

CONTRAPUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

UN ESTUDIO DE CASOS DE GREENPEACE

PAULA SANS GUAL
TUTOR: MARTA PULIDO POLO

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

JUNIO 2018

TRABAJO DE FIN DE GRADO

JUNIO 2018

FIN DE GRADO

JUNIO 2018

CONTRAPUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

UN ESTUDIO DE CASOS DE GREENPEACE

Resumen

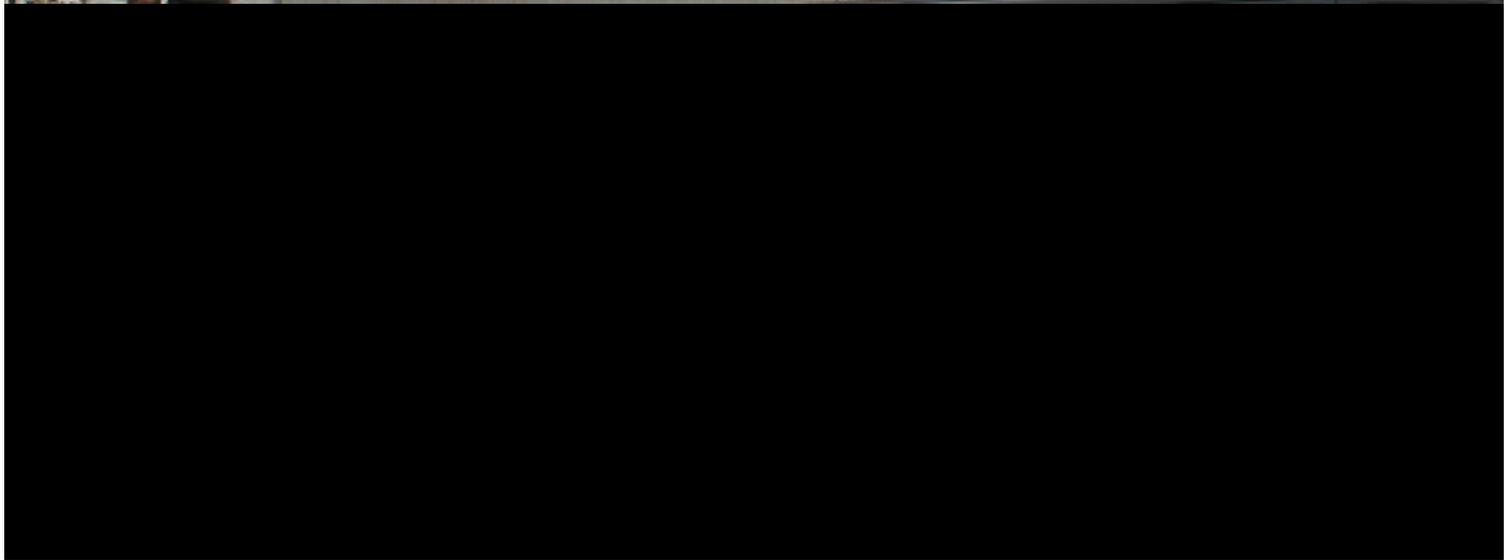
El presente, “Contrapublicidad como herramienta de comunicación : Un estudio de casos de Greenpeace”, busca profundizar en la noción de contrapublicidad desde la óptica activa que supone este fenómeno, reflexionando sobre el concepto en tanto que predica una disyuntiva en el discurso publicitario comercial a fin de denunciar el desajuste entre la comunicación de ciertas empresas y sus – malas – prácticas; analizando asimismo ciertos casos emblemáticos de contrapublicidad de la organización Greenpeace España. A partir de esta revisión pormenorizada del fenómeno del subvertising y cómo Greenpeace hace uso de ello, se pretende corroborar la eficacia de esta herramienta de comunicación y como consecuencia, proponer un modelo de contrapublicidad como recurso que permita definir una estrategia de comunicación. Se trata de realizar una aproximación teórica-analítica a la materia de forma que sea de utilidad como marco conceptual para estudios posteriores.

Palabras clave

Contrapublicidad, subvertising, greenvertising, greenwashing, publicidad social, ecología, denuncia.

Índice

1. CAPÍTULO 1: Introducción	1- 24
1.1. Justificación del tema	6-7
1.2. Hipótesis de partida	8
1.3. Objetivos	9
1.4. Estructura	10-12
1.5. Metodología	15- 24
1.5.1. Metodología del Estudio Exploratorio	15- 16
1.5.2. Metodología del Análisis de Contenido	17- 20
1.5.3. Metodología de la entrevista en profundidad	21- 23
1.5.4. Metodología del Estudio Observacional	24
2. CAPÍTULO 2: Marco teórico – conceptual	25- 66
2.1. Contrapublicidad	26- 62
2.1.1. Qué es y en qué consiste la contrapublicidad	27- 28
2.1.2. Entre la publicidad comercial y el <i>subvertising</i>	29 - 33
2.1.3. Historia del <i>subvertising</i> y su evolución	34- 46
2.1.4. Emisores	47- 55
2.1.5. Qué defiende el <i>subvertising</i>	56- 57
2.1.6. Contrapublicidad verde	58-62
2.2. Acción comunicativa Greenpeace	63-66
3. CAPÍTULO 3: Análisis de las campañas emblemáticas de Greenpeace	
3.1. Análisis de contenido de tres campañas comunicativas de Greenpeace	
3.1.1. Campaña 1: “No avergüences al niño que fuiste”	68-106
3.1.1.1. Exposición caso 1	70- 84
3.1.1.2. Acción comunicativa Greenpeace caso 1	70- 74
3.1.1.3. Ficha análisis caso 1	75- 77
3.1.1.4. Resultado análisis de contenido caso 1	78- 81
3.1.2. Campaña 2: “Les devolvemos la contaminación”	82- 84
3.1.2.1. Exposición caso 2	85- 86
3.1.2.2. Acción comunicativa Greenpeace caso 2	86- 88
3.1.2.3. Ficha análisis caso 2	89- 92
3.1.2.4. Resultado análisis de contenido caso 2	93- 95
3.1.3. Campaña 3: “En el lado equivocado de la historia.”	96- 106
3.1.3.1. Exposición caso 3	96- 97
3.1.3.2. Acción comunicativa Greenpeace caso 3	98- 99
3.1.3.3. Ficha análisis caso 3	100- 104
3.1.3.4. Resultado análisis de contenido caso 3	104-106
3.2. Resultado de la entrevista en profundidad	107- 112
4. CAPÍTULO 4: Conclusiones	113- 122
4.1. Contrastación de la hipótesis de partida	114- 117
4.2. Conclusiones generales: Hacia un modelo de comunicación sustentado en la Contrapublicidad	118- 122
5. BIBLIOGRAFÍA	124- 132





024001

JCDecaux



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Ese escudo del Capitán América que le regalaste a tu sobrino en Navidad, sí, ese mismo, el que excede la cantidad legal permitida de plomo.¹ Ese estuche de las Tortugas Ninja. El que te estás imaginando, verde, con las cuatro tortugas posando y que incluye 26 rotuladores de colores. Ese es el juguete que contiene más metales pesados del mercado.² Metales como el plomo, que pueden afectar al desarrollo físico y mental de un niño y que puede producir hasta la muerte.

Ese Kit Kat que te has tomado al salir de trabajar. Ese que contiene aceite de palma, que podría ser el causante de un cáncer. Ese Donnut de media mañana o esa bolsita de Doritos que tomaste para matar el gusanillo, también.³

Esas promociones de venta que no especifican bien cómo participar.

Ese vehículo Volkswagen que incluye un control técnico de emisiones contaminantes.⁴

Esa chaqueta de deporte que te pones para ir a correr por la montaña; para ir a disfrutar de la naturaleza y sentir el aire fresco. Esa, que está hecha de PFC's y colabora a la destrucción de la capa de Ozono.⁵

Todo eso.

Todas esas malas prácticas empresariales que se esconden en un infinito cajón de sastre donde todo cabe con tal de atraer a los públicos: la publicidad.

Así pues, cuando comenzamos a profundizar e indagamos en las actuaciones de las compañías, nos surgen dudas razonables acerca de la veracidad del discurso que utilizan ciertas corporaciones.

Muchas veces, la publicidad de determinadas empresas está muy alejada de su acción y de su actividad real.

No obstante, no sería justo generalizar y afirmar que todo es pura retórica en los mensajes publicitarios. Lo que sí es una realidad es que hoy el discurso publicitario convive en un contexto en el que comunicación y recepción social van de la mano.

¹ Estudio realizado por U.S. Public Interest Research Group (PIRG)

² Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/malas-practicas-empresariales/> web consultada día 6/02/18

³ Recuperado de <https://www.nuevamujer.com/bienestar/2010/03/18/el-kit-kat-de-nestle-el-aceite-de-palma-y-los-orangutanes.html> web consultada día 6/02/18

⁴ Recuperado de https://elpais.com/tag/caso_volkswagen/a web consultada día 6/02/18

⁵ Recuperado de <http://www.greenpeace.org/argentina/es/noticias/Greenpeace-denuncia-que-The-North-Face-y-otras-marcas-lideres-de-ropa-contaminan-con-sustancias-peligrosas/> web consultada día 6/02/18

En este contexto, se da lugar a una “operación de *apropiación estratégica*”⁶ que pretende rentabilizar la sensibilidad social hacia distintas cuestiones como la ecología, la salud, la buena ciudadanía o cualquier otra causa social. El autor Eguizábal Maza (2007: 141) en una de sus obras pone de relieve esa voracidad de la publicidad, afirmando que ésta trabaja sobre la cultura y lo que la caracteriza es su capacidad de apropiación. La apropiación estratégica de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas. Todo se vuelve, en uno u otro momento, publicidad.

Pues, a través de la publicidad, el ámbito de lo social se reacomoda para integrar cualquier movimiento, por muy avanzado, antisistema o antiglobalización que sea. La ecología, la estética punk, el 0.7 por cien, se convierten en discurso publicitario, en moda de primavera o en promoción de cajetilla de tabaco.

En este sentido, es evidente el hecho de que mientras algunas empresas son fieles a sus prácticas y lo proyectan, otras que no lo son tanto, distancian su comunicación de la realidad, ya sea haciendo alarde de actuaciones corporativas o atributos de los productos que no son ciertos (o sólo lo son parcialmente), bien maquillando su praxis con palabras hiper-utilizadas, o usando cualquier otro recurso comunicativo que converja en un “desajuste” entre lo que llevan a cabo y lo que comunican.

Como consecuencia de esta cuestión, surgen respuestas e ironías casi de forma espontánea. Al igual que existe una búsqueda del ruido con el objetivo de que las empresas cambien.

[...] Quizá la clave esté en que frente a una minoría de consumidores informados y conscientes de su poder a la hora de boicotear (o apoyar) a las empresas que actúan de forma irresponsable (o responsable), existe una mayoría pasiva que no se cuestiona el *modus operandi* de los anunciantes cuyos mensajes publicitarios recibe constantemente, ya sea por desinformación, por apatía o por ambas. (Rueda, 2009:63)

Sin embargo, esa minoría activa e informada, cada vez va tomando más relevancia en la actualidad. Las nuevas generaciones conllevan nuevos tipos de consumidores que surgen «por la mediación que las nuevas tecnologías permiten en su relación con las marcas» y cuyo carácter activo le lleva «a cruzar la línea que tradicionalmente había marcado la división de funciones entre productor y consumidor, y entre emisor y receptor» (GIL,V. y ROMERO, F.2008: 14) , pues, estos consumidores son bautizados como *crossuser*. De esta forma, el consumidor evoluciona, siendo este “un sujeto que ha tomado plena conciencia de su posición en un sistema económico y social articulado alrededor del consumo y que reivindica su rol activo”.⁷

⁶ Término literal usado por Eguizábal Maza (2007: 141); en cursiva en el original

⁷ Estudio de la consultora The Cocktail. <https://the-cocktail.com/>

Ahora, el consumidor se enfrenta a la publicidad, la reflexiona y la cuestiona, percatándose de que, en muchas ocasiones, las empresas olvidan todo tipo de honorabilidad, causa social o compromiso con tal de conseguir su meta. Hoy, el *crossuser* es consciente de que es un sujeto activo en sus decisiones y en sus acciones.

En este contexto, se manifiesta la **contrapublicidad, publicidad a la contra o *subvertising***, una de las tendencias discursivas más interesantes de la publicidad y la comunicación social hoy en día. Pues, la contrapublicidad es una crítica a la propia publicidad de las marcas comerciales mediante la alteración de los contenidos de sus mensajes.

El presente trabajo se vincula estrechamente con esta técnica de comunicación, pues estudia las respuestas a los problemas y polémicas generadas por la incongruencia entre las actuaciones de las marcas comerciales y su comunicación. Por tanto, en el documento en cuestión se pretende hacer una aproximación teórica-analítica al fenómeno de la contrapublicidad, estudiando no sólo el concepto en si, su evolución o sus formas, sino que se pretende ir más allá y analizar su desarrollo y eficacia como recurso comunicativo en el panorama actual.

Para completar y comprender este concepto, el estudio incluye una recopilación y análisis de diferentes campañas de Greenpeace España, una de las entidades emisoras más representativas actualmente en este país en términos de publicidad a la contra. Pues, la labor comunicativa de Greenpeace España resulta muy interesante en cuanto a lo que a este fenómeno se refiere y sus acciones son un referente en este ámbito. En diversos casos emblemáticos, esas acciones contrapublicitarias de la organización han conseguido eso que se propone al hacer uso de esta técnica: que las empresas rectifiquen o hagan un cambio en las conductas, agresiones o malas prácticas que se señalan con la comunicación. Así pues, sin duda alguna, resulta valioso para este documento el análisis de esos casos, con tal de extraer unas conclusiones y manifestar la eficacia de esta herramienta de comunicación.

Por último, en referencia a la función de este trabajo en relación con el campo de Publicidad y Relaciones Públicas, cabe decir que esta revisión actualizada sobre el concepto de la contrapublicidad junto al estudio de casos contrapublicitarios emblemáticos de Greenpeace, permite sumar una aportación teórica- analítica en relación a este recurso comunicativo así como al ámbito comunicacional en general.⁸

Entonces, sin más preámbulo, me dispongo a entablar este trabajo de investigación.

⁸ Véase epígrafe 1.1. Justificación teórica: Interés del estudio y su aportación al ámbito publicitario



ABSOLUT[®]
Country of Sweden
VOMIT



1.1. Justificación teórica

Interés teórico del estudio y su aportación al ámbito publicitario

Cierto es que todo estudio proviene de un afán de alcanzar nuevos conocimientos. Pues, un trabajo de investigación tiene un fin concreto vinculado con un tema en cuestión y su relevancia teórica, social, profesional y personal.

El presente, “**Contrapublicidad como herramienta de comunicación : Un estudio de casos de Greenpeace**”, busca profundizar en la noción de contrapublicidad desde la óptica activa que supone este fenómeno, analizando asimismo ciertos casos emblemáticos de contrapublicidad de la organización Greenpeace España. A partir de esta revisión pormenorizada del fenómeno del *subvertising* y cómo Greenpeace hace uso de ello, se pretende corroborar la eficacia de esta herramienta de comunicación y como consecuencia, proponer un modelo de contrapublicidad como recurso que permita definir una estrategia de comunicación. Se trata de realizar una aproximación teórica – analítica a la materia de forma que sea de utilidad como marco conceptual para estudios posteriores.

Asimismo, en la bibliografía considerada sobre publicidad a la contra no se encuentra ninguna investigación que se aproxime a lo que se pretende realizar en el presente trabajo, por lo que el planteamiento de este documento supone una aportación en este sentido.

De hecho, este estudio pretende, por un lado, abordar en profundidad conceptos tales como *subvertising* o contrapublicidad, *greenvertising* o *greenwashing*: definirlos, contextualizarlos, indagar acerca de sus antecedentes, revisar sus características distintivas, y lo que es más importante, analizar los casos de efectividad comunicativa que se han dado los últimos años, tanto desde el punto de vista académico como desde el profesional con tal de proponer un modelo de contrapublicidad como herramienta de comunicación. En efecto, el valor y la novedad de este texto es haber reunido distintos puntos relacionados con este concepto bajo un enfoque integrador que permite determinaciones y perspectivas para una mejor comprensión del fenómeno.

Por otro lado, dada la índole comunicativa del presente trabajo, se persigue relacionar cada uno de los casos analizados con la técnica publicitaria de *subvertising*. Es decir, es propósito de este trabajo analizar detalladamente cada campaña comunicativa seleccionada en relación con la contrapublicidad - desde su base de carácter común hasta sus particularidades más intrínsecas -. De esta manera, tras llevar a cabo un análisis de contenido que estudia los elementos de diferentes campañas, se plantea la contrapublicidad como recurso comunicativo.

No obstante, el quid de este proyecto es su propuesta teórica - analítica que conecta casos concretos con un modelo de comunicación. Y efectivamente, esta es la esencia de la investigación porque propone contenidos de análisis teórico y reflexiona más allá de lo que expresan la mayoría de los artículos escritos sobre publicidad a la contra. Sin duda, el presente texto supone un conjunto de determinaciones que tienen como objetivo contribuir al tema de la contrapublicidad, señalando consiguientemente lo que dicho fenómeno supone en la comunicación de una organización.

En definitiva, la lectura de estas páginas resulta precisa para el investigador y comunicador, así como cualquier interesado en la materia; pues, sus planteamientos y definiciones resumen e incluyen reflexiones muy presentes en estos últimos años y pretende ayudar al perfeccionamiento de la investigación de la cuestión, en el ámbito de la comunicación.

Además, mediante este documento se pretende desde una óptica personal transmitir la motivación y el entusiasmo a la hora de afrontar esta investigación. Del mismo modo, desde una óptica profesional, trata de cumplir con la finalidad de crear un documento permanentemente vivo, que incluya datos y argumentaciones que puedan verificarse, además de incluir aproximaciones teórico - analíticas en relación al *subvertising* y la aportación de un modelo basado en esta herramienta de comunicación.

En este sentido, se adopta un discurso donde predominan valores como el optimismo o la determinación. Así pues, este trabajo es una evidencia de las metas de aprendizaje superadas durante el grado, hecho que impulsa a crear este proyecto.

Sin embargo en el documento, evidentemente, quedan cuestiones pendientes, pero este hecho se presenta como el extra que deja al receptor interesado con el apetito de continuar con otras lecturas o estudios que permitan un mayor conocimiento del concepto de contrapublicidad, así como un enriquecimiento de contenidos y argumentos en relación con ello.

1.2. Hipótesis de partida

Tras un primer acercamiento al término del *subvertising*, es esencial comprender todo el curso del presente estudio, que abarca desde la idea inicial por la cual se pone en marcha este proyecto hasta la conversión de dicha idea en un concepto investigable. Pues en esta etapa se estructura formalmente la idea principal de la investigación. Así, se considera oportuno definir la situación y formular la tesis en forma declarativa.

En este sentido, en primer lugar, se aprecia la contrapublicidad como una noción con poco desarrollo teórico y conceptual. Pese a que existen algunos estudios y documentos sobre el concepto, resultan poco actuales e incompletos. En segundo lugar, existen multiplicidad de exégesis y formas de aplicar dicha técnica de comunicación. Y por último, es considerable el contexto actual y cómo ha evolucionado la dirección comunicacional en torno a las nuevas tendencias que se distinguen con relación a la publicidad social y publicidad a la contra.

De esta forma, se establecen unos límites dentro de los cuales se desarrollará el proyecto. Amén de dicha definición del problema, derivan los objetivos.⁹

Pues, por su importancia, se ha establecido un supuesto teórico general: profundizar en el estudio del fenómeno del *subvertising* como técnica de comunicación. Sin duda, fin imprescindible ante la situación planteada.

En tal caso, es indispensable ofrecer, a partir del supuesto teórico, una predicción tentativa del problema objeto de estudio definido anteriormente. En otras palabras, es muy importante formular una hipótesis. De esta forma podremos contrastar los datos obtenidos mediante un supuesto que relaciona varias variables y pilotará esta investigación.

Por tanto, la guía de nuestra investigación se esquematiza en una mera afirmación:

“La contrapublicidad es una herramienta reactiva efectiva para la gestión de la comunicación organizacional, especialmente en organizaciones no gubernamentales tales como Greenpeace.”

⁹ Véase epígrafe 1.3. Objetivos

1.3. Objetivos

Teniendo en cuenta que la meta principal del presente trabajo es profundizar en el estudio del fenómeno del *subvertising* como herramienta reactiva para la gestión de la comunicación organizacional, será conveniente observar vínculos entre variables. De este modo, cabe definir los objetivos.

Esto es, explicar el propósito que coadyuva a seleccionar correctamente el método y las técnicas de investigación acordes con el problema a resolver. Así como las bases que se tendrán como referencia a la hora de concluir los resultados posteriores.

En virtud de ello, se han establecido 3 **objetivos generales**:

1. Realizar un proyecto sobre el fenómeno de la contrapublicidad y aplicar conocimientos, capacidades y competencias adquiridos en la titulación y mediante una bibliografía específica del tema.
2. Corroborar la eficacia del *subvertising* como estrategia de comunicación.
3. Confeccionar un modelo de contrapublicidad como herramienta que permita definir una estrategia de comunicación recurrente en organizaciones y asociaciones.

