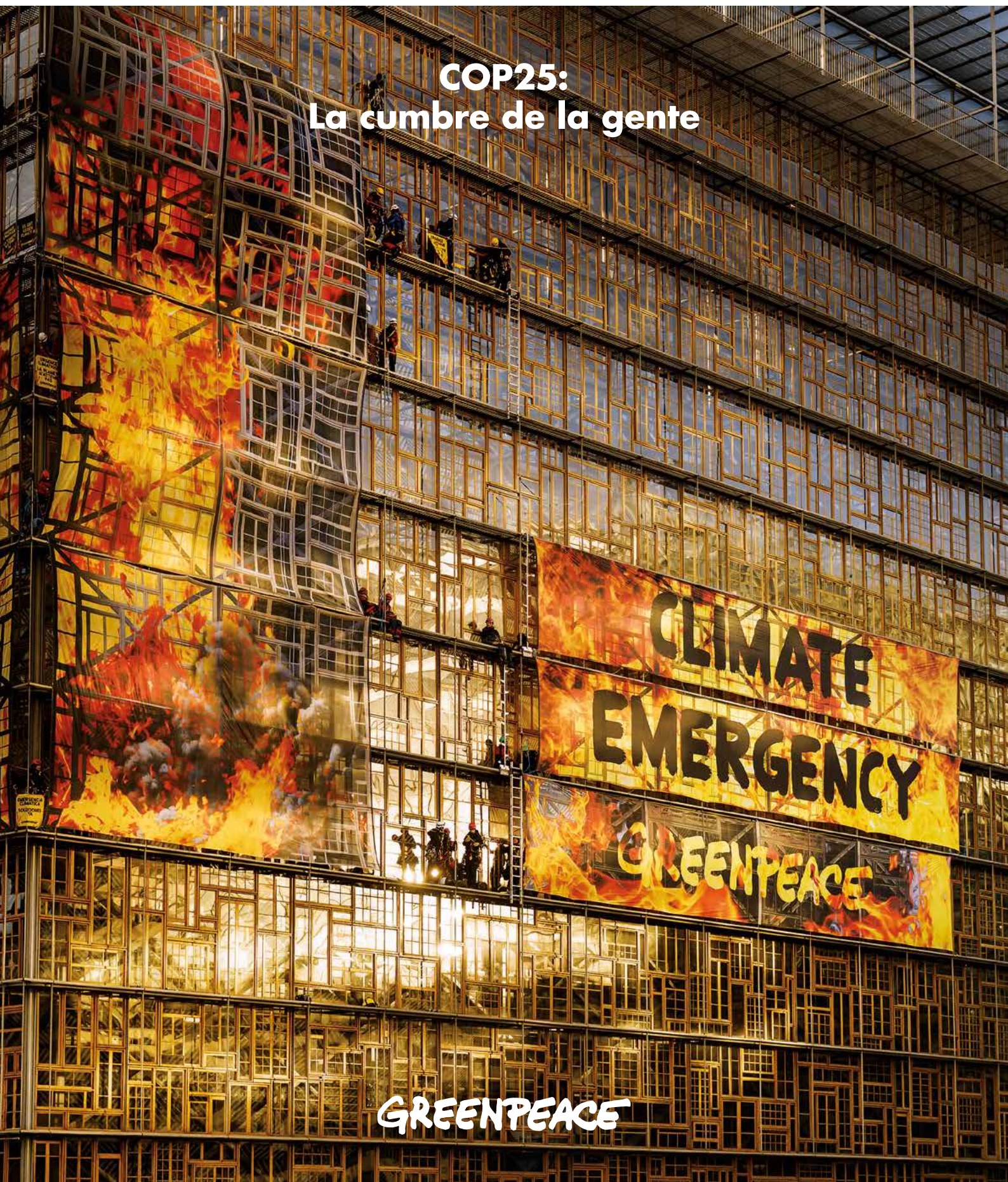
Debates sin fronteras

La organización ha contado con equipos de expertos y expertas en diferentes materias donde se generaron numerosos debates y se abordaron cuestiones como el significado del concepto de violencia. La intervención de todas las personas participantes y la construcción colectiva han sido fundamentales en el campamento.