Sin embargo, para llegar a lograr los objetivos generales cabe alcanzar ciertos **objetivos específicos** que ayudarán a seguir el camino correcto y realizar un estudio completo. Así pues, se propone:

- Realizar un trabajo de investigación que comprenda el estado de la cuestión, objetivos, análisis y conclusiones, incluyendo la aportación en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas de un modelo teórico de contrapublicidad.
- Conceptualizar la contrapublicidad, conociendo todo lo relativo al término y enmarcarlo dentro del contexto actual. De este modo, actualizar los estudios y datos realizados en relación a la publicidad a la contra.
- Realizar una recopilación y revisión de las acciones de contrapublicidad de Greenpeace España
- Reunir y recabar un conjunto de características y pautas clave que resultan comunes en aquellos casos emblemáticos donde la contrapublicidad haya conseguido eso que se propone al hacer uso de esta técnica.

1.4. Estructura de la investigación

A nivel general, una vez planteado el tema de la investigación y sus objetivos se tiene un principio considerable respecto al trabajo y su realización. Efectivamente, esas referencias constituyen aquella base sobre la que se sustenta el estudio en cuestión. Sin embargo, ante esto, creo oportuno la elaboración de una estructura y un corpus del trabajo. Pues, en este epígrafe se trata de plantear una estructura interna a modo de hilo conductor de la investigación que sea, precisamente, el que permita lograr lo que se pretende.

De este modo, el documento se centra en tres grandes capítulos principales. En primer lugar, se hace referencia al “Marco teórico”¹⁰ en el cual se reúne la parte más teórica del estudio y se analizan fuentes tanto primarias como secundarias en relación al tema principal para retener unos buenos fundamentos. Para una mejor comprensión y mayor utilidad de esta pieza del estudio, se ha subdividido en varios epígrafes que giran en torno del concepto de contrapublicidad.¹¹ Por otro lado, es clave también para este trabajo el rol de la organización Greenpeace en su acción comunicativa.¹² En este sentido, se considera conveniente dedicar un punto a ello. En ese mismo apartado, se incluye la entrevista realizada a la Responsable de Comunicación de Greenpeace España, la cual aporta referencias muy interesantes.¹³

El segundo capítulo principal se ocupa del análisis empírico, es decir, se mete de lleno en el “Análisis de las campañas emblemáticas de Greenpeace”.¹⁴ En este punto se realiza un estudio de casos de tres campañas comunicativas de Greenpeace mediante la técnica del análisis de contenido. Así, se extraen una serie de resultados que se valoran conjuntamente y se comparan extrayendo unas conclusiones prácticas.

¹⁰ Véase Capítulo 2: Marco teórico/ conceptual; pág. 25

¹¹ Véase apartados 2.1.1. Qué es y en qué consiste la contrapublicidad, 2.1.2. Características del fenómeno, 2.1.3. Historia *del subvertising* y su evolución, 2.1.4. Emisores, 2.1.5 Temas y 2.1.6. Greenvertising y greenwashing; págs 25-66

¹² Véase apartado 2.2. Acción comunicativa Greenpeace; págs. 63-66

¹³ Véase ANEXO 2. Transcripción entrevista en profundidad a Marta San Román, Responsable de Comunicación Greenpeace España.

¹⁴ Véase Capítulo 3: Análisis de las campañas emblemáticas de Greenpeace; págs 68- 106

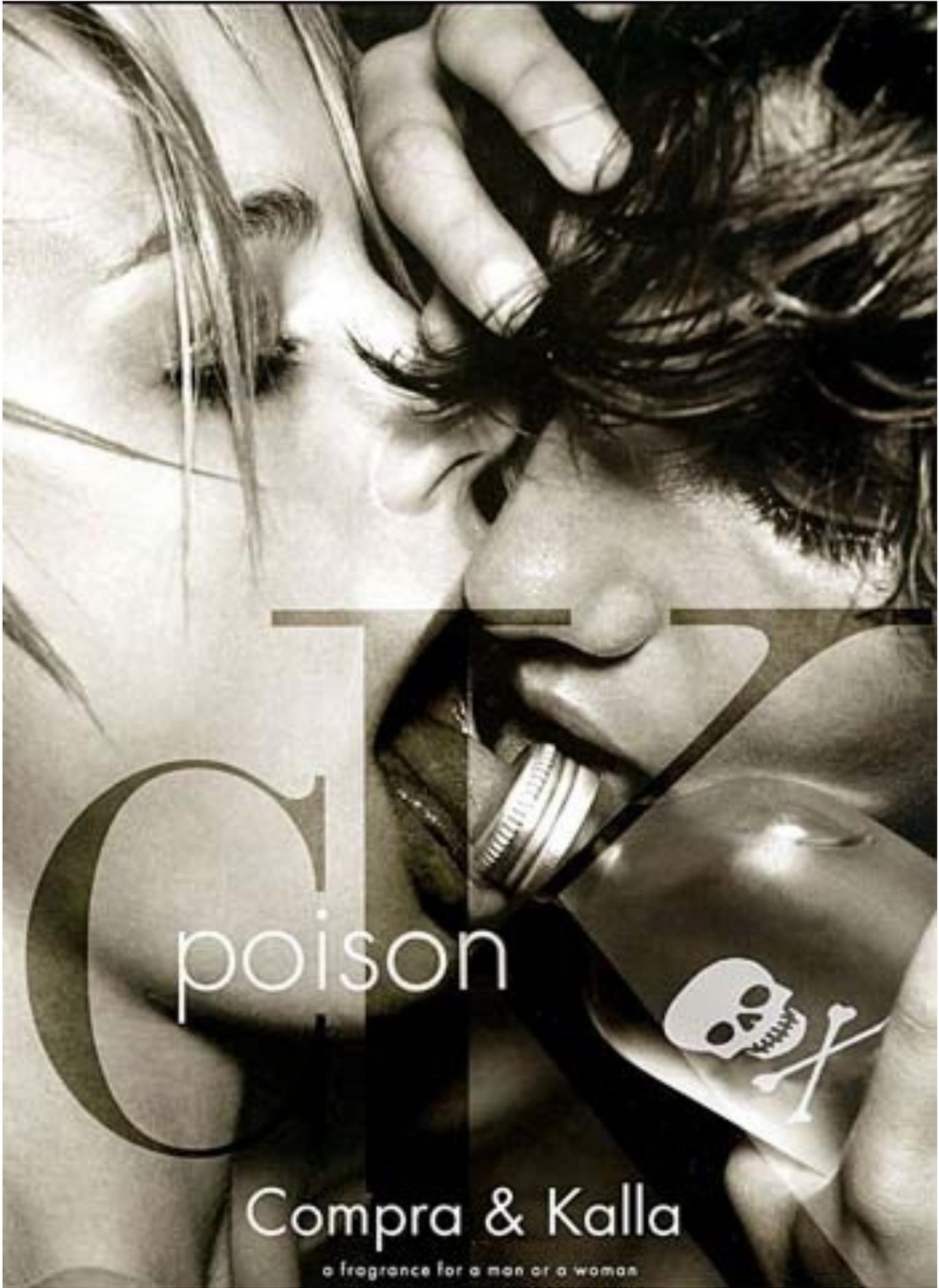
Ambos capítulos concurren en el último, denominado como “Hacia un modelo de contrapublicidad”,¹⁵ en el cual se establecen una serie de conclusiones finales y se realiza una estimación general del trabajo llevado a cabo y una evaluación de la consecución de objetivos. Así mismo, en este capítulo, conforme a las conclusiones del estudio de casos, se añade, a modo de aportación, la propuesta teórica – analítica de un modelo de contrapublicidad, el cual apuesta por esta herramienta de comunicación y su efectividad.

Por último, se especifica toda la bibliografía utilizada, ordenada y dispuesta metódicamente según el tipo de fuente. Del mismo modo, se añaden los anexos con tal de enriquecer la información del estudio.



¹⁵ Véase Capítulo 4.2.: Conclusiones generales: Hacia un modelo de comunicación sustentado en la Contrapublicidad en ; pág. 130





poison

Compra & Kalla

a fragrance for a man or a woman

1.5. Metodología

<< Un proyecto de investigación es el plan definido y concreto de una indagación a realizar, donde se encuentran especificadas todas sus características básicas. >> (Sabino, 1994:115)

Efectivamente, como bien afirma la cita anterior, se cumple un plan de trabajo y un seguimiento, el cual proporciona la información necesaria para su desarrollo. Así, conforme el proyecto avanza, permite aplicar conocimientos adquiridos e ir comprobando cada una de las fases en las que se ha dividido de este estudio. Por esa razón, una buena decisión en relación a la metodología es clave. Es el punto fuerte en una investigación como ésta, donde se retiene una base muy útil para poder tomar decisiones correctas.

De esta forma, se toma la decisión de desarrollar un **estudio cualitativo**, es decir, un estudio que combina y se centra en técnicas de investigación de tipo cualitativo.

Todas las técnicas de investigación poseen unas ventajas y unos inconvenientes. Mediante su articulación se intenta ajustar las potencialidades de cada una de ellas de acuerdo con los objetivos perseguidos. Pues, se ha tomado esta decisión en base a que el método cualitativo se adapta mejor a la complejidad del concepto contrapublicidad y a la multiplicidad de factores que influyen en una campaña de comunicación en la que se aplica este recurso.

De acuerdo con la opinión de Murillo Torrecilla¹⁶, se opta por la rama cualitativa de la investigación puesto que << al contrario que la metodología cuantitativa, no requiere un exhaustivo análisis numérico, tablas ni formulaciones estadísticas, pero sí un lenguaje conceptual y metafórico. En lugar de intentar obtener resultados para generalizar a un colectivo grande lo que le ocurre a una pequeña muestra, la investigación cualitativa trata de captar el contenido de las experiencias y significados que se dan en un único caso, concretizando resultados. Más que variables exactas se valoran conceptos amplios, cuya esencia no se captura solamente a través de mediciones. El investigador necesita integrar también en sus estudios los puntos de vista de los participantes. Es por esto que resulta un proceso flexible, basado en modelos de recolección de datos tales como descripciones, observaciones y diálogos sobre cuestiones abiertas. >>

De este modo, se ha querido realizar una interpretación de los datos más profunda y subjetiva dentro de un marco de referencia que ha permitido obtener información valiosa tanto del fenómeno del *subvertising*, como de su uso en el ámbito de la comunicación y en concreto, la publicidad.

Así, la metodología del trabajo se estructura en torno a dos conceptos: la profundidad y la comprensión del fenómeno. Por ello, se ha escogido este enfoque ya que permite, a través del trabajo de campo, analizar y estudiar los diferentes elementos influyentes en el estudio.

¹⁶ Recuperado de [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf) web consultada día 03/03/18+ Apuntes asignatura Investigación Publicitaria

1.5.1. Metodología del Estudio Exploratorio

Para llevarlo a cabo, en primer lugar es necesario un estudio exploratorio inicial. Siendo el norte de esta investigación la determinación de la tendencia comunicacional respecto a la publicidad a la contra, así como identificación de relaciones potenciales entre variables y la inducción a una mayor formación en torno al concepto de *subvertising*, es propicia una metodología exploratoria; tanto por su flexibilidad en el estudio como por la indagación de manifestaciones, datos y términos que nos permitan levantar las conclusiones necesarias.

Tomando como referencia trabajos y obras contrapublicitarias, análisis y otras referencias, se plantea una investigación basada en la literatura. Se trata de recabar y reunir toda la bibliografía y las fuentes de información relacionadas con el tema que resulten ser objeto de estudio, con tal de crear una buena base teórica y posteriormente determinar claves que contrastar o concluir.

El marco teórico del presente trabajo trata de realizar un acercamiento al concepto de *subvertising*.

Por ello, en su realización, se tienen en cuenta no sólo fuentes primarias sino también fuentes secundarias, todas procedentes de artículos científicos.

En este sentido, a la hora de reunir las fuentes, cabe puntualizar que en este caso la recogida de información no sólo procede de libros y artículos físicos, sino que también se recurre a la búsqueda de datos vía Internet, empleando técnicas como por ejemplo la etnografía digital ¹⁷.

Pues, en un primer contacto con el concepto, se ha advertido que sobre contrapublicidad, al tratarse de un fenómeno novedoso y considerado reciente en este país, se encuentra gran cantidad de información estimable en el terreno online. Asimismo, la elección de combinar técnicas clásicas con nuevas tendencias como la etnografía digital bajo esta opinión, es acertada puesto permite abordar distintas perspectivas y aspectos interesantes de estudiar.

Así, el marco teórico de este documento consta de dos grandes apartados. El primero de ellos, dedicado al concepto de contrapublicidad y subdividido en diversos epígrafes relacionados - Definición de contrapublicidad, características, historia y evolución del fenómeno, principales emisores, temas recurrentes y vínculo con los conceptos de *greenvertising* y *greenwashing* -. El segundo apartado, reúne información sobre la acción comunicativa de la organización Greenpeace.

¹⁷ La etnografía virtual, también conocida como ciber-etnografía, etnografía digital o etnografía de lo digital es un método de investigación online que adapta abordajes etnográficos al estudio de comunidades y culturas creadas a través de interacción social mediada por ordenador. La etnografía virtual designa al trabajo de campo online adaptado a la metodología etnográfica. No hay una aproximación canónica que prescriba cómo la etnografía debe ser adaptada al entorno online. En cambio, se deja a cada investigador especificar sus adaptaciones propias. El conjunto de neologismos se refieren así a la aplicación general de métodos etnográficos al trabajo de campo online practicado por antropólogos, sociólogos y otros estudiosos.

Asimismo, al tratarse de una revisión de los casos de dicha organización no gubernamental, se han consultado no sólo fuentes documentales escritas sino también se recurre a diversas fuentes gráficas y audiovisuales inherentes a las campañas de Greenpeace. En este aspecto, con el objeto de realizar una exploración lo más rigurosa posible, atendiendo a las aspiraciones del trabajo, se realiza una revisión cabal de las campañas comunicativas organizadas por este colectivo durante los últimos cinco años.

En otro orden, se seleccionan aquellas que logran su propósito y conllevan un cambio en las empresas o en sus conductas. Es decir, se recopilan concretamente aquellas acciones contrapublicitarias victoriosas. Así pues, se analiza su praxis y aquello que defienden con tal de escoger - de entre esa diversidad de trabajos - tres campañas adecuadas y valiosas para el estudio del fenómeno del *subvertising* como instrumento de gestión comunicacional.



1.5.2. Metodología del Análisis de Contenido

Con el objetivo de desarrollar un análisis íntegro de las campañas comunicativas más representativas de Greenpeace España en este tema, se considera adecuado utilizar el método del análisis de contenido. Pues, se define como el “conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a “discursos” (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia. En tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad” (Bardin, 1996:5).

En efecto, se toma la elección de usar la técnica del análisis de contenido debido al objeto del estudio en cuestión. Dicha herramienta resulta ideal en este caso puesto que una acción comunicativa contrapublicitaria presenta un conjunto muy heterogéneo de cuestiones y cabe distinguir aspectos tanto objetivos como subjetivos. Consiguientemente, realizando un análisis de contenido como éste, se tienen en cuenta ambos factores, aunque teniendo en cuenta los objetivos para poder extraer datos valiosos para las posteriores conclusiones.

Este análisis de contenido se llevó a cabo durante el mes de Abril de 2018, con el visionado de tres campañas contrapublicitarias difundidas mediante diversos medios - televisión, spot viral, cartelera y gráficas así como redes sociales- en su formato original.

Las campañas analizadas han sido: “*No avergüences al niño que fuiste*” Campaña contra los partidos políticos españoles (Octubre 2015); “*Les devolvemos la contaminación*” Campaña contra Iberdrola (Noviembre 2017) y “*En el lado equivocado de la historia.*” Campaña contra Samsung (Diciembre 2017).

La razón de la elección de estas tres campañas se deriva de varias reflexiones. En primer lugar las acciones de comunicación de Greenpeace son muy numerosas, en tanto su diversidad de formatos como en cuanto a la temática señalada con la comunicación. Se han seleccionado estas campañas porque son campañas de comunicación que usan explícitamente el recurso de la publicidad a la contra aplicándolo a diversos formatos y medios.

En segundo lugar, nuestra intención ha sido actualizar los estudios y análisis anteriores sobre *subvertising*. Por tanto, se han descartado varias campañas de contrapublicidad de Greenpeace dado que ya existen análisis pormenorizados de varios casos. Se han elegido campañas muy recientes y actuales - 2015 -2018-.

El objetivo final de este análisis de contenido es deducir qué elementos comparten y difieren los casos en cuestión con tal de extraer unas conclusiones y tener la capacidad y la certeza para poder desarrollar un modelo teórico de contrapublicidad

Sabiendo esto, se considera oportuno seguir una estructura base en el análisis de las tres campañas concretas, subdividiendo el estudio en cuatro fases. De este modo, se simplifica y se viabiliza una mejor extracción de información y referencias de interés. En tal caso, primeramente se aborda el contexto de la acción, esto es, se expone la causa por la cual se impulsa una acción contrapublicitaria. Conocer la situación ayudará a comprender la campaña analizada y que el estudio sea más fluido.

Una vez enmarcado el problema, en una segunda etapa de la revisión de la campaña, se esclarece de qué manera se ha llevado a cabo la acción, es decir, cuáles son sus objetivos específicos y cómo se difunden. Esto permite realizar posteriormente un análisis de contenido pormenorizado a partir de una ficha de análisis (añadida a continuación) donde se individualiza la información obtenida y se determinan datos prominentes en relación con la contrapublicidad. Todo ello desemboca en una deducción de los resultados, los cuales se transfieren en la última fase del análisis de contenido, infiriendo una serie de observaciones y acotaciones que permiten extraer ulteriores conclusiones.

Tal y como se comentaba, se realiza el análisis de contenido basándose en la siguiente ficha de análisis adjunta:

ANÁLISIS CAMPAÑA CONTRAPUBLICITARIA
Tipo de campaña: Contrapublicitaria Nombre de la campaña: Organización anunciante: Organización denunciada: Causa/ Práctica denunciada: N° de acciones: Especificación de las acciones: Medios/ Soportes: Formato: Duración: Fechas de emisión: Enlace web:
ASPECTOS INTERNOS
Eje comunicacional de campaña: Eje creativo de campaña: Objetivo general de la campaña: Argumentos destacados en la campaña: Temas destacados el anuncio: Valores que destaca el anuncio: Participación del espectador: <ul style="list-style-type: none"> • Activa • Pasiva

ASPECTOS ESTÉTICOS

IMAGEN

Descripción de la imagen:

- Qué representa la imagen
- Cómo lo representa
- Escenario:

Tipo de imagen:

- Real
- Dibujo
- Pintura
- Virtual

Función de la imagen:

- Referencial
- Apelativa
- Fática
- Emotiva
- Otra

Análisis del color:

- Color
- Blanco y Negro
- Efecto color

Velocidad de la imagen:

- Ralentizada
- Normal
- Acelerada

Tipos de planos:

- General
- Americano
- Medio
- Primer Plano
- Plano Detalle
- Plano Conjunto
- Otros

Personajes:

- N° de personajes:
- Sexo de los personajes:
- Edad de los personajes:

SONIDO

Voz en off:

- Sí
- No

Sexo de la voz en off

Edad de la voz en off

Tono de la voz en off

Velocidad de la voz en off

<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No <p>Descripción del tipo de música:</p> <p>Volumen: Alto/bajo ; Constante/ Alternando</p> <p>Nombre de la pista:</p> <p>Silencios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • N° de silencios: <p>Si hay personajes, ¿existe diálogo entre ellos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
<p>TEXTO</p>
<p>Texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No <p>Tipo de texto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oral • Escrito <p>Transcripción del texto:</p> <p>Función del texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Narrativo • Descriptivo • Apelativo • De refuerzo <p>Lenguaje utilizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnico • Testimonial • Racional • Cómico/ satírico <p>¿Se nombra la causa denunciada?</p> <p>N° veces</p> <p>¿Se nombra la empresa acusada?</p> <p>N° veces:</p> <p>Mensaje del eslogan:</p> <p>¿Aparece el logotipo de la empresa denunciada?</p> <p>¿Aparece el logotipo de la empresa emisora?</p>

Tabla 1. Elaboración propia a partir de https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8394/1/TFG_F_2014_115.pdf

Cabe puntualizar la distinción de tres niveles en ficha de análisis de las campañas: un nivel general, un nivel interno y un nivel externo o estético. Esto se debe a la voluntad de un análisis íntegro de dichas acciones comunicativas, ya que - como se comentaba anteriormente - se pretende estudiar la aplicación del *subvertising* desde un prisma objetivo pero también subjetivo.

1.5.3. Metodología de la entrevista en profundidad

Por otra parte, se considera pertinente el perfeccionamiento del presente estudio exploratorio, con tal de ahondar en el término contrapublicidad y más allá de eso, indagar sobre la aplicación y posterior efectividad del uso esta técnica como recurso comunicativo, concretamente en las campañas de la ONG Greenpeace.

Ante estas pretensiones, la entrevista en profundidad se presenta como una técnica de recogida de información de tipo cualitativo que puede ayudar a pulir el presente trabajo de investigación.

La entrevista en profundidad resulta un método muy completo, pues permite un acercamiento directo al tema investigado desde una óptica particular aunque a la par, global. Es decir, posibilita agrupar referencias objetivas y a su vez, contemplar matices, opiniones o juicios que enriquecen con aspectos subjetivos el estudio y acrecienta la información, por tanto, ayuda a alcanzar los objetivos.

Así, en un paso previo a la ejecución de la entrevista, se envía un correo electrónico de solicitud de colaboración en el trabajo a la organización Greenpeace, la cual responde muy positivamente y se dispone a aportar datos estimables para el estudio. De este modo, se contacta y se lleva a cabo una entrevista en profundidad a Marta San Román, responsable de comunicación de Greenpeace España.¹⁸

Conforme al autor Torrecilla, J. M, (2006: 7). << La planificación de la entrevista es fundamental para que la información recolectada sea útil a la investigación. Controlar y corregir la técnica empleada (determinar objetivos, formular preguntas, codificar adecuadamente,...) es un paso imprescindible. Del mismo modo, el desarrollo de la entrevista será crucial para conseguir la información necesaria, dominar una buena táctica (crear un clima adecuado, comprobar los registros, dirigir con determinación,...) será obligatorio para conseguir lo que se necesita del entrevistado >> Por ello, antes de adentrarse en la realización de la entrevista, se ha planteado un guión en el que se abordan diferentes temas como el concepto de contrapublicidad, las diferencias entre publicidad comercial y *subvertising*, los fenómenos del *greenvertising* y el *greenwashing* y sobre todo, las campañas comunicativas cuyo emisor es la propia organización Greenpeace. De esta forma, se plantea una aproximación a ciertas líneas de investigación, que se confeccionan atendiendo al perfil de la Responsable de Comunicación de la organización.¹⁹

¹⁸ Véase Anexo 2. Transcripción entrevista Responsable Comunicación Greenpeace, pág. 133

¹⁹ Véase para más información <https://es.linkedin.com/in/marta-san-roman-031740127>

A continuación, se adjunta la tabla utilizada para la ejecución de la entrevista en profundidad:

TEMA	“CONTRAPUBLICIDAD Y EL CASO GREENPEACE ESPAÑA”
SUBTEMAS	LÍNEAS DE INDAGACIÓN
<p>CONCEPTO DE CONTRAPUBLICIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿ Qué entiende por contrapublicidad o subvertising? ¿Cómo definiría este fenómeno? • ¿Qué características considera usted que debe cumplir un modelo de comunicación sustentado en el subvertising? • Al usar la técnica de la contrapublicidad, ¿ considera que tiene más importancia la crítica bien fundamentada o la experimentación lingüística y la provocación expresiva de la pieza? • Desde su punto de vista, ¿qué pasos hay que dar desde que se identifica la crítica social que se le hace a la empresa hasta que se realiza la contrapublicidad?
<p>PUBLICIDAD COMERCIAL FRENTE A LA CONTRAPUBLICIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que la contrapublicidad consigue movilizar más al público que la publicidad comercial? ¿Por qué motivos? • ¿Qué diferencias destacaría entre contrapublicidad y publicidad comercial?
<p>GREENVERTISING Y GREENWASHING</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como comentábamos, en varios casos la contrapublicidad de Greenpeace ha conseguido eso que se propone al hacer uso de esta técnica: una rectificación o un cambio en las conductas, agresiones o malas prácticas de las empresas. Sin embargo, las empresas hoy cuentan con gabinetes de gestión de crisis que pretenden evitar que la imagen de organización sea dañada. Así pues, ¿ considera que los cambios o rectificaciones conseguidas con la contrapublicidad son reales o solamente se trata de una imagen edulcorada de la empresa? • El “lavado verde” está a la orden del día en las estrategias publicitarias del siglo XXI. Bajo su punto de vista, ¿importa de verdad a las empresas o simplemente usan la publicidad como sucedáneo aceptable?

CASO GREENPEACE	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las principales labores de comunicación que lleva a cabo Greenpeace? ¿Qué importancia tiene la contrapublicidad como técnica de comunicación en la organización Greenpeace? • ¿Qué campañas de subvertising de Greenpeace considera que han tenido mayor éxito, repercusión y resultados? • ¿ En qué consistían esas campañas? ¿Qué técnicas específicas de comunicación incluían: viral, spot, street marketing u otras técnicas? • El subvertising entiende los soportes publicitarios como lienzo expresivo. Así pues, ¿cuál es el soporte más frecuentado para la difusión de las campañas de comunicación de éxito de Greenpeace?
-----------------	---

Es interesante comentar, que en la realización de la entrevista efectuada día 24 de Abril de 2018 mediante vía telefónica, se ha tenido en consideración el tiempo y el momento de la conversación, intentando adentrarse de la forma menos invasiva posible en su entorno para poder obtener los datos más reales y menos contaminados por el investigador.

De igual modo, rigiéndose por una serie de cometidos propuestos por Ruiz Olabuénaga (1989: 170), durante la entrevista:

- Se comienza con una explicación del objetivo y motivación del estudio
- Se presenta la formulación de preguntas sin esquema fijo de categorías de respuestas.
- Hay un control del ritmo de la entrevista en función de las respuestas del entrevistado.
- Se explica el sentido de las preguntas tantas veces como sea necesario.
- No se ocultan juicios de valor.
- Con frecuencia, se improvisa el contenido y la forma de las preguntas.
- Se establece una relación equilibrada entre familiaridad y profesionalidad.
- Se graban y registran las respuestas siempre con permiso de la entrevistada, conforme a un sistema de codificación flexible y abierto a cambios en todo momento.

Considerando esto, tras la realización de la entrevista se cuenta con una base conceptual y seguidamente cabe realizar un estudio observacional para poder comprobar la utilidad del *subvertising* como herramienta de comunicación y la correspondencia que hay entre la acción y sus efectos.

1.5.4. Metodología de la entrevista en profundidad

A modo de explicación y justificación de la utilidad de las técnicas de investigación empleadas - análisis de contenido y entrevista en profundidad-, a posteriori, cabe realizar un estudio observacional. Así pues, la segunda parte del estudio empírico trata de contemplar la interrelación de lo analizado, esto es, los resultados reflejados en las conclusiones del estudio.

De esta forma, se comprueba la efectividad y evidencia de la contrapublicidad como herramienta de comunicación. Por consiguiente, se plantea la posibilidad de desarrollar un acercamiento a un modelo gestión comunicacional sustentado en esta técnica.



CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1. Contrapublicidad



2.1.1. Qué es y en qué consiste la contrapublicidad

“**Subvertising**”, “**publicidad a la contra**”, o “**contrapublicidad**” . Esta es la noción principal estudiada durante el documento; pues, en primer lugar, resulta conveniente realizar algunas precisiones en su definición.

Sin embargo, antes de proseguir cabe reparar en una puntualización. En este epígrafe, no se pretende loar una única definición o llegar a una definición cerrada del término. En este sentido, aportar una definición del término contrapublicidad cerrada obtura su comprensión. Por ello, más que una mera definición, se proponen, en las siguientes líneas, una serie de definiciones. Cada una de ellas refleja una visión del concepto influida por un contexto determinado. De este modo, el repaso que se realiza incluye algunas consideraciones sobre la noción que nos resultan oportunas.

Se le acuña bajo el nombre de «*subvertising*»²⁰: resultado de la fusión de las palabras «*subvert*» (subvertir) y «*advertising*» (publicidad). De este juego de palabras se entiende que la contrapublicidad consiste en subvertir, es decir, trastornar, dar la vuelta y reformar cierta comunicación y publicidad de marcas comerciales, con tal de comunicar un contramensaje el cual defiende una causa social o una postura concreta ante un problema.

Por tanto, se trata de usar técnicas publicitarias con el fin de invertir los mensajes comerciales de una marca y utilizar el eco que la campaña de publicidad genera para dar importancia a un contramensaje que se quiere dar a conocer. Así, se defiende que las empresas lleguen a su meta siguiendo el camino correcto.

La contrapublicidad pues, define un tipo de activismo artístico en el que creadores o público intervienen sobre lo que consideran un “ataque a nuestras vidas” por parte de las marcas:

“Contrapublicidad es la pintada en la pared, la pegatina en la farola, la frase modificada de una valla publicitaria, la camiseta-parodia... La clave está en la redefinición y reconquista de nuestro entorno arrancándolo de las manos de las grandes empresas.”²¹

No obstante, en este aspecto, se comprende la publicidad no sólo como mera manifestación artística o lúdica sino que se reivindica su instrumentalidad y se plantea la contrapublicidad como propósito de denuncia del sistema de consumo imperante en las sociedades actuales.

[...] este tremendo potencial se puede desaprovechar si carece de carácter, y es que la contrapublicidad ha de ser una herramienta más para la transformación social, porque como juego artístico - intelectual tiene el mismo interés que los pasatiempos del periódico. Así, la contrapublicidad aporta creatividad con un gasto mínimo de recursos, difunde una corrosiva ironía y contribuye a hacer una lectura distinta de la comunicación comercial, pero si no sirve para denunciar que la rueda del consumismo es social y ambientalmente insostenible, de poco vale. (Ramiro, 2006: 63)

²⁰ Traducción del término contrapublicidad.

²¹ Definición extraída de la página web subvertise.org web consultada día 05/03/18

Se trata, pues, de construir mensajes metapublicitarios²² en los que la alteración de los signos originales produce significados completamente distintos a los de las campañas publicitarias intervenidas, con los que se ridiculizan y parodian sus referentes y en última instancia, se cuestiona la sociedad de consumo de masas.

<< Hoy, la contrapublicidad es una herramienta de resistencia y lucha contra los discursos y los abusos de las fuerzas de poder dominantes, contra los intereses de las grandes corporaciones, que se apropian y comercializan el espacio público, y contra las formas y dimensiones que adquiere la publicidad en una sociedad saturada de consumo y valores mercantilistas. >> (Revista Malababa, 2006)

Así, la revista Malababa define el término contrapublicidad como herramienta que utilizan diversos colectivos para difundir problemáticas sociales y promover un comportamiento crítico frente al consumismo y los medios de comunicación. (Rueda, 2009: 66)

Así, en cuanto al análisis crítico, el *subvertising* es una herramienta transversal en tanto que permite abordar temas tan diversos como los que aborda la propia publicidad (relaciones de género, roles de poder, estereotipos de éxito social, exclusión y marginación, sostenibilidad ambiental...) y en concreto como discurso social ya que si tomamos las palabras siguientes de Chamizo (2006:2) que definen la publicidad social y su discurso, pueden relacionarse igualmente a la contrapublicidad: "A través de la reconocida influencia de los medios de comunicación, se pretende que el ciudadano como sujeto social conozca y esté informado de los asuntos sociales, realice una reflexión crítica en torno al tema y su postura ante el mismo y actúe en consecuencia." Asimismo, se entiende la publicidad a la contra como un método para profundizar en las contradicciones de la empresa sentimental, cotejando la veracidad de la imagen que se nos ofrece. (Fernández, Ramiro, González y Jiménez, 2009:10)

Precisamente, esa transversalidad corrobora que la esencia de la contrapublicidad consiste en apropiarse de los recursos del lenguaje publicitario para reutilizarlos y devolverlos a la sociedad en forma de mensajes subversivos. A partir de los propios mensajes publicitarios se elaboran otros que pretenden desenmascarar las intenciones del sistema sobre el que se asienta y que contribuye a legitimar la publicidad. (Rueda, 2009:67)

[...] ya que la publicidad se ha convertido en uno de los canales de transmisión básicos de la ideología consumista, es necesario seguir utilizando todas las herramientas que tengamos a nuestra alcance para manchar su imagen y, en fin, junto a las actividades educativas, el fomento del consumo crítico y responsable, la creación de tejido social y la reivindicación de lo colectivo, siempre nos quedará el recurso del humor, la acidez y la ironía al servicio de la transformación social. (Ramiro, 2006:67)

²² Siguiendo a Caro y Elosúa (2004: 236), entendemos por metapublicidad la «comunicación publicitaria en la que se utiliza como tema o referencia un anuncio, o parte de él, o la publicidad misma. Así, son metapublicitarios los anuncios en los que aparece otro anuncio, con independencia de la finalidad que tenga esa aparición (autorreferencial ilustrativa, irónica u otra)». Esta es la primera acepción que recogen en su definición de metapublicidad. La segunda se refiere a la publicidad que hacen las empresas de la industria publicitaria: «[...] Pero también lo son aquellos que sirven a las empresas del sector publicitario para ofrecer sus servicios, y los que tratan de fomentar el uso de la publicidad o de mejorar su imagen».

2.1.2. Entre la publicidad comercial y el *subvertising*

El hecho de inferir el concepto de publicidad como un término cerrado y aislado es, sin duda, deficiente.

En contraposición, se debe entender la publicidad desde un enfoque mucho más extenso y complejo en su definición, puesto que sufre una constante evolución en tanto en cuanto tiene la capacidad de ser encasillada como publicidad comercial, corporativa, social, política, de guerrilla, con causa, ...y un sinnúmero de apellidos que se traducen en una evolución del concepto hacia uno cada vez más amplio.

Ante este contexto, se considera oportuno comenzar la conceptualización acudiendo a lo más básico en lo que a definiciones se refiere, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. El cual incluye, en la tercera acepción del término:

Publicidad . 3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.²³

Es interesante incluir esta definición ya que, a pesar de que resulte ser evidentemente imprecisa, destaca dos aspectos fundamentales del término: su carácter divulgativo y persuasivo.

En esta misma línea pero algo más completa es determinante la definición de Baena y Moreno, que por su parte opinan que “La publicidad se define como una herramienta de comunicación no personal y pagada a través de la cual el emisor identificado transmite un mensaje determinado a través de un medio de masas a un grupo generalmente heterogéneo de receptores con la finalidad de influir o condicionar en su proceso de compra” (Baena y Moreno, 2010:147)

Sus palabras son estimables dado que entienden la publicidad como herramienta utilitaria para transmitir un mensaje. Una herramienta impersonal y pagada - en referencia a que es difundida a través de medios masivos y conlleva una retribución económica-. Una herramienta, que además tiene una finalidad marcada: persuadir al consumidor para inducir a la compra.

A pesar de que incitar a la venta de bienes y servicios sea el fin más recurrente de la publicidad, no es el único. Alvarado (2009:125) por su parte, define la publicidad como “una operación por la cual las organizaciones de carácter comercial, político, social o cultural, construyen y comunican significados para atribuirles a sus producciones (ya sean estas marcas, productos, servicios o ideas) y aumentar su valor, a través de un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, y desempeñando un papel primordial en el espacio público actual al reproducir la sociedad de la que parte, representar el contexto en el que se desenvuelve y contribuir a la creación de consenso social. La publicidad es, entonces, una herramienta comunicacional de enorme trascendencia social y uno de los elementos básicos que contribuye a la creación de la cultura en la nueva sociedad global de la comunicación y del conocimiento, pero también de la paradoja y de la incertidumbre”.

²³ Definición extraída de la Real Academia Española. Diccionario de la lengua española

Como bien afirma esta autora, la publicidad va de la mano de “lo social”. Es decir, la publicidad ya no se concibe sólo como herramienta de comunicación al servicio del mercado, sino que también de la cultura y la propia sociedad. En este contexto socio-cultural, surge la noción de publicidad social, entendida como “la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.” (M^a Cruz Alvarado , 2005:266)

No obstante, Alvarado (2009:138) habla de la publicidad como instrumento de comunicación y reproducción social distinguiendo dos enfoques. Por un lado, el uso de la publicidad social por parte de ONGs, asociaciones, fundaciones u otro agente social con el fin de aumentar la notoriedad de aquello que defienden.

<< La primera extensión, sería la “auténtica publicidad social”, ya que integra “lo social” como un objetivo o fin. Sería una modalidad de la publicidad, que sirve a causas de interés, se alejan del ánimo de lucro, buscan efectos que contribuyen al bienestar social y forman programas de cambio y concienciación social. >>

En cambio, el segundo enfoque señala el empleo de argumentos sociales propio de las empresas privadas a modo de valor añadido de su producto o servicio o con tal de mejorar su imagen de marca.

<< La segunda extensión, la que utilizan las entidades como tema o argumentos para “blanquear” su imagen de marca, sería nada más que una “publicidad comercial” que utiliza el argumento de “lo social” como medio para satisfacer otros fines. >> (Alvarado,2006:266)

Ciertamente, se podría afirmar que en algunos casos realmente la publicidad social se usa como fin, pero en muchos otros se usa como mero argumento. Pues, numerosos anuncios utilizan razonamientos sociales con tal de lograr objetivos empresariales, es decir, parece ser que los fines justifican los medios:

“Aparentemente a la publicidad –y no sólo a la explícitamente calificada como publicidad engañosa- se le otorga una cierta vía libre para el manejo de la mentira, con tal de que esta mentira sea encantadora” (Argullol,2008:1). Se revela así, una cierta aceptación acrítica de la ideología publicitaria en la sociedad.

Seguramente se debe a que la publicidad posee una gran capacidad de adaptación al contexto sociocultural, pues en ella tienen cabida un abanico enorme de temas y cuestiones. Por ejemplo, la ecología. Como bien ratifica Pacheco, (2009: 78) hoy abundan las campañas en las que se exaltan el carácter ecológico y sostenible de los productos anunciados. “Desde luego, su utilización no es casual ni desinteresada pues, si no tuviesen nada que ver con los beneficios empresariales, ¿serían la ecología y la sostenibilidad valores clave del discurso publicitario actual? Todo parece indicar que no. Como herramienta de comunicación al servicio de los intereses de los anunciantes, la publicidad se reinventa constantemente para maximizar su eficacia y, por ende, satisfacer mejor los objetivos que aquéllos pretenden lograr recurriendo a ella.”

En este sentido, lo que se comunica muchas veces es aparentemente “eco” y busca transmitir un mensaje medioambiental al público que resulta ser falso o dudoso. Al igual sucede con muchos otros temas relevantes en la sociedad. Por consiguiente, se provoca un estado de desconfianza por parte de los consumidores hacia las empresas, sus productos y sobre todo su comunicación. Ante este contexto, se asienta la noción de contrapublicidad.

La contrapublicidad es utilizada como recurso de transmisión de mensajes meta publicitarios²⁴, es decir, trata de modificar el carácter primario del mensaje para producir otro con una esencia completamente diferente a los de la campaña indicada. Con esa reforma, se busca satirizar y remendar la comunicación del emisor y a su vez, cuestionar la sociedad de consumo de masas y capitalismo:

“Los fines críticos contrapublicitarios tienen que ver con cualquier estado consecuente de esta cultura paternalista que fomenta la publicidad en cuanto herramienta de persuasión. Sin embargo, la contrapublicidad también se vale de su rival para comunicar sus mensajes. Más allá de la evidente semejanza estética entre ambas disciplinas, el movimiento subversivo utiliza técnicas de comunicación provenientes de los principios básicos publicitarios.

El acto de alterar logotipos empresariales para cambiarles el significado no es más que un juego con las mismas reglas.

La alteración de marcas tiene como consecuencia la aparición de una nueva contramarca que supone la asociación de unos significados distintos a un mismo significante, es decir, jugar a cambiar símbolos de poder por símbolos de subversión.” (Rueda, 2011:2)²⁵

Se confirma de esta forma, que el *subvertising* es una herramienta instructiva con el propósito de motivar al consumidor a reflexionar y cuestionar aquello que comunican las empresas. Como expresa Pacheco (2009:79), si bien es cierto que el alcance y la capacidad de penetración de la contrapublicidad son muy reducidos comparados con los del discurso publicitario convencional –David frente a Goliat–, también lo es que el relato contrapublicitario, considerado globalmente, constituye una valiosa –y necesaria– réplica al tradicional monólogo publicitario, siempre y cuando sea capaz de suscitar la reflexión y alentar un espíritu crítico en los receptores.

Por tanto, publicidad comercial y contrapublicidad difieren no en su forma - su método y técnicas son las mismas- sino en su voluntad así como también en la inversión: “Los órganos y organizaciones que invierten o hacen contrapublicidad no tienen por regla general dinero ni opción de aparecer en los grandes medios, o franjas horarias de gran audiencia.” (Cortés, 2009: 67)

²⁴ Entendiendo, como se ha apuntado anteriormente, “metapublicidad siguiendo el concepto de Caro y Eloúsa (2004:236) «comunicación publicitaria en la que se utiliza como tema o referencia un anuncio, o parte de él, o la publicidad misma. Así, son metapublicitarios los anuncios en los que aparece otro anuncio, con independencia de la finalidad que tenga esa aparición (autorreferencial ilustrativa, irónica u otra)» .

²⁵ Cita extraída del artículo de Rueda “La contrapublicidad como herramienta para la educación mediática” (2011) en relación a LEAL RICO , I .: «De la publicidad y su rival», Consume hasta morir,http://www.letra.org/spip/article.php?id_article=2296.

Por esa razón, el hecho conseguir un buen eje de campaña y una potente creatividad debe constituir un punto clave en la contrapublicidad. En relación con esto es interesante la aportación de Cortés, que entiende la creatividad contrapublicitaria como “la creación (recreación) de modelos, situaciones y realidades, ya conocidas o interiorizadas por las personas.”

No obstante, el mismo autor repara en que la creatividad como concepto en si mismo supera los límites del pensamiento; sin embargo, en la creatividad publicitaria se imponen límites, que se pueden dividir en dos bloques, a priori:

- **Límites impuestos por el entorno del creativo:**
 - Presupuesto. Limita las acciones, formatos, etc.
 - Otros compañeros à opiniones en lugar de trabajo
 - Límites por parte del cliente, el que paga.
 - Desconocimientos de tecnologías, técnicas y pautas de trabajo.

- **Límites impuestos por el propio creativo:**
 - Ética o moral
 - Cultura de la que participa
 - Límites temporales de entrega
 - estado de ánimo del creativo/a.