GPM32

| GREENPEACE MAGAZINE 32 INVERNO 2019 |

COP25: La cumbre de la gente



GREENPEACE

BLACK FRIDAY CONSUMISMO = CRISIS CLIMÁTICA

ESTE AÑO, EL BLACK FRIDAY, UNA DE LAS PRINCIPALES CITAS DEL CONSUMO A NIVEL GLOBAL, SE CELEBRABA A ESCASOS TRES DÍAS DEL INICIO DE LA COP25



En el actual contexto de emergencia climática, Greenpeace irrumpía en las tiendas de las principales marcas comerciales para alertar, a las empresas y a la ciudadanía, del impacto medioambiental del consumo actual. Además de colocar una enorme pancarta en la Gran Vía de Madrid, activistas y personas voluntarias de la organización se instalaban en los escaparates de la capital para denunciar el modelo depredador del consumo masivo y recorrían los centros del comercio de una veintena de ciudades para advertir de que el Black Friday es ya un “día negro” para el planeta.

Y es que mantener la demanda actual necesita de ingentes materias primas, cuya extracción crece sin freno. Si en 1970 se extraían de la Tierra cerca de 22 millones de toneladas (metales, combustibles fósiles y otros recursos naturales como madera y cereales), esa cifra ya se había disparado hasta los 70 millones de toneladas en 2010. Por no hablar de las emisiones que supone. En el caso de la moda, uno de los sectores estrella de la compra en estas fechas, los datos más recientes muestran que, solo en

la Unión Europea, la producción y distribución de ropa, calzado y textiles para el hogar utilizan aproximadamente 1,3 toneladas de materias primas y 104 metros cúbicos de agua por persona. En 2017 esta producción causó unos 650 kg de emisiones de CO₂ por habitante. Cifras que llevan a Greenpeace a demandar un consumo más sostenible y un mayor fomento de alternativas como la reducción, la reparación o el intercambio.

Greenpeace despliega pancartas contra el Black Friday con mensajes como “El consumismo ahoga el planeta” o “Modelo de producción depredador”



EL VIAJE SILENCIOSO HACIA EL DESIERTO

A PESAR DE LAS LLUVIAS DE ESTE OTOÑO, PERSISTE UNA PROLONGADA SEQUÍA EN LA MAYOR PARTE DE LA PENÍNSULA. ¿ESTÁ SUFRIENDO ESPAÑA UNA CRISIS HÍDRICA? LO CIERTO ES QUE LAS RESERVAS DE AGUA DISMINUYEN Y EL CICLO DE LLUVIAS MUESTRA UNA CLARA ALTERACIÓN. EL FANTASMA DE LA SEQUÍA SE CIERNE SOBRE NUESTRO PAÍS



España tiene el título de ser el país más árido de Europa, con una superficie de desierto que no deja de crecer debido a los incendios forestales (una media de 15.000 al año), el sobrepastoreo y las malas prácticas agrarias. La tendencia es descorazonadora. A ello se suma una situación de sequía prolongada con datos alarmantes. El año hidrológico se cerró con 23.383 hm3 de agua embalsada, lo que supone que nuestra reserva de agua superficial está en el 41,70%, un 13% menos que el año pasado en las mismas fechas. Además, la media de precipitaciones en nuestro país ha sido un 15% menor de lo normal y las previsiones de la Agencia Estatal de Meteorología apuntan a una tendencia de escasas precipitaciones y temperaturas más altas de lo normal.

Se suman de esta manera dos terribles factores complementarios: en las zonas castigadas por la falta de lluvias, la situación de sequía se va a ver agravada. Algo que está notando el sector agrícola. La ganadería, junto con la vid, almendro, frutales, olivos y cereales han sido

las producciones más afectadas. El sector calcula ya unas pérdidas cercanas a los 400 millones de euros por la sequía, el pedrisco y otras circunstancias climáticas. La crisis climática se evidencia especialmente en la falta de agua. Más de 3.000 científicos recordaron en la pasada Cumbre de Acción Climática de la ONU en Nueva York que el planeta se encuentra en emergencia: acaba de cerrar el quinquenio más cálido jamás registrado y los datos de la OMM muestran cómo la temperatura mundial ha aumentado en 1,1 °C desde la era preindustrial y en 0,2 °C con respecto al periodo 2011-2015.

¿ESPAÑA ESTÁ EN SEQUÍA? LA COMUNIDAD CIENTÍFICA HABLA

Coincidiendo con la cumbre del clima (COP25) en Madrid, Greenpeace reunió a diversos expertos y expertas de distintos ámbitos para realizar una radiografía integral de una de las mayores amenazas del cambio climático en España: la sequía y la escasez de agua.