(Cortés, 2009: nº67)

La acotación de estos márgenes se da del mismo modo tanto en la publicidad comercial como en la creatividad contrapublicitaria.

<< La inmensa mayoría de las campañas contrapublicitarias, tienen grandes limitaciones económicas, por lo tanto una buena creatividad, puede salvar o hacer grande la campaña, sobre todo teniendo en cuenta que las campañas contrapublicitarias que más impactan, circulan por el correo electrónico, sin necesidad de invertir en un plan de medios (pero hay que planificar coherentemente la estrategia viral), sino dejando que los propios ciudadanos se pasen el mensaje (la pieza contrapublicitaria), de unos a otros, a todos sus amigos o contactos electrónicos .>> (Cortés, 2009: 3)

En efecto, la contrapublicidad supone la transmisión de información entre un comunicador no comercial y otro receptor. Tiene la capacidad de ser percutor para que el mensaje se expanda de manera exponencial entre los propios receptores - normalmente vía Internet o redes sociales-. Ahí radica el secreto de su éxito. En el hecho de que consiga movilizar a los que la reciben, ya sea por convicción propia sobre el tema o por el mero hecho de compartir la pieza por su atractivo visual. La publicidad comercial en este aspecto envidia a la publicidad a la contra, pues en muy pocas ocasiones la publicidad convencional logra esa viralidad gratuita. De acuerdo con las palabras de Cortés:

“La contrapublicidad circula por unos canales no muy evidentes pero certeros, principalmente Internet y el correo electrónico, y tiene la ventaja, con respecto a la publicidad comercial, de lograr la implicación total (al menos momentánea) del receptor, que la hace circular “para que se sepa” o para que mi amigo Pepito reflexione sobre el tema, o simplemente se ría. Lo grande de la contrapublicidad, además de ser una voz crítica y necesaria, es que la construimos entre todos, entre todos la distribuimos, y sobre todo esta distribución, es fruto de una labor cooperativa y no nos cuesta dinero. Al menos por ahora.” (Cortés: 2009,5)

Pero como se ha comentado previamente, a pesar de que publicidad comercial y contrapublicidad tengan grandes diferencias, no cabe duda de que hay un nexo de unión entre ambas herramientas de comunicación: su forma. De esta manera, emplean los recursos gráficos y visuales, esto es imagen y texto, concorde a las competencias requeridas en cada caso.

Por un lado, la imagen (tanto en publicidad comercial como en publicidad a la contra), puede ser un elemento fundamental en tanto en cuanto cumple las funciones de llamar la atención, apoyar el texto, contextualizar, embellecer y/o narrar. (Cortés, 2009:8) Por lo tanto, resulta una parte imprescindible en la pieza ya que ayuda a reconocer el mensaje, ligar conceptos, aumentar el recuerdo, y facilitar la comprensión.

El texto por su parte también es un elemento útil para ambas herramientas de comunicación. Pues entre sus funciones se encuentran la de conquistar, atraer o provocar y no ser incompleto (en caso que el significado sea deficiente con la imagen).

La conjunción de imagen y texto permiten crear un anuncio publicitario. Si bien este anuncio publicitario está sujeto a la posibilidad de ser transformado por el *subvertising* que, tomando prestadas estos mismos recursos gráficos y visuales, altera sus formas e incorpora un espíritu satírico con el fin de darle un nuevo significado. “Se trata de darle la vuelta a la campaña, (...) hacer publicidad que ataca a otra publicidad.” opina Martin Haass, director creativo Implicate.org.

En definitiva, publicidad comercial y contrapublicidad son las dos caras de una moneda. La cuestión está, en el balance en cuanto a las pautas, procesos y valores comprendidos entre la comunicación comercial y el *subvertising*.

2.1.3. Historia del *subvertising* y su evolución

El sector publicitario tiende a un incesante cambio y renovación. Por ello, hoy en día - en un contexto de auge de los movimientos antiglobalización y de grandes manifestaciones contra el consumismo - la publicidad no puede perder de vista el fenómeno del *subvertising*.

El alcance de la contrapublicidad se hace cada vez más evidente en el aumento de emisores que usan esta herramienta de comunicación actualmente. Partiendo de una óptica activista pretenden con ella alcanzar una reflexión y replicar el poder de la industria publicitaria. A propósito de ese carácter crítico e insumiso, el *subvertising* resulta ser un movimiento muy heterogéneo que engloba acciones tales como la actuación en las calles, la difusión de piezas gráficas o la ofensiva directa, entre muchas otras. Mediante estas acciones se consigue una cierta viralidad, que por cierto, también busca la publicidad convencional. Quizá por ello la contrapublicidad sube un escalón hacia una profesionalización del fenómeno.

Así pues, es pertinente hablar de la evolución de este movimiento, de los saltos cualitativos que se han producido desde las pintadas callejeras hasta la profesionalización de la actualidad. Con este objetivo, se divide la evolución en 5 etapas, de modo que se comprenda mejor el proceso.²⁶

La calle como medio de expresión social (1930-1940)

En relación con las grandes protestas propias de los movimientos sociales de la época de la Gran Depresión en EEUU, los primeros antecedentes del fenómeno de la contrapublicidad surgen en forma de acción en las calles. En la década de 1930, pues, se dan una serie de circunstancias idóneas para que nazcan varios grupos de contestación popular:

<< Los anuncios que preconizaban una vida feliz mediante el consumo no reflejaban la dura realidad. La gente, particularmente los obreros, los campesinos y los desempleados, empezaron a rebelarse contra esta promesa del sueño americano que resultaba más que engañosa para ellos. >>

Históricamente estos movimientos de contestación popular nacen en núcleos urbanos de la costa oeste norteamericana (EE.UU. y Canadá) como Vancouver, Seattle y San Francisco. Es así que surgen los llamados *rompeanuncios*, “un movimiento anti publicitario destinado a atacar a los anuncios hipócritas y falsos”.²⁷

²⁶ En referencia a la división de: <http://timetocreative.blogspot.com.es/2015/05/contrapublicidad.html>

²⁷ Recuperado de <https://nocaigasenlatrampa.wordpress.com/2015/01/03/la-contrapublicidad/>
web consultada día 22/03/18

Estos colectivos empiezan a dar una respuesta comunicativa a la publicidad y a dotar de contenido social un espacio privatizado. Los muros y barreras se conciben como un medio de expresión social. Bajo los nuevos mensajes descansan todo tipo de reivindicaciones de ámbito social o político en forma de arte urbano. Estas acciones eran sencillas y llamativas, aunque también efímeras, ya que la policía o la propia empresa afectada se encargaba de eliminarlas rápidamente.

Esta corriente de protesta social y creación artística, se expande llegando asimismo a Europa, concretamente a Inglaterra, donde se comienzan a realizar acciones en las calles - entendidas como arte urbano- modificando, por ejemplo, los mensajes publicitarios de las vallas.

En efecto, la alteración de vallas publicitarias constituye una de las primeras manifestaciones formales de contrapublicidad:

<< Los ataques a vallas consisten en una de las actuaciones contrapublicitarias más populares en el sentido de que se han extendido más rápidamente por todo el mundo (sobre todo el occidental) y cuyo impacto visual es más espectacular, en muchos casos, aún siendo efímeras ya que en cuanto son descubiertas por las empresas publicitarias o por las autoridades (con un exquisito celo por su parte) se eliminan rápidamente. >> (Martín, 2008:2)

Otro de los precedentes más destacados del *subvertising* se halla en la fotografía. En la década de 1930, surgen una serie de fotógrafos que usan su cámara como arma de denuncia, recurriendo muchas veces a la ironía. Así lo hizo Dorothea Lange, fotógrafa representativa de la época “por mostrar el contraste que existía entre los anuncios y la realidad”.²⁸

²⁸ Ídem



Dorothea Lange, « Kentucky Flood », 1937

Ejemplo 1. Fotografía Dorothea Lange :

La imagen de la cola del paro acompañada del texto: “El nivel de vida más alto del mundo”

Bases culturales y artísticas del *subvertising*:

El arte Pop (1950 – 1960)

La época de los cincuenta y los sesenta resulta ser un momento preciso para la crítica, la ironía e incluso lo ilógico. En este entorno, surge el arte pop - Pop-Art en su terminología original - ²⁹ convirtiéndose en el primer movimiento artístico en experimentar con el lenguaje publicitario. Sin duda alguna, cabe considerar este movimiento como una de las bases artísticas y culturales de la contrapublicidad.

El arte pop empieza a asomarse a principios de los años 50 en Inglaterra. Posteriormente llega a Estados Unidos. Es allí donde se asienta y se manifiesta, caracterizándose por poseer una interesante condición artística - opuesta al expresionismo abstracto - ³⁰. Pero más interesante es todavía, que los artistas tomen dicho movimiento para sacar a la luz temáticas populares o defender los intereses de la ciudadanía. Así, “ los objetos industriales, los carteles, los embalajes y las imágenes son los elementos de los que se sirve la utilización de nuevas inspiraciones sobre cultura urbana”. (Bourlot, 2010: 93)

Entre los años 1950 y 1960, directamente proporcional al esplendor económico vivido en Estados Unidos, hay un incremento de la publicidad comercial. A consecuencia de ello, se instalan en la sociedad nuevos códigos y formas de expresión artísticas propias del lenguaje publicitario.

Ante una saturación de dichas tendencias comerciales, con la finalidad de dar visibilidad a protestas y críticas, varios artistas toman el lenguaje publicitario a modo de expresión de la cultura popular.

Paulatinamente - entre 1954 y 1957- estas formas artísticas atraviesan pequeñas galerías y las escuelas de arte hasta establecerse en el mundo del arte contemporáneo como una corriente artística que significa una reforma de las imágenes y códigos comerciales propios los medios de comunicación - televisión, radio, prensa o publicidad exterior- :

<< El término Pop-Art va tomando forma de la cultura pop o cultura popular para designar los productos de los medios de comunicación de masas >>. Honnef Klaus en su libro Pop-Art, (Honnef, 2004:6)

No obstante, en Europa, especialmente en Inglaterra, es donde resplandece el arte pop como producto artístico de expresión y protesta transmitido en el mismo idioma de los medios de comunicación comerciales:

<< Fueron principalmente los críticos europeos quienes atribuyeron al Pop-Art británico una actitud crítica hacia la iconografía industrializada de los medios de comunicación de masas. >> (Honnef, 2004:18).

²⁹ Del inglés Pop- Art. En referencia al arte y la cultura popular

³⁰ El expresionismo abstracto es un movimiento pictórico contemporáneo dentro de la abstracción, en concreto, las tendencias informalistas y materias posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Surgió en los años 1940 en Estados Unidos y se difundió, décadas después, por todo el mundo. Se considera el primer movimiento genuinamente estadounidense dentro del arte abstracto, y ejemplo del liderazgo que, en materia de artes plásticas, asumió Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial.

Definitivamente, la principal fortaleza del arte pop es la traducción del lenguaje publicitario en “una nueva forma de expresión destinada para las masas.”

De acuerdo con las palabras de los autores Fernández, González, Jiménez, y Ramiro - en el libro *Contrapublicidad: Consume hasta morir - los lenguajes y la comunicación publicitaria*, se entendían como un organismo complejo, y su papel político y transformador recaía ya no sólo en el mensaje o en su canal, sino también en nuevos y sugerentes elementos como el signo comunicativo, átomo omnipresente que asocia significado y significado en cualquier lenguaje, ya sea en un idioma o en el incipiente vocabulario callejero de los grafiteros.

Todo lo que se comprende es susceptible de ser signo comunicativo y formar parte de una nueva gramática, así que artistas y movimientos sociales experimentan con espacios lúdico-reivindicativos y con la idea de formas de expresión que no sólo acompañen las transformaciones sociales, sino que también las generen. (Fernández, González, Jiménez, & Ramiro, 2009:9)

Si bien en las obras de arte los fines en sí mismos van disminuyendo su carga, los medios y las formas se convierten en algo fundamental. La innovación y la variedad en los soportes aumentan la elasticidad del concepto del arte a medios como son la publicidad, las ilustraciones, revistas, cómics, ropas, los artículos de consumo, vallas o carteles.

Esta relevancia de la forma acarrea el análisis de la estética del arte Pop. Siendo objeto de análisis, en primer lugar, los colores y tonos usados en las obras. Así, los tonos más recurrentes en esta corriente son colores muy llamativos, en concreto, se usan como referente los pigmentos primarios: rojo, azul y amarillo. Así, se aplican técnicas como la pintura acrílica - derivada de los colores planos del cartel-, el arte bidimensional, el recurso del dibujo nítido o el arte de gran formato.

Andy Warhol es reconocido como padre del Pop- Art. Siendo un gran artista plástico, Warhol trabajaba las técnicas de la serigrafía y la ilustración, técnicas propias del ámbito publicitario. Pues, para él “el arte es para las personas y qué arte es más accesible que la publicidad” (O'Guinn, Allen y Seme, 2006). Siguiendo ese pensamiento, se entiende el arte pop como un arte plástica³¹ que modifica los materiales publicitarios.

<< El arte pop es la manifestación plástica de la cultura pop, la cual hace referencia a una cultura de "masas", por oposición a una cultura más elitista que sólo atañe a una parte más acomodada e instruida >> (Castillo; 2008)³²

Esta utilización de la expresión formal artística para poner en juicio aspectos de la sociedad de consumo se populariza a modo de instrumento de reivindicación social. Por tanto, no cabe duda de que el arte pop es la raíz del *subvertising*.

Sin embargo, a pesar de que arte pop y contrapublicidad tengan rasgos en común como la descontextualización y la sátira, difieren en su objetivo.

Por un lado el movimiento Pop-Art recurre a los elementos de la cultura popular con una intención cien por cien estética. Ciertamente, el arte pop está vacío de todo compromiso social y juega con la publicidad simplemente por su importante repercusión la sociedad.

³¹ Entendiendo por "arte plástica": Aquellas artes que utilizan materiales capaces de ser modificados o moldeados por el artista para crear una obra. En este caso se modifican los materiales publicitarios.

³² Cita extraída de <https://es.scribd.com/document/242376791/TESIS-LA-INFLUENCIA-DEL-POP-ART-EN-LA-PUBLICIDAD-pdf> web consultada día 27/03/18

En contraposición, no puede entenderse la noción de contrapublicidad como mera expresión artística. Si se habla de contrapublicidad tiene una finalidad, sin duda, crítica y de protesta contra la sociedad de consumo:

[...] la contrapublicidad ha de ser una herramienta más para la transformación social, porque como juego artístico-intelectual tiene el mismo interés que los pasatiempos del periódico. Así, la contrapublicidad aporta creatividad con un gasto mínimo de recursos, difunde una corrosiva ironía y contribuye a hacer una lectura distinta de la comunicación comercial, pero si no sirve para denunciar que la rueda del consumismo es social y ambientalmente insostenible, de poco vale. (Ramiro, 2006:67)

Publicidad y filosofía activista (1970 -1980)

La distancia entre la instrumentalización interesada de la cultura popular y un sincero activismo social va mermando en la década de los setenta.

Ante una gran invasión del ámbito público por parte de la publicidad comercial, aumenta la desconfianza y las antipatías respecto a ésta. Por consiguiente, surgen los primeros grandes grupos activistas que luchan por atacar los anuncios de esa publicidad ya insana. Pronto, esta corriente se propaga suponiendo el nacimiento de numerosas asociaciones reivindicativas alrededor del mundo: Adbusters, The Yes men, Reclaim the Streets, Casseurs de Pub o el BLF son algunas de las más destacadas.

Estas agrupaciones rebaten directamente la publicidad de las empresas y sus mensajes, así como protestan ante el discurso homogéneo de los medios de comunicación de masas. En este sentido, “confluyen en la crítica al papel ideológico de la publicidad, pero a la vez mantienen un compromiso con la experimentación lingüística y la provocación expresiva.” (González R.M, 2009,3) Dicho de otro modo, lo hacen basándose en las formas del arte pop: apropiándose de los elementos de la propia publicidad y de la cultura de masas en si. Ahora bien, ya no sólo se trata de contestar en las calles, sino que se da un paso más, y se comienza a apropiarse de la acción publicitaria realizando distintas modificaciones o reescrituras encima del soporte original. Así pues, se usaban las técnicas publicitarias a modo de activismo urbano:

<< Durante los ochenta, dos miembros del Frente de Liberación de Vallas Publicitarias (BLF), ataviados con monos de trabajo y escalera, se presentaban a plena luz del día ante el cartel anunciador de un exitoso cantante neoyorquino. Taparon el texto del cartel, dejando al lado del cantante un bocadillo de cómic, hecho con pintura de pizarra, y unas cajas con tizas, invitando a los viandantes que por allí pasaban a expresarse en esa improvisada pizarra: ¿qué estará pensando el conocido cantante?

En unas horas, el BLF había fotografiado las decenas de consignas políticas, chistes, operaciones matemáticas e insultos que rompían el clásico y unidireccional monólogo publicitario. Un diverso y atomizado movimiento de respuesta al discurso publicitario comenzaba a tomar forma.>> (Colectivo ConsumeHastaMorir,2013: 24)

Efectivamente, esta filosofía activista manifestada en forma de corriente subversiva va calando firmemente en todo el mundo. Tanto es así, que en Australia se alza uno de los mayores grupos activistas de la época conocido como Buga Up. Reseñado por su significativa lucha contra la industria del tabaco, esta organización trata de sacar a la luz las peligrosas consecuencias de fumar. Por primera vez, estas acciones tienen una respuesta a su favor y desembocan en una rectificación de las leyes antitabaco del país.

En España, a finales de los años ochenta, asimismo atañe esa tendencia reivindicativa ya internacional:

<< (...) en el Estado español, una vanguardia artística heredera del situacionismo considera superfluo y elitista el mundo artístico de las galerías, museos y ferias de arte, así que ejercen el arte público más provocativo, poniendo énfasis en la acción o las performances. >> (Jiménez, 2010) ³³

Así pues emergen algunas agrupaciones de cariz activista como es ANCA ³⁴ - en Valencia- o posteriormente, La Fiambrera Obrera ³⁵, uno de los grupos contrapublicitarios más importantes en España por su labor revolucionaria y su concepción del arte como “artefacto explosivo de carcasa militante y expansión política.” (Colectivo ConsumeHastaMorir,2013: 25)

Lejos queda la concepción meramente artística de estas acciones. Entonces, se conciben como herramienta crítica a la sociedad de consumo y sobreproducción publicitaria con el fin de mostrar “lo que nunca dicen los anuncios: qué modelo productivo y de consumo hay detrás del anunciante y qué repercusiones ambientales y sociales tiene.” (Jiménez, 2010: 6)

Por tanto, se afirma que el *subvertising* ya se establece como técnica y consigue aumentar la concienciación en la sociedad e incluso modificar conductas de algunas organizaciones tanto públicas como privadas.

Influencia de Internet. Nuevos conceptos: *Subvertising* y “culture jamming” (1990)

Una vez establecido el concepto de contrapublicidad, no cesa en su evolución y sigue desarrollándose como técnica. En este proceso radica un punto de inflexión: el auge del medio Internet en los años noventa.

La creciente facilidad de acceso y el incremento de la popularidad del nuevo medio significan una mayúscula implantación de las nuevas tecnologías en la sociedad. En otras palabras, la ciudadanía advierte las posibilidades que ofrece esta red pública y global y comienza a jugar con ellas. De este modo, se impulsan movimientos comunicativos tales como el *subvertising*. Como indica Pacheco Rueda, (2009,66) “ [...] Internet se presenta como la alternativa a la efímera y arriesgada pintada en la valla. [...]”.

³³ Recuperado del artículo web <https://www.diagonalperiodico.net/historias-contrapublicidad.html>

³⁴ Ídem

³⁵ Actualmente vigente. Véase más información en Equipos Fiambrera. <https://sindominio.net/fiambrera/>

Por su naturaleza participativa y divulgativa, los diferentes grupos contrapublicitarios y asociaciones activistas conciben esta red de comunicación como recurso óptimo de difusión de sus acciones. La publicación de parodias y obras satíricas conquista Internet. A consecuencia de esa viralidad de los contenidos, la técnica del *subvertising* evoluciona. Pues, se exige “una contrapublicidad estéticamente más elaborada, capaz de competir con los diseños de la publicidad tradicional debido a la mayor accesibilidad a las herramientas de diseño gráfico.”³⁶

Resultado de ese progreso, a principios de los años 90, se incluye la contrapublicidad como parte de un nuevo fenómeno artístico y social: el *culture jamming*.

Traducido como sabotaje cultural o cultura alternativa se define como “un movimiento de resistencia a la comercialización de la sociedad mediante acciones de guerrilla” (Rueda, 2009:66)³⁷. Por tanto, consiste en construir mensajes satíricos y críticos contra el sistema homogéneo que pregonan los medios de comunicación de masas utilizando los códigos del mismo.

La popularización del término *culture jamming* llega en 1993 - aunque ya en 1984 Crosley Bendix lo utiliza para hacer referencia a la modificación de vallas publicitarias (Sanchis, 2010: 127) - cuando Mark Dery lo incluye en su artículo *Culture jamming: hawking, smashing and sniping in the empire of signs* :

<< En mi folleto de 1993 *Culture Jamming: Hacking, Slashing y Sniping in the Empire of the Signs* , teorice el concepto en profundidad, desentrañando sus precedentes históricos y excavando sus fundamentos filosóficos, entre la lectura de Bakhtin del carnaval medieval como subversión simbólica, la teoría situacionista del espectáculo y la práctica concomitante de *détournement*, y la teoría baudrillardiana de la sociedad posmoderna como hiperrealidad. >> Mark Dery.³⁸

Teniendo en consideración esa base teórica, en la práctica los *culture jammers* reconstruyen todo tipo de signos e imágenes propios de los medios de comunicación de masas y la sociedad de consumo con tal de denunciar menoscabos de las empresas y su publicidad, en relación con temas medioambientales o sociales. De acuerdo con lo expresado en el artículo *Culture Jamming y Comunicación basada en Meme*,³⁹ la lógica del sabotaje cultural es convertir unas imágenes fácilmente identificables en preguntas más amplias sobre cuestiones tales como la responsabilidad corporativa, los "verdaderos" costos ambientales y humanos del consumo, o los usos corporativos privados de las ondas "públicas".

³⁶ Recuperado de <https://nocaigasenlatrampa.wordpress.com/>

³⁷ En su web (<http://www.markdery.com>), Dery define el concepto: "Culture jamming, a term I have popularized by articles in The New York Times and Adbusters, might best be defined as media hawking, information warfare, terror-art, and guerrilla semiotics, all in one. Billboard bandits, pirate TV and radio broadcasters, media hoaxers, and other vernacular media wrenchers who intrude on the intruders, inverting ads, newcasts, and other media artifacts with subversive meanings are all culture jammers".

³⁸ Recuperado de http://markdery.com/?page_id=154 web consultada día 08/05/18

³⁹ Centro de Comunicación y Compromiso Cívico
<https://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaings/CultureJamming.htm>

A propósito, los *culture jammers* buscan imágenes condensadas que estimulen asociaciones visuales, verbales, musicales o conductuales que las personas puedan fácilmente imitar y transmitir a otros ⁴⁰. Por ello, este fenómeno requiere de la unidad central de transmisión cultural: el meme, entendiéndolo como la unidad básica de comunicación de la cultura alternativa. De esta manera, se articulan los memes comerciales como pueden ser el logotipo o el eslogan de ciertas corporaciones y se fuerza una reflexión referente a sus valores o malas prácticas.



Ejemplo 1. Resultado del juego de memes comerciales propios de la marca Nike.

En este sentido, el sabotaje cultural se amolda a múltiples formas con la intención de producir un contranuncio. Cualquier representación que reformule elementos de la cultura popular forma parte del *culture jamming*: la intrusión mediática, el terrorismo artístico, la acciones de guerrilla cultural, las parodias publicitarias o el *happening*. Asimismo no está de más añadir otras técnicas y recursos, usados con el objeto de modificar o corregir los mensajes publicitarios, como pueden ser los *snipers*, es decir, “francotiradores semióticos que practican el bandidaje publicitario” y que atacan directamente en el mismo soporte original ya sean paredes o fachadas e interviniendo mediante graffiti u otras técnicas. O también técnicas como el *hitlerizing*, que consiste “en algo tan básico como pintar un bigote como el de Hitler en las caras de los carteles, especialmente durante las campañas electorales.” ⁴¹

⁴⁰ En referencia a la definición de meme de Richard Dawkins, *The Selfish Gene*, segunda edición 1989

⁴¹ Recuperado de <http://www.montejana.net/index.php/tesis/43-desorientacion/85-culture-jamming.html> web consultada día 08/05/18

Sea como sea su forma, el resultado del juego de memes que caracteriza las intromisiones del *culture jamming* junto al poder de difusión y accesibilidad que ofrece Internet, repercute en estas acciones que generan debates y reflexiones sociales. Conforme a la opinión de algunos autores, estas interferencias culturales “constituyen una manera democrática de que los ciudadanos ejerzan su derecho de participación social, recuperando el espacio, tanto físico como comunicativo, que les usurpan las marcas.” (Rueda,2009: 67)

Profesionalización de la contrapublicidad como herramienta de comunicación (2000)

Metafóricamente, se puede pensar la evolución del fenómeno del *subvertising* como un atajo en un sendero de continua subida. Dicho atajo surge de manera espontánea y se va abriendo camino hasta conformar una alternativa igual - o mejor- a éste.

Tras comprender el recorrido de la evolución de la contrapublicidad, se puede ver el final del sendero: En el siglo XXI la contrapublicidad se constituye como herramienta de comunicación y las actuaciones contrapublicitarias adquieren un carácter profesional. Atrás queda la pintada en la pared, hoy las acciones lucen la misma calidad en su presentación que la publicidad comercial.

MAKEA tu vida MAKEA ACCIONES BLOG CONTACTO

*** AVISO A NAVEGANTES**
escribimos este mensaje para aquellos que entran en nuestro sitio web y no entienden lo que hacemos.
Hola, somos un colectivo de personas que cansadas y aburridas de espacios, equipamientos y objetos estandarizados de 'usar y tirar', producidos sobre la base de la estética, la plusvalía y la obsolescencia más que sobre la funcionalidad, la sostenibilidad y las personas. Decidimos pasar a la acción, modificar nuestros hábitos y participar en la construcción y reapropiación de nuestro entorno más cercano, aprovechando los recursos, otorgándoles segundas, terceras vidas mediante la transformación o reutilización de los materiales descartados o en situación de abandono y compartiendo con otros los conocimientos generados de manera colectiva a través de metodologías de diseño abierto.
Si aún quieres profundizar un poco más en lo que hacemos, te invitamos a echar un vistazo por los distintos contenidos de la web (talleres de co-creación, prototipados, expos, la plataforma el-recetario.net...), y aquí abajo tienes una pequeña muestra de mobiliarios, artefactos, acciones y estrategias que hemos llevado a cabo durante este último tiempo, gracias al apoyo, colaboración e implicación de cómplices, amigos y gente bonita que se han puesto en faena y se han manchado con nosotros.

EN PROCESO
Septiembre 2017 – Mayo 2018
En Residència
Institut Maria Espinalt (Poblenou, Barcelona)
Abril – Junio 2018
Nova
Institut Escola Trinitat Nova (Barcelona)

Ejemplo 2⁴². La web MAKEA, parodia de la web de la marca IKEA, es una de esas acciones contrapublicitarias de índole profesional. En este sentido, constituye una página activa que ofrece a los receptores de esa contrapublicidad la opción de participar en ella. Por tanto, además de cumplir con una elaboración excelente y un contenido atractivo, esa posibilidad de interacción provoca una mayor implicación parte de los usuarios, lo cual influye en el recuerdo.

A modo de contestación, los publicistas comienzan a estudiar pormenorizadamente las maniobras del *subvertising* y a llevarlas a cabo:

⁴² Véase más información en <http://www.makeatuvida.net/makeasite.html>

<< [...] se está produciendo un curioso fenómeno inverso por el que las propias marcas parodiadas incluyen estrategias contrapublicitarias enfocándolas en su propio beneficio y, en cierta manera, neutralizándolas. Es lo que Pedro Ramiro - conocido colectivo contrapublicitario español- en su web, denomina la doble negación de la contrapublicidad, es decir la contra-contrapublicidad o anulación de la eficacia contrapublicitaria. >> ⁴³

En efecto, el subvertising está en el punto de mira de las empresas que son conscientes de que una actuación subversiva contra su marca podría desencadenar una crisis de credibilidad, lo cual se considera “una cuestión de comunicación en la que lo importante es actuar con rapidez y evitar que los asuntos se conviertan en puntos de debate”.⁴⁴

No cabe duda de que, en la actualidad, la contrapublicidad resulta francamente interesante como mecanismo comunicativo, ya sea por su innovación en las formas como por su capacidad de relacionarse con los públicos o por conseguir modificar aquello que denuncia con el contramensaje:

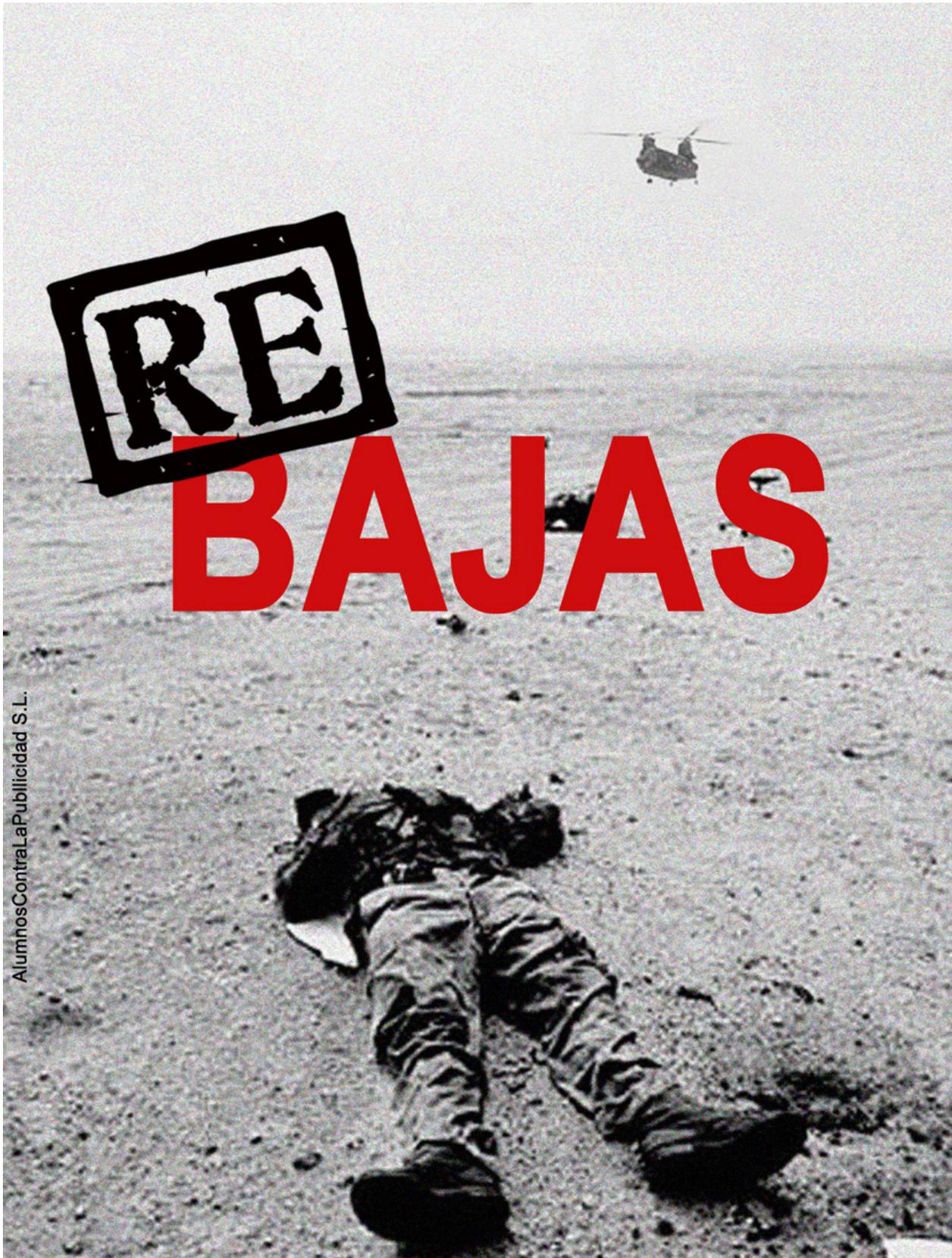
<< El lenguaje contrapublicitario ha demostrado que puede ser una eficaz herramienta de intervención política, capaz de combatir el propio sistema de publicidad y consumo que lo engendró. Así, dándole la vuelta a los códigos publicitarios, se puede desarrollar una labor crítica contra la mercantilización de la vida cotidiana que impone la lógica consumista actual. En este sentido, las estrategias comunicativas denominadas contrapublicidad se vienen haciendo cada vez más presentes en nuestra sociedad. En la calle, en internet, o a través de los diferentes medios de comunicación, las posibilidades de la contrapublicidad son enormes. (Galán y Sánchez, 2005: 794)⁴⁵

⁴³ Citando a Martín, autor de la entrada del blog: <http://www.persuaciones.com/2009/08/17/otra-publicidad-es-posible/> en referencia al concepto "doble negación de la contrapublicidad" Término usado en un artículo publicado en la web Consume Hasta morir, año 2005

⁴⁴ Michael Seymour, Director de gestión de crisis de Edelman, citado en "Vacunas de vanguardia para la crisis", Expansión, 5 de diciembre 2007.

⁴⁵ Citado en Galán y Sánchez (2005:794) en relación a las palabras de Ramiro (2005)





AlumnosContraLaPublicidad S.L.

Más de 50.000 civiles iraquíes y Más de 3.000 soldados estadounidenses
muertos en Irak desde 2003

2.1.4. Emisores

Desde una perspectiva comunicativa, es pertinente el estudio del fenómeno del *subvertising* debido a su intrínseca voluntad expresiva. Sin duda, la esencia de la contrapublicidad es su tenacidad en relación al objetivo de delatar todo aquello que conlleva la sociedad de consumo.

De una forma u otra, durante la historia se han propagado los mensajes contrapublicitarios por canales alternativos a los medios de comunicación de masas - desde los ataques a las vallas hasta el uso de Internet -. Pues, el *subvertising* resulta una herramienta de expresión social y crítica cada vez más presente y accesible. Partiendo de esta premisa, cabe considerar no sólo cómo se transmite ese mensaje contrapublicitario sino también quién lo impulsa.

A priori ⁴⁶ se hacía referencia a que en los años treinta, en Estados Unidos, ya surgen algunos grupos de contestación popular denominados como *rompeanuncios*. Estos colectivos son los pioneros en actuar en consonancia con los movimientos sociales en el contexto de la Gran Depresión. En esta situación, no es casual que estos primeros impulsores sean los obreros, los campesinos y los desempleados que denuncian la promesa engañosa de un “sueño americano” que se comunicaba en los anuncios de aquella época. Así, comienzan a brotar algunas acciones de protesta y reclamaciones de tipo social o político en muros y paredes.

Siguiendo en esta sintonía, en la década de los cincuenta, varios artistas como Andy Warhol también se suman a esta tendencia subversiva manifestándose a través del arte pop ⁴⁷. Sin embargo, sus obras no se conciben como crítica a la sociedad de consumo sino como mera burla hacia las clases elitistas que decidían lo que era arte y lo que no. A pesar de ello, la descontextualización típica de sus obras es el embrión del mecanismo contrapublicitario.

Más adelante los situacionistas ⁴⁸, avanzan en esta misma línea destapando un nuevo recurso conocido como “*détournement*”⁴⁹ - en español, “tergiversación”- que trata sobre “la posibilidad artística y política de tomar algún objeto creado por el capitalismo o el sistema político hegemónico y distorsionar su significado y uso original para producir un efecto crítico” ⁵⁰.

⁴⁶ Véase página 36 “La calle como medio de expresión social”.

⁴⁷ Véase página 36- 46 “Bases culturales y artísticas del subvertising”.

⁴⁸ El movimiento situacionista o situacionismo sería la denominación del pensamiento y la práctica en la política y las artes inspirada por la Internacional Situacionista (1957-1972). Esta corriente, cuyo planteamiento central es la creación de situaciones, emergió debido a una convergencia de planteamientos del marxismo y del avant-garde como la Internacional Letrista y el Movimiento para una Bauhaus Imaginista (MI BI). En 1968 el movimiento propuso el comunismo consejista como orden social ideal.

⁴⁹ *Détournement* es un concepto surgido dentro del movimiento situacionista que habla sobre la posibilidad artística y política de tomar algún objeto creado por el capitalismo o el sistema político hegemónico y distorsionar su significado y uso original para producir un efecto crítico.

⁵⁰ Recuperado de <http://www.creadictos.com/detournement-oak-oak/> web consultada día 05/05/18

Asimismo, en la década de los 70, no desiste esa necesidad de expresión y reivindicación crítica ante las consecuencias de la sociedad de consumo y la actuación de la industria publicitaria. Así pues, crece otro gran movimiento crítico y social, el feminismo:

<< Los feministas reaccionaron frente al carácter sexista de muchos anuncios. La publicidad utilizaba (y todavía utiliza...) la imagen de la mujer para vender productos. Los anuncios empezaron por vehicular valores tradicionales de la mujer perfecta: esposa, madre y ama de casa, y luego vino el concepto de la mujer como objeto sexual. >>⁵¹

La publicidad cada vez promovía mayor suspicacia en la sociedad por su carácter nocivo e invasivo. Bajo esa óptica, una creciente desconfianza en los anuncios comerciales se demuestra a través de movimientos activistas. De este modo, nacen en Norteamérica y Canadá las primeras organizaciones reivindicativas formales que procuran denunciar esa publicidad.⁵² Prontamente, van apareciendo muchos más grupos activistas por todo el mundo con el mismo propósito: utilizar las propias formas publicitarias para criticar el sistema del consumismo desmesurado y a la propia a la industria publicitaria. Así, tomando los términos de Pacheco (2009:69), estos grupos establecen un “*modus operandi* contrapublicitario”. Por tanto, se confirma que dichos emisores ya entienden el *subverting* como herramienta de comunicación.

Considerado como precursor de estos colectivos activistas, el grupo estadounidense “*Billboard Liberation Front - BLF*” (Frente de Liberación de Vallas Publicitarias)⁵³ nace en San Francisco en el año 1977. Este conjunto de activistas es experto en modificar y reformular el mensaje de los anuncios colocados en las grandes vallas publicitarias. Siendo - actualmente sigue activo - uno de los emisores contrapublicitarios más importantes por su labor vinculada con la alteración de los anuncios en la vía pública especialmente, en campañas de empresas tabaqueras y petroleras.

Tras abrir esta veda, surgen otras grandes asociaciones en diferentes lugares del mundo. De esta forma, en 1980, siguiendo los pasos de BLF, en Australia se crea “*Buga Up*” - abreviatura de “*Billboard Utilising Graffitists Against Unhealthy Promotions*”, en español traducido como “Grafiteros que utilizan las vallas publicitarias en contra de promociones no saludables” -⁵⁴

Este movimiento concentra su ataque hacia la publicidad que genera la industria del tabaco y del alcohol con el propósito de concienciar a los consumidores de los peligros que puede provocar fumar y beber licores.

⁵¹ Recuperado de <https://hocaigasenlatrampa.wordpress.com/2015/01/03/la-contrapublicidad/> (publicación 3 enero 2015) Web visitada día 05/05

⁵² Ídem

⁵³ Véase más información en <http://www.billboardliberation.com/>

⁵⁴ Véase más información en <http://www.bugaup.org/>



Ejemplo 3. Anuncio de la marca de tabaco Winfield modificado por el grupo activista BUGA UP, cambiando el eslogan de la marca y provocando la pregunta: “Man how I hate Winfield?”

En esta tendencia activista de talante internacional, surgen importantes grupos emisores de publicidad a la contra. Sin embargo, la asociación referente y más importante en términos de contrapublicidad hasta el momento es Adbusters (Adbusters Media Foundation)

55

⁵⁵ Véase más información en <http://adbusters.org/>



Ejemplo 2: Anuncio contrapublicitario ADBUSTERS a modo de denuncia a la marca Absolut Vodka reformulado el eslogan de la marca y denunciando su publicidad: "Absolut impotence"

En 1989, aparece en Vancouver esta organización que se autodefine como « una red global de *culture jammers* y creativos que trabajan para cambiar los modos en que fluye la información, las corporaciones ejercen el poder y se produce el significado en nuestra sociedad ». ⁵⁶

⁵⁶ Recuperado de <http://adbusters.org/about/> web consultada día 06/05/18

Efectivamente, Adbusters denuncia y señala el poder de las multinacionales o las marcas con sus actuaciones, las cuales impactan no solo por el mensaje sino por la creatividad y la calidad en sus acciones así como el diseño gráfico .

Como sostienen en su revista, “una anti publicidad bien hecha imita la estética del aviso en cuestión, motivando a que el espectador reaccione ante el mismo y se dé cuenta que ha sido engañado.”⁵⁷. Entonces, su objetivo es descontextualizar una publicidad original para comunicar otras ideas y contestar a las fantasías publicitarias o a las falsas intenciones que transmiten.

En cuanto a los soportes, además de sus piezas contrapublicitarias gráficas o audiovisuales, la organización anticapitalista, es conocida por la intervención directa en el espacio público, la producción y venta de productos alternativos o por sus campañas como el “día sin compras” o “la semana sin televisión”.⁵⁸

En el panorama europeo el surgimiento de grupos activistas va in crescendo a medida que el *subvertising* se va consolidando como técnica y aparece Internet. De este modo, en Francia, durante los años 90 nacen algunos de los principales colectivos contrapublicitarios de Europa.

“*Résistance à l’agression publicitaire*” - en español, Resistencia a la agresión publicitaria - es una de estas asociaciones que, como bien indica en su página web, “lucha contra el sistema publicitario y sus efectos negativos”⁵⁹. Asimismo, son destacables por su labor subversiva otros grupos franceses como “*Casseurs de pub*”⁶⁰ o “*Brigade Antipub*”⁶¹.

Igualmente, en España se levantan ciertas organizaciones de naturaleza reivindicativa que a través de sus trabajos intentan provocar una reflexión y concienciación de cómo nos influyen los medios de comunicación y el sistema de consumo masivo. En este sentido, el emisor de contrapublicidad más importante a nivel nacional es la plataforma Consume Hasta Morir, la cual forma parte de Ecologistas en Acción⁶². Este proyecto nace simplemente como una página web dedicada a la difusión de acciones contrapublicitarias. Poco a poco va incrementando su actividad hasta convertirse en una de las plataformas de *subvertising* más completas del país.