Ana Iglesias, científica participante en el IPCC (Panel Intergubernamental del Cambio Climático), señaló que

La gestión del agua en España debe ser una pieza fundamental de la política climática para adaptarse a las alteraciones hidrológicas

“España es más seca y más caliente y el estrés climático está dejando, y dejará, más desigualdad hídrica”. Desde la AEMET, Ernesto Rodríguez advirtió de que “las emisiones tendrán un impacto directo en el futuro del clima. Si seguimos como hasta ahora, las precipitaciones se reducirán en España, especialmente en el sur”.

Por eso, la gestión del agua en España debe ser una pieza fundamental de la política climática “para adaptarnos a las alteraciones hidrológicas”, aseguró Leandro del Moral, catedrático de Geografía Humana: “Hay que asumir la merma de caudales y deben coordinarse las administraciones competentes”. El negocio en torno al agua es otro asunto que continúa invisibilizado en España. Pilar Esquinas, abogada especialista en derecho de Aguas, alertó de que “pronto seremos clientes y no usuarios del agua”.

Atajar el cambio climático y sus consecuencias, en concreto, la falta del agua, es un imperativo que no se puede retrasar más. ☺



QUIÉN ES QUIÉN EN EL COLAPSO DEL MAR MENOR

LA INTENSA GOTA FRÍA DE SEPTIEMBRE ARRASTRÓ A LAS PLAYAS DEL MAR MENOR TONELADAS DE LODOS Y CONTAMINANTES QUE ACABARON CON LA VIDA DE MILES DE PECES DE LA LAGUNA PROTEGIDA. PERO NO HA SIDO UNA FATALIDAD, SINO UN CÚMULO DE IRRESPONSABILIDADES POLÍTICAS



El dato
—
55.000 personas salieron a la calle en Cartagena para protestar por el lamentable estado del mar Menor

© Greenpeace / Pedro Armestre

El mar Menor, esa particular laguna costera que conforma un ecosistema único en el Mediterráneo, lleva años en una situación catastrófica. Una situación de emergencia que sólo ha saltado a los grandes medios de comunicación y ha movilizadado a la ciudadanía tras las durísimas imágenes de millares de peces agonizando a la orilla de la laguna el pasado mes de octubre. Una imagen apocalíptica que ha puesto en el candelero cómo gestiona y provoca el ser humano sus desastres ambientales.

Ante las imágenes de tal drama, el Gobierno de la Región de Murcia buscó una explicación ambigua, responsabilizando a la gota fría DANA de arrastrar demasiada agua dulce que acabaría con la vida de los peces del mar Menor. En realidad, lo que encubre esta versión son años de dejadez y delitos medioambientales continuados en forma de vertidos ilegales, escorrentías descontroladas, nefasta planificación, agricultura feroz con prácticas depredadoras y urbanismo salvaje. Ante este panorama, sólo hay una conclusión: la atrofia política no ha ejecutado lo que



© Greenpeace

La situación actual es producto de años de dejadez política y delitos medioambientales continuados

se conocía desde hace años, dejando a la fatalidad instalarse en la ecuación. Por un lado, la propia Comisión Europea ha reconocido la ausencia de una planificación para la gestión de la red Natura 2000 a la que pertenece el mar Menor, admitiendo de facto su desprotección. Mientras, una propuesta que contemplaba el “vertido cero” a la laguna ha ido pasando del tejado del Gobierno central al autonómico alegando mutuamente falta de competencias. Por último, los grupos de la Asamblea Regional han sido incapaces de acordar una moción para pedirle al Gobierno de la Región de Murcia un plan para la gestión integral del mar Menor. Ciudadanos, Vox y Partido Popular impidieron que saliera adelante la propuesta.

El resultado, un ecosistema único agredido y en permanente indefensión que ha colapsado ante todos y en directo silenciosamente. Bajo el lema ‘S.O.S Mar Menor’, las manifestaciones promovidas por las distintas plataformas ecologistas, vecinales y sociales han unido sus voces apuntando a la raíz del problema que ha acabado con la salud del mar Menor: la inacción política. La sobreexplotación de la laguna no debe justificarse con una catástrofe natural. Los responsables de la muerte de la laguna tienen nombres y apellidos. ☹