Pues, en la actualidad se ocupa de un gran abanico de cuestiones tales como el análisis y la difusión de piezas contrapublicitarias - gráficas y audiovisuales -, la organización de charlas educativas y proyecciones de su documental “Consume Hasta Morir: Contrapublicidad” o la publicación de artículos científicos y un libro detallando el concepto de publicidad a la contra⁶³.

⁵⁷ Recuperado de <https://nocaigasenlatrampa.wordpress.com/2015/01/03/la-contrapublicidad/> web consultada día 06/05/18

⁵⁸ Véase más información en https://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%ADa_de_no_comprar_nada

⁵⁹ Recuperado de <https://antipub.org/> web consultada día 06/05/18

⁶⁰ Véase más información en <http://www.casseursdepub.org/> web consultada día 06/05/18

⁶¹ Véase más información en <http://www.les-renseignements-geneux.org/ressources/639?themeld=6318> web consultada día 06/05/18

⁶² Véase más información en <https://www.ecologistasenaccion.org/> y <http://www.letra.org/> webs consultadas día 06/05/18

⁶³ Reunidos sus artículos en la página web <http://www.letra.org/spip.php?rubrique1>

contrapublicidad

ConsumeHastaMorir



Por otra parte, dentro del proyecto Consume Hasta Morir cabe comentar una llamativa iniciativa conjunta con el “Observatori de Resistances i Subcultures”⁶⁴ y un grupo de diseñadores gráficos, activistas y periodistas los cuales se describen a si mismos como “grupo de personas utópicas hastiadas de tanto engaño, y tanta violación pública por parte de las empresas”.⁶⁵ Juntos, crean la revista **Malababa**, “dedicada a la crítica publicitaria y a la creación subversiva desde la desviación de anuncios.”⁶⁶ Definitivamente, Malababa no es una revista cualquiera, sino una publicación sin ánimo de lucro que se debe entender como “una forma de decir lo que los anuncios esconden”.⁶⁷

Otro de los planteamientos más provocativos de la plataforma Consume Hasta Morir se presenta bajo el nombre de Premios Sombra: un certamen contrario al Festival Publicitario Sol de San Sebastián en el que ganan las campañas publicitarias valoradas como las peores del año:

<< Es frecuente recalcar el papel comercial, informativo o de entretenimiento de la publicidad, pero ¿y su papel como transmisor de valores o incluso como lobby ideológico? A finales de mayo se volverán a celebrar los Premios Sol de publicidad de San Sebastián. Pero ahora ya no están solos. Les acompañan los Premios Sombra a los anuncios más sexistas, xenófobos, insolidarios, consumistas o falsamente ecológicos. >>⁶⁸

Si bien Consume Hasta Morir es el colectivo contrapublicitario más considerado, cabe conocer también otras asociaciones españolas importantes que usan el *subvertising* como herramienta de expresión. En el anterior epígrafe se hablaba de la labor activista de Makea, una organización española que parodia e ironiza sobre los valores y prácticas de la marca Ikea, proponiendo una serie de conductas alternativas al modelo de consumo actual y en ese sentido, diseñan y construyen mobiliario o artefactos para fomentar una ciudadanía activa.

Por otro lado es significativo el trabajo de Sabotaje Contra el Capital Pasándoselo Pipa (SCCPP)⁶⁹, uno de los colectivos más provocativos del país. Su diferente y actualizada página web con múltiples contenidos críticos y sus chillonas iniciativas tales como Yomango, las revistas mundos Soñados, los civiles hinchables o el pitbull mecánico⁷⁰, promueven redes de acción contrapublicitaria y el uso del sabotaje cultural.

⁶⁴ El Observatori de Resistències i Subcultures (RiSc) es un proyecto que se inicia a principios de 2005 con el objetivo de recoger y hacer visibles las expresiones de la resistencia y la disidencia contemporáneas. Desde una clara voluntad de difusión social y cultural, el Observatori RiSc es altavoz de estas expresiones, además de contribuir a trazar un mapa de las disidencias actuales más relevantes para entender los cambios y conflictos más característicos de las sociedades contemporáneas. El proyecto "Malababa", iniciado por el Observatori RiSc, y dedicado al fenómeno de la contrapublicidad y la disidencia gráfica es probablemente la prueba más evidente del trabajo más reciente de esta organización.

⁶⁵ Extraído de <http://www.antimilitaristas.org/spip.php?article3530> web consultada día 07/05/18

⁶⁶ Ídem

⁶⁷ Recuperado de https://issuu.com/malababa/docs/malababa_2 libro digital consultado día 07/05/18

⁶⁸ Cita literal recuperada de <https://premiosombra.wordpress.com/about/> web consultada día 07/05/18

⁶⁹ Véase más información en <https://sindominio.net/fiambreira/sccpp/> web consultada día 07/05/18

⁷⁰ Véase más información en https://sindominio.net/fiambreira/sccpp/feb_may/ymng_interviu.htm web consultada día 07/05/18

Así como también lo hace Movimiento Contrapublicitario (MoCo), un grupo madrileño sobre todo dedicado a la alteración de carteles publicitarios que usan como soporte las marquesinas de las paradas de autobús del centro de la capital, pues sus acciones suelen consistir en un juego de palabras con el eslogan original y un diseño gráfico muy cuidado.

En terreno nacional destacan otros proyectos como Colectivo Singular ⁷¹, Pit Contropus y Cia ⁷², o Grupo Arbeit cuyas acciones se caracterizan por el «corta y pega ideológico» ⁷³.

Pese a que en este repaso se consideren los grupos activistas de mayor trascendencia contrapublicitaria, con certeza se puede afirmar que el *subvertising* se manifiesta en gran medida a través de múltiples colectivos de carácter reivindicativo asentados alrededor del mundo. No obstante, la proyección de la actividad contrapublicitaria no es copada solamente por dichos grupos, sino que progresivamente el *subvertising* se va extendiendo como recurso comunicativo y es tomado por diferentes emisores.

Ese “*modus operandi*” establecido por las asociaciones activistas, es adoptado por algunas ONG que ven en la publicidad a la contra una técnica que puede ofrecerles múltiples ventajas a la hora de comunicar y denunciar ciertas causas imputables. La ONG americana SumOfUs ⁷⁴ es una de las organizaciones que más destaca en este sentido, revelando y denunciando las malas prácticas de las empresas, especialmente del grupo PepsiCo. Sin embargo, si hay una ONG que despunta por sus trabajos de contrapublicidad, esa es Greenpeace. Por esa razón en páginas posteriores se conceptualiza, se estudia y se analiza detalladamente su acción comunicativa y algunas de sus campañas más emblemáticas.

En vista de una profesionalización y extensión del movimiento, - como se exponía en el epígrafe anterior ⁷⁵ - la publicidad comercial se interesa por esta tendencia y observa muy de cerca la contrapublicidad y su método. A consecuencia de ello surge un nuevo colectivo que se dedica a emitir mensajes subversivos, los cuales se apodan a si mismos como *publiactivistas*. Son profesionales de la actividad publicitaria que con una vocación autocrítica y sincera, aprovechan su conocimiento de las formas y técnicas publicitarias y apuestan por un nuevo proceso de comunicación que permite demandar una propuesta de cambio en la manera de producir y en las políticas de las empresas privadas, así como en su publicidad.

⁷¹ Véase más información en <http://colectivosingular.blogspot.com/> web consultada día 07/05/18

⁷² Recuperado de <http://contrapublicidadpikapika.blogspot.com/2008/05/repaso-de-las-organizaciones.html> web consultada día 07/05/18

⁷³ Recuperado de <https://www.diagonalperiodico.net/historias-contrapublicidad.html> web consultada día 07/05/18

⁷⁴ Véase más información en <https://www.sumofus.org/> web consultada día 07/05/18

⁷⁵ Véase página 46 “Profesionalización de la contrapublicidad como herramienta de comunicación”

Tras hacer una revisión general de los principales emisores de *subvertising*, a la postre cabe recordar que esta técnica nace de manera espontánea y se va consolidando por la necesidad social de expresarse y manifestar sus protestas ante el sistema establecido. A fin de cuentas, las personas son las que impulsan la difusión de este movimiento, por ello cualquier usuario - y en especial hoy en día gracias a la facilidad de acceso y difusión propia de Internet - puede apropiarse del procedimiento de la publicidad a la contra y ponerlo en marcha con tal de protestar contra la sociedad de consumo. Se hace referencia de este modo a las personas sociales (38), término utilizado por Isabel Martín Requero, M. (2010) , quien define a las personas prosociales como aquellas que “haciendo uso de su libertad y ajena a presiones, decide ofrecer sus servicios con el fin concreto de ayudar a los demás de forma desinteresada” (Martín V., 2015,12). Esa lucha por la justicia social y los valores éticos permite plantear el *subvertising* como forma de comunicación reactiva.

2.1.5. Qué defiende el *subvertising*

La subversión es una manera de reaccionar contra una cultura en la que el individuo, en lugar de presentarse como un espectador en un desfile de símbolos pasivos, se compromete social y políticamente. Así es, la contrapublicidad emerge como respuesta contra los valores que vende unilateralmente el discurso publicitario como la belleza, el éxito, la juventud, distinción, prestigio, exclusividad, etc.

Las asociaciones y los colectivos contrapublicitarios luchan por una publicidad honesta y critican la sociedad de consumo: << Se trata de denunciar un modelo injusto, alienante e insostenible y los valores consumistas imperantes: el despilfarro, la insolidaridad, la homogeneización, el individualismo y el hedonismo, para reivindicar el consumo local, justo y repensar las necesidades. >>⁷⁶

En virtud de lo comentado, el *subvertising* defiende una mayor mesura de la invasión empresarial y publicitaria que existe en la sociedad y - como indica el grupo activista ConsumeHastaMorir - “que vende un modo de vida que nos subyuga a la compra, un sobreconsumo que hace insostenible la misma condición humana.”⁷⁷

De esta forma, los temas que trata la contrapublicidad son tantos como los que asume la publicidad comercial: ecología, salud, educación, tecnología, fama, ... Según las palabras de Caro, « tratándose de una actividad instrumental, la publicidad ha de estar necesariamente situada en un marco, que es donde se determina el objetivo u objetivos que aquélla se propone y donde se evalúan los resultados de la misma [...]» (Caro A.,2008 :88) . Por tanto, el discurso publicitario recoge los temas sociales preponderantes del momento apuntando a sus propios fines. Precisamente esa hipocresía comercial de las empresas es la que critica el *subvertising*.

<< Durante los últimos años, la preocupación por el deterioro progresivo de nuestro planeta ha pasado de ser una cuestión que solamente parecía concernir a colectivos muy comprometidos con la preservación del medio ambiente, a convertirse en un tema de moda, omnipresente en todo tipo de foros y contextos. (...) Desde entonces, los argumentos basados en la protección al medio ambiente han proliferado incesantemente en el discurso publicitario, (...) que pretende rentabilizar la sensibilidad social hacia la cuestión ecológica. >> (Pacheco, 2010: 55-57)

Ciertamente, el tema medioambiental es uno de los más controvertidos por las acciones contrapublicitarias. Si en la sociedad la tendencia apunta hacia una conciencia ecológica, la publicidad se convierte en un arsenal de mensajes en los cuales predomina el tema medioambiental y el compromiso ecológico. Desde luego no es fortuito el asalto de la publicidad hacia el medioambiente. Con este discurso las marcas pretenden ser percibidas como sostenibles y comprometidas con el planeta, buscando así conseguir una ventaja competitiva para su marca, proyectando una imagen pulcra y responsable con su entorno lo cual resulta muy rentable para la empresa.

⁷⁶ Recuperado de una entrevista a ConsumeHastaMorir, realizada por un grupo de trabajo de la Universidad de León en diciembre de 2009. <https://www.economiasolidaria.org/noticias/entrevista-consumehastamorir-que-es-la-contrapublicidad> consultada día 10/05/18

⁷⁷ Ídem

Sin embargo, resulta paradójico que los negocios que más predicán esta imagen responsable y ecológica son justo los que menos lo son. Como bien sugiere la organización *ConsumeHastaMorir* << ¿Qué importa la verdad si la publicidad siempre puede ser un sucedáneo aceptable? >> (Fernández, González, Jiménez y Ramiro, 2009: 74)

En este sentido, se añade: << (...) cada vez más a menudo nos encontramos en el discurso publicitario con el uso de palabras con significados opuestos como argumento de ventas: la “energía verde”, el “coche ecológico” o el “desarrollo sostenible” son ejemplos de ello. >> (Fernández, González, Jiménez y Ramiro, 2009: 74)

Bajo este enfoque, el compromiso medioambiental se entiende como un valor añadido ante los consumidores lo cual se traduce en un incremento de las ventas. Por ende se crea un - contradictorio - lenguaje ecológico con un trasfondo publicitario y comercial:

<< Los anunciantes aspiran a «conquistar» un nuevo territorio que revalorice su imagen y para ello los publicistas crean denominaciones que, condición indispensable, contengan la palabra mágica «eco» («fragancia ecochic», «gama eco plus», «tecnología ecológica», «eco-idea») y predicaciones que, frecuentemente, son intercambiables: «queremos al planeta», «en nombre del planeta», «respetuosos con el medio ambiente», «hacia una nueva conciencia», «altera muy poco el medio ambiente». >> (Pacheco, 2009, 56)

Según apunta la misma autora, se presenta un heterogéneo repertorio de recursos retóricos que buscan persuadir a los consumidores. Los anuncios se llenan de árboles, agua, flores y todo tipo de referencias a la naturaleza con tal de aparentar armonía, equilibrio y sensatez. Ese “discurso verde”⁷⁸ lo aplican todo tipo de marcas, a pesar de que lo que venden, en muchos casos, no tiene nada que ver con el ambientalismo. Los automóviles, por ejemplo “salen de su entorno habitual para reubicarse en idílicos paisajes y convivir en paz con las vacas; de sus tubos de escape ya no salen humos ni ruidos sino notas musicales.” (Pacheco, 2009, 56)

Ser consciente ecológicamente está de moda hoy en día y la publicidad se sirve de ese valor que se le atribuye a la responsabilidad medioambiental para incidir positivamente en la imagen de las marcas o renovar su posicionamiento. De acuerdo con Eguizábal (2009: 452) , esa responsabilidad resulta un “término fetiche capaz de conjurar los fantasmas de la opinión pública”. Ya que al fin y al cabo el uso de esos valores reporta un beneficio para las propias marcas.

La contrapublicidad se hace eco de las acciones engañosas que difunden las empresas y se encarta como técnica para la denuncia de la homogeneización del discurso publicitario y el «uso hipócrita y lucrativo que muchas empresas están haciendo del ecologismo»⁷⁹ (Pacheco, 2009: 74) . Pues muchas de esas comunicaciones son emitidas por multinacionales que abusan de sus trabajadores o devastan zonas de países en vías de desarrollo. Así, el *subvertising* promueve el pensamiento crítico de los receptores y refuta ese falso alegato ecológico basándose en reseñas, datos o imágenes chocantes que muestran las peligrosas consecuencias de la sociedad de consumo en la que estamos inmersos.

⁷⁸ Expresión extraída del texto original: El discurso disidente de la contrapublicidad verde. Pacheco, 2010.

⁷⁹ En cursiva en el texto original.

2.1.6. Contrapublicidad verde

Ciertamente la influencia de una corriente ecologista en los últimos años revierte en la publicidad de todo tipo de productos, estén o no relacionados con ello. No es extraño que productos de sectores ajenos - como por ejemplo la automoción - o multitud de envoltorios y envases de toda clase de artículos se tiñan de verde en referencia al medioambiente. Del mismo color, se eleva una marea de campañas publicitarias que confirman una tendencia ecologista en auge. De tal forma se instaura el término *greenvertising* - producto de la fusión de los términos anglosajones *green* (verde) y *advertising* (publicidad) - en el ámbito comunicacional.

Por consiguiente, la noción de *greenvertising* pone de manifiesto la capacidad de adaptación de la publicidad hacia aquellas cuestiones y temas - en este caso la ecología - que le facilitan el logro de sus objetivos y un mayor impacto en los receptores. De este modo, como señala Pacheco (2010:58) en función del grado de implicación de éstos con la causa medioambiental se segmenta, por un lado, de los “*light green*” - en español, “verde claro” - consumidores cuya preocupación por la ecología es reciente y por otro lado, de los “greenies” - traducido como los “verdes”-, cuyo estilo de vida gira en torno a la ecología.

Pues, esta instrumentalización del concepto de “lo verde” por parte de la publicidad levanta sospechas en tanto en cuanto los anunciantes en ciertas ocasiones usan este recurso en beneficio propio y sus argumentos ecológicos son falsos.

<< Una visión superficial de los mensajes publicitarios actuales nos devuelve la impresión de que los anunciantes están muy involucrados en la causa ecológica y que ésta se ha convertido en una prioridad para ellos. Sin embargo, cuando comenzamos a profundizar e indagamos en las actuaciones de las compañías nos surgen dudas razonables acerca de la veracidad del discurso verde de ciertas corporaciones. >> (Pacheco, 2009: 59)

Los anuncios de algunas marcas persiguen convencer al consumidor de su carácter natural y cuidadoso con el medioambiente cuando realmente no lo son o “no lo son tanto como pregonan en sus campañas publicitarias.” (Pacheco, 2009: 78), este fenómeno es designado como *greenwashing* (conocido en España como “impostura verde “ o “lavado verde”)

Aunque esta idea se vaya extendiendo y popularizando entre los anunciantes, desde otra perspectiva, determinados colectivos y usuarios críticos se percatan de las artimañas comerciales de las empresas. Amén de los presentes movimientos activistas y el realce del medio Internet, se impulsa una indiscreta declaración y revelación de las marcas que ejercen el *greenwashing*.

Sirviéndose de las ventajas que ofrece la comunicación online - entre ellas facilidad de acceso, rapidez en su difusión o permanencia de sus contenidos - se forman diversas plataformas y sitios web cuya finalidad es acusar la reprochable actitud y comunicación de las compañías, señalando sus falsas afirmaciones ecologistas o sus mensajes manchados de verde.

Así lo hace la plataforma Stop Green Wash creada por el grupo activista STAND.EARTH⁸⁰. La cual resulta una referencia en este aspecto, conformando una iniciativa que trata de informar y actuar contra “una de las certificaciones ambientales más falsas y engañosas en el mercado hoy en día que es la "Iniciativa Forestal Sostenible" o SFI. Creada por la industria maderera para aprovechar el floreciente mercado con conciencia ambiental, el SFI está gobernado y financiado por las mismas compañías que afirma evaluar. De este modo en su página web aplaude y anuncia a través de un informe⁸¹ cuáles son las empresas que se alejan de este falso certificado y tienen un certificado real.

De igual forma, la asociación CorpWatch⁸² controla y denuncia malas prácticas empresariales tales como incumplimientos de los derechos humanos, transgresiones medioambientales, estafas o corrupción. Entonces, en su página web actualiza periódicamente sus informes sobre cuestiones relacionadas con el *greenwashing*.

Sin embargo, el referente mundial en cuanto a la denuncia de la “impostura verde” es el proyecto TerraChoice, el cual forma parte de la red mundial de Underwriters Laboratories, encargada de la prestación de servicios ecológicos a empresas de todo el mundo. Así, se apuesta por un adelanto real hacia la fabricación de productos sostenibles y ambientalmente adecuados. En consecuencia, TerraChoice se constituye como una de las asociaciones más comprometidas con la causa debido a su importante trabajo de investigación sobre el *greenwashing*:⁸³ *Los seis pecados del lavado verde* (2007); *Los siete pecados del lavado verde* (2009) y *los pecados del Greenwashing: hogar y familia* (2010).⁸⁴ Pues su objetivo es examinar la veracidad del “discurso verde” concluyendo una serie de “pecados” que cometen las empresas :

1. Pecado del intercambio oculto

Una afirmación sugiriendo que un producto es “verde” basada en un conjunto limitado de atributos sin prestar atención a otros asuntos ambientales importantes. El papel, por ejemplo, no es necesariamente ambientalmente preferible solo porque proviene de un bosque sosteniblemente cosechado. Otros asuntos ambientales importantes en el proceso de producción de papel, como las emisiones de efecto invernadero, o el uso de cloro en el blanqueado pueden ser igual de importantes.

2. Pecado de la falta de pruebas

Una afirmación ambiental que no puede ser justificada por información de apoyo de fácil acceso o por una certificación de un tercer ente confiable. Ejemplos comunes son los productos de toallitas faciales o papel higiénico que afirman diversos porcentajes de contenido reciclado post consumo sin aportar ninguna prueba.

⁸⁰ Véase más información <https://www.stand.earth/stop-greenwashing>
web consultada día 14/05/18

⁸¹ Publicado por Jim Ace, Stop SFI Greenwash Campaign y Actions Manager, Stand.earth
<https://www.stand.earth/latest/sfi-misleads-public>

⁸² Véase más información <https://corpwatch.org/>
web consultada día 14/05/18

⁸³ Derechos de autor: TerraChoice www.sinfosgreenwashing.org

⁸⁴ Traducción de “Los 7 pecados del greenwashing” :

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

3. Pecado de la imprecisión
Una afirmación que es tan pobremente definida o amplia que su significado real es probable que se mal entienda por el consumidor. “Todo Natural” es un ejemplo. El arsénico, uranio, mercurio y el formaldehído son todos de origen natural, y venenosos. “Todo natural” no es necesariamente “verde”.
4. Pecado de adorar a etiquetas falsas
Un producto que, ya sea a través de palabras o imágenes, da la impresión de la aprobación de terceros donde no existe tal aprobación; falsas etiquetas en otras palabras.
5. Pecado de la irrelevancia
Una afirmación ambiental que puede ser verdadera pero que no es importante o útil para consumidores que buscan productos preferiblemente ambientales. Un ejemplo común es “Libre de CFC”, ya que es una afirmación frecuente a pesar del hecho de los CFC están prohibidos por ley en muchos países.
6. Pecado del menor de los males
Una afirmación que puede ser verdadera dentro de la categoría del producto, pero que puede distraer al consumidor de los impactos ambientales mayores de la categoría como un todo. Un automóvil deportivo de gasolina "respetuoso con el medio ambiente" o una marca de "cigarrillos orgánicos" entrarían dentro de esta categoría.
7. Pecado de mentir
Afirmaciones ambientales que son simplemente falsas. Los ejemplos más comunes son productos que afirman falsamente ser certificados o registrados con “Energy Star” sin estarlo.

En la página web de TerraChoice, en el apartado “resultados”⁸⁵ se pueden consultar los presentes informes que además incluyen informaciones contrastadas, ejemplos o respuestas a preguntas sobre la idea del “lavado verde”. Asimismo, en el espacio web se comparten noticias y escándalos publicados en los medios de comunicación o se invita a contactar con la organización y compartir conocimientos sobre el *greenwashing*.

Si bien los fundamentos de estas plataformas online son precisos dada la documentación, la recogida de datos verídicos y la evidencia de los casos que destapan, todavía más oportuno es el medio por el que se transmite. Internet es el medio idóneo para condenar el *greenwashing* puesto que permite la interacción y el feedback con los usuarios ya sea mediante redes sociales, comentarios en foros o publicando contenido en un blog. Esa naturaleza comunicativa del medio ayuda a mostrar aquel “discurso verde” que muchas veces deja bastante que desear:

⁸⁵ Véase más información en <http://sinsofgreenwashing.com/findings/index.html> web consultada día 15/05/18

<< La blogosfera se hace eco de las prácticas de *greenwashing*: la sostenibilidad es un tema que interesa (...) y las contradicciones entre las actuaciones y la comunicación de algunas compañías son un tema habitual de las conversaciones de los *bloggers* .>> (Pacheco, 2009: 63)

Este “desajuste” que se da entre la teoría y la práctica en relación con la declaración medioambiental de las marcas, genera toda una controversia en torno al concepto del *greenwashing*. De hecho, es innegable el “amplio espectro de tonalidades de verde” que se manifiestan en las campañas de publicidad.

En tanto ciertas marcas usan el patrón ecológico como simple estrategia comercial, hacen un flaco favor a las corporaciones que realizan esfuerzos reales para la protección del medioambiente. Respecto a esto la Unión de Consumidores de España (UCE) presenta el informe “Publicidad medio ambiente”⁸⁶ en el cual hace referencia a que la falsa comunicación ecológica de estas marcas «puede afectar negativamente en la recepción que el consumidor pueda tener sobre la adopción de conductas respetuosas con el medio ambiente».

Considerando además la falta de una legislación clara en torno al falso “discurso verde”, no es de extrañar que asociaciones y colectivos usen la contrapublicidad para impedir estos casos.

Organizaciones ambientalistas como Greenpeace, WWF o Ecologistas en Acción encuentran en la contrapublicidad una manera de poner en entredicho el discurso publicitario ecologista de algunos anunciantes. Partiendo de mensajes aparentemente “verdes” y anuncios engañosos de determinados productos y sectores - especialmente los del sector energético y automoción -, estos colectivos reformulan el mensaje original y lo modifican en su forma con el objetivo de desaprobando las intenciones de las empresas que realizan este tipo de publicidad. Por consiguiente, inducen a una reflexión crítica sobre la sociedad de consumo y su voluntad comercial por encima de todo.

En virtud de todo lo anterior, se concibe el término de *contrapublicidad verde*, que según la definición de Pacheco (2009: 73) se entiende por tal << los mensajes metapublicitarios, no pagados, elaborados por colectivos o individuos ajenos a la industria publicitaria, que se difunden por canales alternativos a los que se utilizan en la propagación de las campañas publicitarias al uso, frecuentemente en soportes creados *ad hoc*, en los que la alteración sígnica de sus referentes publicitarios tiene una finalidad crítica y de denuncia de contenidos relacionados con la ecología. >>

Por tanto, esta apreciación resulta interesante ya que estos mensajes contrapublicitarios resultan un medio de expresión y denuncia de esas industrias que no solo contaminan en mundo real sino también la mente de los consumidores.

⁸⁶ Véase más información en

<http://www.uniondeconsumidores.info/uploads/Publicidad%20y%20medio%20ambiente%20web.pdf> web consultada día 15/05/18

2.2. Acción comunicativa Greenpeace

<< Greenpeace es una organización independiente, política y económicamente, que utiliza la acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente e impulsar las soluciones necesarias para tener un futuro verde y en paz. >>⁸⁷

Conforme con la anterior autodefinición de la organización Greenpeace, en cuanto a valores y filosofía, se trata de un organismo reivindicativo pacifista y ambiental cuya pretensión es preservar el medio ambiente e impedir los ataques al ecosistema global. Así, a nivel internacional se encarga de proteger la biodiversidad en todas sus formas o frenar la contaminación y la extralimitación de océanos, tierras, aire o agua. Asimismo, reclama el fin de las amenazas nucleares y por lo tanto, apoya la no violencia.⁸⁸ Pues, su labor se basa en la acción directa pacífica para detonar la atención pública e impulsar un cambio.

En este sentido, Robert Hunter alude a Greenpeace como << Aquella organización pionera que se ha convertido hoy en la más influyente organización ecologista del mundo. Tiene hoy oficinas en 40 países⁸⁹ y cerca de tres millones de socios en todo el mundo. La combinación inteligente de la acción directa no-violenta, la investigación técnica, la movilización ciudadana y el trabajo político hacen de Greenpeace una organización imprescindible para entender el mundo actual. >> (Hunter, R. 2004: 13)

Efectivamente, la impronta de Greenpeace en la sociedad actual es tal que empuja a millones de personas a que se comprometan y se movilicen con sus campañas. Tanto es así que en la actualidad el número de socios de la organización a nivel internacional asciende a los 3'2 millones de socios y socias - siendo más de 115.000 asociados en España - que constituyen la "fuerza social"⁹⁰ de la organización para transformar el mundo. Por medio de su compromiso con los ideales de Greenpeace, su tiempo y sus habilidades, dichos asociados propulsan las campañas de la ONG.

Ese compromiso y convicción de las personas vinculadas con Greenpeace integra, a más de la fuerza social de la organización, un vigor económico. Los donativos propios de los socios constituyen la fuente de ingresos y fondos total del colectivo. De este modo, se certifica una independencia financiera de la organización.

Al respecto, Martín Villar (2015: 21) subraya que "el voluntariado ha sido desde su comienzo el alma y el motor de la organización" .

⁸⁷ Recuperado de la Página web Greenpeace.org

⁸⁸ Ídem

⁸⁹ Actualmente (2018) según la web de Greenpeace , hoy, tienen oficinas en 55 países

⁹⁰ Locución utilizada en su página web (Greenpeace.org)

Por todo lo anterior, no cabe duda de que uno de los fundamentos centrales en Greenpeace es la participación ciudadana ⁹¹, la cual << se entiende como parte de un proceso inteligente, a través de una política orientada a entender y capacitar a la ciudadanía, así como a impulsar su papel en beneficio del desarrollo en general de la comunidad y un mejor aprovechamiento de los recursos .>> (Rojas, Imelda; Arredondo; Vega, Augusto; Salmón, César; Corona Z., Elva; Venegas y Baeza Herrera, Oswaldo. 2005: 197)

Desde este enfoque global, Greenpeace interviene, en algunas ocasiones, de manera conjunta con “grupos ecologistas, organismos oficiales, universidades, agencias de medio ambiente, etc, pero siempre voluntariamente, no porque exista obligación de tener un tutor de administración” (M.Arkin,; Durrant, y Cherni, ,1992: 39). Pues, su propósito se vincula con todo aquello orientado al debate - congruente e informado - sobre el desarrollo medioambiental.

Con miras al enriquecimiento de dicho debate común, Greenpeace gestiona y plantea sus metas valiéndose de “la investigación, el lobby o la diplomacia pacífica”:

<< Existimos para denunciar a criminales medioambientales y desafiar al gobierno y a las empresas cuando fallan en el cumplimiento de su mandato de salvaguardar nuestro entorno y nuestro futuro. >> ⁹²

Por tanto, se pone de manifiesto una búsqueda cabal de un entorno global sostenible y seguro. Así pues, Greenpeace destaca por determinadas campañas y acciones que siguen una sistemática de denuncia ciertamente eficaz basada “en la acción directa, que genera una rápida respuesta, así como también unas escenas increíbles, y un sistema de comunicación muy efectivo, que da la posibilidad de acceder a los medios de comunicación y a la reacción social.” (Izquierdo, 2016: 78) ⁹³

La pieza clave está en la indiscreción y el impacto que generan sus trabajos, al igual que en el modo de defender sus principios. Greenpeace trabaja las impresiones y la empatía del público a través de la acción directa no violenta con el mero objeto de lograr un futuro mejor. De acuerdo con las palabras de Javier Sorribas Vivas (1995: 155- 166), estas acciones están encaminadas a calar en los medios de comunicación de masas y captar la atención de toda la sociedad.

¿Quién podría olvidar la imagen de los dedos de un orangután apareciendo de una chocolatina de la marca “Kit Kat”? ⁹⁴ Ahí está el quid de la cuestión, en el ejercicio mediático y comunicacional a la hora de plantear acciones, ya sea contra la deforestación,

⁹¹ Véase Cft. Cantero, Alicia; Colmenarejo, Paloma; Hernández, Eva; Montón, Raquel. Una guía para pasar a la acción: Greenpeace [En línea] Disponible en:

<http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/una-gu-a-parapasar-a-la-acci.pdf>

⁹² Recuperado de Página web oficial Greenpeace - <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/>. Apartado propuestas de protesta pacífica web consultada 11/05/18

⁹³ Cita extraída de Izquierdo (2016: 78) en relación a Silvani, Laura. 10 mujeres: Mediar para repensar las relaciones con “lo otro”. Colección año 2468, Universitat Jaume I, p.287.

⁹⁴ Véase más información en <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100318-02/> web consultada día 16/05/18.

el calentamiento global o el consumo masivo. El propósito inicial es la difusión y el alcance del mayor número de receptores que puedan vincularse con la acción. En otras palabras, Martín Villar afirma que “los logros de Greenpeace no podrían ser posibles sin el despliegue de sus activistas a la hora de las denuncias sociales y los diseños en las creatividades.” (Martín V., 2015: 22)

En este aspecto, la técnica contrapublicitaria se presenta como método de concienciación y divulgación social. De este modo, la organización no gubernamental refuta las malas prácticas que llevan a cabo las empresas privadas en sus procesos de producción o en la composición de sus productos, pasando por alto las leyes medioambientales y la ética. Pues, apela al *subvertising* como recurso para generar presión mediática y por ende lograr una reacción y rectificación de las empresas tanto en su filosofía como en su praxis.

Horacio Vázquez – Rial (2011:238) confirma que “Greenpeace gasta cada año, en contrapublicidad, 100 millones de dólares”⁹⁵. Sus campañas, tan creativas a la par que provocadoras, tienen un gran éxito en la sociedad puesto que influyen “positivamente en que el ciudadano global tome conciencia del proceso de destrucción que se ejerce sobre el planeta” además de conseguir modificar ciertas conductas de las empresas y multinacionales. (Martín V., 2015: 33)

Greenpeace ha aplicado esta técnica de comunicación en multitud de casos, desde acciones dirigidas a la protección de los bosques y sus especies o al cambio climático hasta las que intentan frenar la contaminación o recientemente a las acciones contra la Ley Orgánica de Seguridad Ciudadana, más conocida como la Ley Mordaza.⁹⁶

Dicha ONG ha conformado un camino exitoso en sus acciones contrapublicitarias gracias a una presión pública. Como sostiene, Toni Lodeiro, “presionar funciona. Las campañas de Greenpeace han conseguido, por ejemplo, que Apple se haya comprometido a hacer notables avances en su política ambiental”. (Lodeiro, 2008: 429)

De hecho, en su página web cuentan con un listado de victorias conseguidas⁹⁷ mediante sus acciones de comunicación, es decir, consiguen lo que se proponen al usar esta herramienta de comunicación.

Por ello, no está de más el estudio de las campañas de la organización Greenpeace cuando se trata de contrapublicidad y sus efectos en la sociedad.

⁹⁵ [En línea] Disponible en: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n46/02102862n46p155.pdf> 227 Vázquez - Rial, Horacio (2011) La izquierda reaccionaria. Barcelona: Red Ediciones S.L. p.238

⁹⁶ Véase campaña ProtestBox <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-lanza-una-ironica-campana-contra-la-ley-mordaza-para-denunciar-que-el-gobierno-ha-convertido-la-protesta-en-un-lujo/>

⁹⁷ Véase más información en <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/victorias-de-greenpeace/> web consultada día 16/05/18



BARBIE, CORTAMOS

NO SALGO CON CHICAS QUE DEFORESTAN

Las cajas de juguetes de  destruyen la selva tropical

GREENPEACE
greenpeace.org/ken



CAPÍTULO 3
ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS
EMBLEMÁTICAS DE
GREENPEACE

Análisis de las campañas emblemáticas de Greenpeace

A fin de participar de la dimensión teórica del concepto contrapublicidad e interpretar la información de dicho marco de referencia, cabe examinar de primera mano la aplicación de esta técnica en las campañas de comunicación. En este caso, se eligen como referente las acciones comunicativas de la organización Greenpeace.

De este modo, a continuación se realiza una recopilación de los resultados y conclusiones que se averiguan de un estudio empírico de fuentes primarias el cual consta en primer lugar de un análisis de contenido. Por este lado, se analizan minuciosamente una selección de campañas comunicativas de la ONG Greenpeace, tratando de comprender el proceso del *subvertising*, cómo y porqué se impulsa y comprobar la eficacia de éste como recurso comunicativo en campañas de este tipo.

Por otro lado, se optimizan los resultados del análisis mediante la realización de una entrevista en profundidad a la responsable de comunicación de Greenpeace España, que contribuye a conocer directamente cuál es el procedimiento y la repercusión alcanzada con la publicidad a la contra. Además de perfeccionar e incluir matices útiles relativos al concepto estudiado.

El producto de estas dos técnicas de investigación - tanto el análisis de contenido como la entrevista en profundidad - da lugar a una serie de conclusiones en torno al fenómeno de la contrapublicidad, incluidas posteriormente.

3.1. Análisis de contenido de tres campañas comunicativas de Greenpeace

Ciertos autores entienden una campaña de comunicación como grupo de ideas o creaciones con el objetivo de persuadir a partir de una llamada de atención o interés generada en determinado conjunto de personas. Esa llamada de atención puede ser originada de varias formas, una de ellas es sin duda la contrapublicidad.⁹⁸

Debidamente, Greenpeace trata de provocar una fuerte llamada de atención en los receptores en la totalidad de sus campañas. Por ese motivo, se estima realizar un análisis de las campañas contrapublicitarias de esta organización no gubernamental. De hecho, es realmente interesante este estudio no sólo porque Greenpeace sea considerada una de las referencias en su labor contrapublicitaria sino también por haber conseguido resultados y cambios reales con su comunicación.

Por tanto, se estudia un subconjunto de tres casos concretos representativos de las campañas exitosas que Greenpeace ha realizado haciendo uso de esta técnica y aplicándola a temas muy diversos.

A través de una lectura semiótica de los mismos, se atiende a distintos aspectos de las campañas comunicativas tanto internos como estéticos. En este sentido, se alude a la teoría de Roland Barthes (1986),⁹⁹ distinguiendo en el mensaje una parte denotativa (mensaje literal) y otra connotativa (mensaje por interpretación cultural). De esta manera, un examen íntegro - denotativa y connotativamente - de los anuncios permitirá entender cómo la contrapublicidad logra transmitir lo que pretende mediante un significado social y cultural que implica una reacción en la sociedad.

⁹⁸ En referencia a la definición de Gracia Rubio: 2015: 10

⁹⁹ En referencia a los apuntes de Análisis del Discurso

3.1.1 Análisis de contenido de la campaña: *“No avergüences al niño que fuiste”*

3.1.1.1. Exposición del caso 1

<< El inicio de la XI legislatura supone una ocasión propicia para revisar y evaluar los principales retos que la sociedad española debe afrontar para la protección del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático. Es el momento para que las diferentes fuerzas políticas expresen un compromiso que se materialice en la acción legislativa y de gobierno durante los próximos cuatro años. (...) Greenpeace plantea un decálogo de propuestas para concretarlo. >> ¹⁰⁰

La organización no gubernamental Greenpeace, desde que comenzó el periodo de crisis económica en España, ha denunciado en varias ocasiones la aplicación de ciertas medidas políticas que comportan un grave impacto social y medioambiental.

En el contexto actual de España, cabe reformar y adoptar nuevas decisiones que permitan una mejora de aspectos sociales, económicos y medioambientales. Por consiguiente, este momento “ofrece la oportunidad de replantear los modelos productivos y de gestión y protección ambiental para apostar por la sostenibilidad de los mismos.” ¹⁰¹ Así pues, Greenpeace propone una serie de objetivos vinculados con la mejora del medioambiente y el cambio climático que los líderes políticos deberían emprender durante esta legislatura. Estos objetivos se reúnen en un documento acuñado como “Decálogo de compromisos ambientales”. ¹⁰²

El primer punto de dicho decálogo, y por tanto el primer objetivo planteado para esta vigencia es “garantizar la defensa y posibilidad de exigir ante los tribunales el derecho a un medio ambiente saludable.”

Como bien se introduce en el documento de Greenpeace, << esta legislatura debe suponer un punto de inflexión en la protección y defensa del medio ambiente. Los próximos cuatro años son un periodo clave para la adopción de decisiones que definirán las políticas medioambientales de la próxima década. >>

Pues, existe una clara necesidad de reforzar y asegurar el derecho al medio ambiente en la sociedad y la potestad de los ciudadanos a movilizarse y amparar la protección de ese derecho. Por ello, se ruega una reforma constitucional que asegure la defensa del medioambiente en España para “la protección del ecosistema, de la salud de las personas, y de los derechos de las generaciones futuras en aras del interés general” ¹⁰³

¹⁰⁰ Recuperado de la noticia publicada en la página web oficial de Greenpeace <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2015/Octubre/Greenpeace-vuelve-ninos-a-los-candidatos-presidenciales-para-pedirles-que-no-se-olviden-del-medio-ambiente/> web consultada día 20/05/18

¹⁰¹ Ídem

¹⁰² Véase <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2015/Report/general/decalogo-compromisos%20ambientales%20Greenpeace%202015.pdf> artículo consultado día 20/05/18

¹⁰³ En referencia a AMNISTÍA INTERNACIONAL, Greenpeace, OXFAM INTERMÓN, Una reforma constitucional

En la última legislatura, un conjunto de cuestiones vinculadas con el cuidado del medio ambiente han sido afectadas. En primer lugar, la garantía de protección del medioambiente ha sido uno de los temas polémicos en tanto en cuanto se obstaculiza el “acceso a los tribunales de justicia para poder reclamar ante ellos las acciones de personas o administraciones públicas responsables de acciones perjudiciales y dañinas para el medio ambiente”. Pues las reclamaciones, realizadas por los ciudadanos y las organizaciones - como Greenpeace -, del incumplimiento de la normativa ambiental resultan onerosas y por tanto, reclamar se convierte en un agravante.

Asimismo, el amparo judicial real del derecho al medio ambiente requiere la especialización de profesionales - jueces y fiscales - en cuanto a delitos ambientales y urbanísticos, así como el usufructo de medios humanos y económicos para avalar el derecho ambiental.

Por otro lado, el segundo epígrafe del decálogo habla del propósito de “liderar la transformación del modelo energético para combatir el cambio climático, para basarlo completamente en las energías renovables, el ahorro y la eficiencia energética, sobre un plan programado de abandono de los combustibles fósiles y la energía nuclear.”

Urge una reforma en virtud del cambio climático. Su repercusión en la sociedad es cada vez mayor, ya no sólo en términos ambientales o económicos sino que está impactando directamente a las personas en su salud y en la integridad de sus vidas. Sin embargo, todavía es posible restaurar esta situación estableciendo reformas en el modelo de producción, distribución y consumo de la energía.

<< Varias investigaciones de Greenpeace han demostrado desde hace años la viabilidad técnica y económica de un sistema eficiente, con gestión de la demanda y tecnología inteligente totalmente basado en energías renovables.¹⁰⁴

Sin embargo, en los últimos años el Gobierno español ha adoptado medidas que bloquean el desarrollo de las energías limpias apostando, en cambio, por los combustibles fósiles y nuevas técnicas de extracción como el fracking o las prospecciones en el mar debido a la presión política de las grandes compañías energéticas que ven amenazada su inversión en fuentes como el petróleo, el gas, el carbón y la energía nuclear. >>¹⁰⁵

para blindar tus derechos, julio 2015

¹⁰⁴ En referencia a Greenpeace, Energía 3.0. Un sistema energético basado en inteligencia, eficiencia y renovables 100%, septiembre 2011; GREENPEACE, La recuperación Económica con renovables. Creación de empleo y ahorro en los hogares para un modelo sostenible, octubre 2014.

¹⁰⁵ Recuperado de Decálogo de compromisos ambientales para la XI legislatura <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2015/Report/general/decologo-compromisos%20ambientales%20Greenpeace%202015.pdf>

Ergo a nivel nacional, se exige una reforma con voluntad real de progreso en el ámbito de la energía y que incluya: ¹⁰⁶

- Un marco jurídico definido, previsible y estable para las energías renovables y la eficiencia energética y las garantías legales necesarias para asegurar la total independencia de los organismos reguladores.
- Regulación del autoconsumo con carácter de urgencia, eliminando las restricciones a su producción.
- Programación del abandono progresivo del uso de fuentes de energía sucias, comenzando por el carbón y la nuclear, así como la urgente eliminación de todas sus subvenciones.
- Una ley que establezca (en los 100 primeros días de la legislatura) la prohibición para realizar prospecciones de hidrocarburos en tierra o en mar, tanto con métodos convencionales como no convencionales, y paralice los proyectos de fracking y prospecciones en marcha.
- Un compromiso muy concreto a largo plazo, como es alcanzar el 100% de la demanda de energía final total con energías renovables en 2050 y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero a cero.

El tercer propósito que lanza Greenpeace para los políticos es adoptar y aplicar medidas efectivas para garantizar la protección y gestión sostenible del medio natural marino y terrestre en ámbitos clave como la agricultura, la pesca y la protección de los bosques y el litoral.

Por un lado, las denuncias y protestas en relación con el sector agrícola van de la mano de la agricultura industrial en tanto al peligroso uso de pesticidas y otros productos químicos para los ecosistemas y siembras o por la manufactura de transgénicos, “un tipo de cultivos con efectos sobre los ecosistemas y riesgos para la salud desconocidos, imprevisibles e irreversibles” muy usual en cultivos de terreno nacional.

En contraposición, se promueve el cambio a un modelo de agricultura ecológica con tal de favorecer el medio oriundo terrestre. Pues una gestión responsable del territorio agreste es esencial para Greenpeace. Conforme a ello, se lucha también por evitar el deterioro y la deforestación de los bosques.

“Las administraciones públicas pueden jugar un papel relevante en esta lucha mediante la implantación de políticas de compra verde que den prioridad a los productos forestales procedentes de una gestión responsable. En este sentido, el próximo gobierno y parlamento deben asegurar la adaptación del ordenamiento jurídico a las disposiciones de la Unión Europea que prohíben el comercio de madera ilegal, cuyo incumplimiento ya ha supuesto la apertura por parte de la Comisión Europea de un proceso de infracción a España.”

¹⁰⁶ Ídem

Igualmente se mira por la protección del medio marino, aspirando a que el Gobierno implante un modelo pesquero 100% sostenible. Ya que en España los ecosistemas marinos han sufrido una gran invasión por tanto, es necesaria una reforma de las políticas pesqueras, lo cual concierne al medioambiente como a la sociedad en general.

En relación con hábitat marino, teniendo en cuenta el espacio litoral de España, sin duda cabe atender a la defensa y prosperidad de una sostenibilidad en las costas españolas. Así pues, se precisa “la derogación de la actual Ley 2/2013 de Costas que antepone los intereses urbanísticos de particulares y empresas a la protección del dominio público marítimo-terrestre.”

Por último, Greenpeace propone una priorización de la defensa de los bienes comunes en la negociación y el cumplimiento de los compromisos ambientales internacionales.

<< Los retos que se han señalado para el Parlamento y el Gobierno que resulten de las próximas elecciones plantean abordar con normas y políticas de ámbito estatal una cuestión global. Trasladar el compromiso con la defensa del medio ambiente a las negociaciones en los foros y conferencias globales y garantizar la aplicación de los compromisos allí acordados, situaría a España durante la próxima legislatura en la vanguardia internacional en la defensa del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático. >>¹⁰⁷

Sin duda, los objetivos y las propuestas comentadas en el decálogo, están sujetas a un valor global. Algunos ejemplos son los compromisos de reducción de emisiones en el contexto de la Cumbre del Clima de París del próximo mes de diciembre, o la aplicación en España del Reglamento de Madera (EUTR) que evite la entrada de madera y productos derivados procedentes de talas ilegales.

¹⁰⁷ Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Informes-2015/Octubre/Decalogo-de-compromisos-ambientales-para-la-XI-legislatura/index.html> web consultada día 18/05/18

Decálogo de compromisos ambientales

para la XI Legislatura

Septiembre 2015



greenpeace.es

GREENPEACE

3.1.1.2. Acción comunicativa Greenpeace caso 1

Durante el mes de octubre de 2015, la organización Greenpeace lanza una campaña comunicativa contra los partidos políticos españoles englobada bajo eslogan “*No avergüences al niño que fuiste*”.

En ella, “versiones infantiles” de los principales candidatos políticos expresan sus deseos e intenciones de hacer un mundo mejor, teniendo en cuenta el medioambiente. Así, se aspira a que los políticos hagan memoria y, al volver la vista atrás, recuerden lo que supone el cuidado del entorno para todos y el daño que han obrado durante legislaturas pasadas y que, por consiguiente, asuman compromisos ecológicos y los incluyan en sus programas.

De este modo, se pone en marcha una pulida e intensa campaña de comunicación. Una suma de elementos que buscan evocar en una respuesta y una promesa de aquellos políticos señalados. El primer de esos aspectos es la correcta programación del lanzamiento y difusión de la acción, saber cuál es el momento propicio, por ello se empieza a actuar antes de la campaña electoral.

Sin embargo, la clave de este trabajo de Greenpeace está en valerse de los recursos y soportes de la propia publicidad para lanzar la acción reactiva. Pues, estéticamente, parece publicidad política electoral. Se imitan sus formas con tal de llamar la atención e impactar. De esta forma, se lleva a cabo una gran pegada de carteles, sirviéndose tanto del formato como el soporte usual de los anuncios electorales para detonar. Así, Madrid se llena de gráficas donde aparecen los retratos infantiles de Mariano Rajoy, Pablo Iglesias; Alberto Garzón y Albert Rivera junto al lema “*No avergüences al niño que fuiste*” y una declaración de una pretensión vinculada con la protección del entorno.

<< Esta mañana, las calles de Madrid han amanecido con unos carteles electorales diferentes. Greenpeace ha adelantado así el inicio de la campaña electoral con la pegada de carteles de los cinco principales candidatos nacionales retratados como niños. Bajo el lema “*No avergüences al niño que fuiste*”, un Mariano Rajoy, Pablo Iglesias, Albert Rivera, Pedro Sánchez y Alberto Garzón de nueve años, muestran sus deseos de cuidar la naturaleza, recordándole a sus versiones adultas que no se olviden de la protección del medio ambiente en su promesas electorales.>>

Sin duda, la realización de campaña resulta laboriosa por su profesionalidad. Efectivamente, para sacar adelante este proyecto Greenpeace ha dedicado mucho tiempo y esfuerzo, efectuando un depurado trabajo de preproducción, producción y postproducción. En este sentido, se hace primeramente un casting y una vez escogidos los niños que van a transformarse en políticos, cabe implementar una dura labor de caracterización que puede comprobarse viendo en el vídeo del “*making-off*” publicado por la propia ONG en su canal de Youtube. En él, se enseña la transformación de los niños a políticos, procurando que se asemejen lo máximo y que la representación de los niños sea lo más fiel posible a la realidad. Los pequeños políticos son maquillados, peinados y caracterizados “siguiendo al milímetro las fotografías de los modelos originales”.

Anecdóticamente, uno de los niños expresa en el vídeo: “Albert Rivera es alto, con el pelo castaño y no tiene barba. Yo soy pequeño...¡ pero tampoco tengo barba!” ¹⁰⁸

El trabajo prosigue con una larga tarea de postproducción en la que se debe retocar digitalmente las imágenes convirtiendo a los niños en réplicas de los adultos. Debidamente, se trabaja mucho en esta fase ya que es el punto fuerte de la campaña y da sentido al concepto que se quiere transmitir.

“Hemos querido apelar al niño que nuestros políticos fueron porque seguro que ellos querrían que cuidasen del planeta. Con esta campaña les pedimos que no se olviden de ello, y ahora que son líderes políticos adopten compromisos ambientales firmes, que repercutirán positivamente en los problemas sociales y económicos que enfrenta actualmente la sociedad española”, expone Marta González, portavoz de Greenpeace.

No obstante, la campaña no se compone únicamente de la acción gráfica. Asimismo, se completa, por una parte, con una movilización activista de los socios de Greenpeace en la calle. Con el fin de difundir de esta campaña y poner al corriente a los ciudadanos de las protestas en relación con la gestión del medioambiente por parte de los políticos, se disponen mesas informativas en diferentes ciudades españolas.

Por otra parte, a modo de colofón final de la campaña, se organiza un gran acto en la plaza de Ópera de Madrid con el objeto de que las personas puedan participar de la campaña, mandando a los políticos sus mensajes y aspiraciones en relación al medioambiente.



¹⁰⁸ Cita extraída del vídeo making-off de la campaña <https://www.youtube.com/watch?v=1cyCCTJ4qfg&t=9s>

**NO AVERGÜENCES AL
NIÑO QUE FUISTE**

GREENPEACE

“Cuando mande, no dejaré
que contaminen la Tierra”

Alberto Garzón



**NO AVERGÜENCES
AL NIÑO QUE FUISTE**

GREENPEACE

“Yo seré presidente
y lucharé por un mundo verde”

Pablo Iglesias



3.1.1.3. Ficha de análisis caso 1

Tabla 1. Ficha de análisis de la campaña 1 Greenpeace España.

ANÁLISIS CAMPAÑA CONTRAPUBLICITARIA 1
<p>Tipo de campaña: Contrapublicitaria Nombre de la campaña: No avergüences al niño que fuiste Organización anunciante: Greenpeace Organización denunciada: Partidos políticos PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos e Izquierda Unida Causa/ Práctica denunciada: La falta de compromiso y medidas políticas ambientales N° de acciones: 3 Especificación de las acciones: Gráficas y organización de eventos Medios/ Soportes: Cartelería y acción en la calle Formato: Gráfico Duración: - Fechas de emisión: Octubre 2015 Enlace web: http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2015/Octubre/Greenpeace-vuelve-ninos-a-los-candidatos-presidenciales-para-pedirles-que-no-se-olviden-del-medio-ambiente/</p>
ASPECTOS INTERNOS
<p>Eje comunicacional de campaña: Divulgar la necesidad de que los políticos se comprometan medioambientalmente y dar a conocer el decálogo de Greenpeace sobre compromisos ambientales de cara a la nueva legislatura. Eje creativo de campaña: Utilizar versiones infantiles de los políticos que recuerden lo que la importancia de cuidar el entorno para todos. Objetivo general de la campaña: Reacción tanto de los ciudadanos como de los políticos. Argumentos destacados en la campaña: “Que el niño que fuiste no avergüence al adulto que eres” Temas destacados el anuncio: Política, ecología y compromiso medioambiental. Valores que destaca el anuncio: Empatía, transparencia y compromiso. Participación del espectador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activa en las acciones de relaciones públicas • Pasiva en las gráficas y carteles
ASPECTOS ESTÉTICOS
IMAGEN
<p>Descripción de la imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué representa la imagen: Retratos infantiles de los políticos recordando a sus versiones adultas que no se olviden de la protección del medio ambiente en su promesas electorales. • Cómo lo representa: Caracterización de una selección de niños con la apariencia de los principales candidatos políticos + un testimonio de sus deseos y aspiraciones respecto al medioambiente + el eslogan: “No avergüences al niño que fuiste” • Escenario: Fondo liso color neutro

Tipo de imagen:

- **Real**
- Dibujo
- Pintura
- **Virtual**

Función de la imagen:

- Referencial
- Apelativa
- **Fática**
- Emotiva
- Otra

Análisis del color:

- **Color**
- Blanco y Negro
- Efecto color

Velocidad de la imagen:

- Ralentizada
- **Normal**
- Acelerada

Tipos de planos:

- General
- Americano
- Medio
- **Primer Plano**
- Plano Detalle
- Plano Conjunto
- Otros

Personajes:

- N° de personajes: 5
- Sexo de los personajes: Masculino
- Edad de los personajes: Niños

SONIDO

Voz en off:

- Sí
- **No**

Sexo de la voz en off

Edad de la voz en off

Tono de la voz en off

Velocidad de la voz en off

Música:

- Sí
- **No**

Descripción del tipo de música:

Volumen: Alto/bajo ; Constante/ Alternando

Nombre de la pista:

<p>Silencios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • N° de silencios: <p>Si hay personajes, ¿existe diálogo entre ellos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
<p>TEXTO</p>
<p>Texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No <p>Tipo de texto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oral • Escrito <p>Transcripción del texto: En cada pieza gráfica, dependiendo del político se adjunta un texto concreto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mariano Rajoy: “Cuando sea presidente protegeré las playas gallegas” • Pedro Sánchez: “Cuando sea mayor siempre cuidaré la naturaleza” • Pablo Iglesias: “Yo seré presidente y lucharé por un mundo verde” • Albert Rivera: “Quiero ser presidente para defender el planeta” • Alberto Garzón: “Cuando mande, no dejaré que contaminen la Tierra” <p>Función del texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Narrativo • Descriptivo • Apelativo • De refuerzo <p>Lenguaje utilizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnico • Testimonial • Racional • Cómico/ satírico <p>¿Se nombra la causa denunciada? No</p> <p>N° veces</p> <p>¿Se nombra la empresa acusada? Sí (nombre de los candidatos políticos)</p> <p>N° veces: 1</p> <p>Mensaje del eslogan: “No avergüences al niño que fuiste”</p> <p>¿Aparece el logotipo de la empresa denunciada? No (pero sí los colores corporativos)</p> <p>¿Aparece el logotipo de la empresa emisora? Sí</p>

La primera campaña que se analiza en esta revisión de acciones comunicativas emblemáticas, es la que tiene como eslogan “*No avergüences al niño que fuiste*” y que denuncia la falta de compromiso medioambiental por parte de las formaciones políticas en sus programas electorales.

De este modo, sustentándose en el análisis realizado a partir de la tabla anterior, se valoran un heterogéneo conjunto de parámetros que componen la campaña comunicativa. A partir de ello, es posible realizar diversas observaciones considerables para el estudio en relación con la técnica de la contrapublicidad.

En primer lugar, reparando en los aspectos internos del mensaje, sin duda alguna, es apropiado subrayar el certero casamiento entre el eje de comunicación y el eje creativo. Esto es, la unión entre aquella idea esencial que la ONG quiere transmitir con la campaña y cómo lo hace. En ese punto intermedio hallado, reside el poder expresivo de la campaña. Pues, una idea fundamentada y una oportuna creatividad son condiciones para el éxito de la acción y para asegurar una reacción del colectivo denunciado.

Por consiguiente, se ratifica gracias a un informe previo realizado por Greenpeace la falta de compromisos ecológicos en los programas electorales de los políticos para la siguiente legislatura y una vez cimentada la denuncia, se busca la mejor forma de comunicarlo: mediante la versión infantil de los políticos. Ciertamente un recurso creativo ingenioso que genera gran notoriedad y que apela directamente a valores como la empatía, la transparencia o el compromiso, puesto que todos hemos sido niños y éstos se caracterizan por su sinceridad.

Por otro lado, atendiendo a la parte estética y formal de la acción, es determinante el uso de los colores de la imagen, puntualizando que en cada gráfica con el color se consigue hacer un claro guiño al partido político señalado, incluyendo en la gráfica los colores corporativos de la formación a la cual pertenece cada candidato. La imagen habla por sí sola. Además, emplazando los elementos sobre un fondo liso de color neutro, la imagen busca llamar la atención y sobresalir con el juego de contrastes. Por tanto la función de la imagen es eminentemente fática.

Siguiendo la misma línea formal, otra de las decisiones oportunas para que la campaña sea buena es el tipo de plano usado. Utilizando un primer plano, se ve el niño político de los hombros hasta la cabeza y esto ayuda a resaltar el rostro del protagonista y le aporta una connotación mucho más personal.

De acuerdo con esa idiosincrasia personal que se le atribuye a la pieza, también se adjudican mensajes particulares para cada político. De esta forma, en cada gráfica el político determinado manifiesta un testimonio referente a un problema medioambiental u otro. Mientras un “mini-Rajoy” desea una mayor protección de las playas gallegas, un “mini-Alberto Garzón” defiende un mundo sin contaminación. Así, se consigue aportar mayor información de la causa denunciada. En esta misma línea, es congruente que el texto sea testimonial, racional y con certeza apelativo. Pues es la forma de expresar los argumentos de la protesta a los receptores.

Por último, añadir una apreciación respecto al - bajo mi punto de vista - acertado eslogan usado, el cual utilizando el imperativo “*No avergüences*” sumado al contenido del texto, hace que el receptor reflexione, apuntando a esa empatía y personalización que caracteriza la campaña.

Asimismo, puntualizar que Greenpeace incluye el logotipo de la organización en las gráficas, asumiendo la autoría de ellas y para que el público pueda informarse más y participar.

3.1.1.4. Resultados análisis contenidos caso 1

A raíz del análisis es posible concluir que la presente campaña comunicativa usa la técnica del *subvertising* teniendo como idea principal destapar los errores y faltas en las medidas ambientales de la actual legislatura y por consiguiente, que la sociedad haga un ejercicio de reflexión sobre ello para exigir un cambio. Por tanto, el mensaje que se lanza en la campaña “*No avergüences al niño que fuiste*” es un mensaje de demanda de una reforma en las medidas ambientales por parte de las formaciones políticas en la XI legislatura.

No es arbitrario que, para difundir este concepto, Greenpeace trabaje en una acción contrapublicitaria. Pues, se pretende denunciar e incitar a un cambio señalando a los políticos por medio de un anuncio que apele a la consciencia de los receptores mediante la provocación y el impacto y consiguientemente conseguir el eco de los medios de comunicación de masas. Ahí reside el quid de la cuestión. Mediante la publicidad a la contra se pretende sacar a la luz los despropósitos de los políticos y que estos reaccionen. En su reacción se mide el éxito o no de la acción. En otras palabras, la contrapublicidad entiende que una acción es efectiva y exitosa cuando sirve para que las empresas o personas rectifiquen o hagan un cambio en las conductas, agresiones o malas prácticas que se señalan con la comunicación. Es por ello que si nos ceñimos a este criterio, la campaña analizada representa un caso victorioso y cabe puntualizar varias observaciones.

Como se comentaba con anterioridad, es clave que la protesta tenga un argumento con fundamento. Así pues, la campaña se lleva a cabo teniendo como base una investigación de las medidas concretas de las formaciones políticas recabadas en un informe llamado “Decálogo de compromisos ambientales”. Por ello, tras realizar la acción es necesario un seguimiento de la acción comunicativa para saber el efecto que ha tenido la misma y si se han logrado los objetivos propuestos, sopesando por un lado, las respuestas directas de los políticos a la campaña y por otro, las reformas reales y nuevas medidas implantadas en la actual legislatura.

En esta revisión se concluye que gracias a la publicidad a la contra usada en esta acción no solo se ha logrado un diálogo inmediato con los políticos, sino que, con una única campaña se ha conseguido una altísima notoriedad del tema a nivel nacional siendo además recogido por diferentes medios, prensa escrita, televisión y redes sociales.

De este modo lo anunció la propia organización en su página web: << Los principales líderes políticos aceptaban el reto de Greenpeace tras el lanzamiento de la campaña en la que se apelaba al niño que fueron para que no se olviden del medio ambiente. Albert Rivera, Alberto Garzón, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias reaccionaron a través de la red social twitter afirmando su compromiso con el medio ambiente. La organización celebra esta reacción política y pide a los candidatos que ahora muestren sus compromisos reales en sus programas electorales y en la concreción de reuniones. >>¹⁰⁹

¹⁰⁹ Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/greenpeace-se-queda-con-todos-en-su-nueva-campana-2015-10-27> web consultada día 21/05/18

A más de ello, cabe añadir que el efecto del uso del *subvertising* en este caso es tal que otros políticos que no fueron retratados en las imágenes de los niños políticos, como Andrés Herzog, Pablo Echenique o Juan López de Uralde, también lanzan mensajes en las redes social para sumarse al reto. Por lo que sin duda, se puede afirmar que el emisor de la comunicación - Greenpeace - logra con la contrapublicidad aquello que pretende al hacer uso de ella, el cambio. Esto es, se confirma en este caso la eficacia de la herramienta de comunicación en tanto que todos los políticos respondieron a la acción.

"La reacción de los políticos mostrando su voluntad para proteger el medio ambiente es un primer paso muy importante. Ahora es el momento de dar un paso más allá y asumir compromisos firmes y concretos con la protección del medio ambiente, que deben ser reflejados en los programas electorales y materializados en los próximos cuatro años de legislatura", declara Marta González, portavoz de Greenpeace.

Sin embargo, es como mínimo interesante, en este análisis comentar el hecho de que último en reaccionar fue el presidente Mariano Rajoy que, como bien apunta la propia ONG, respondía con un sorprendente "Compromiso cumplido con el medio ambiente", pareciendo haber olvidado el grave retroceso ambiental sufrido en España durante los últimos cuatro años. Ya que el Gobierno de Mariano Rajoy ha apostado por las energías sucias como la energía nuclear, el fracking o las prospecciones, frenando además el desarrollo de las renovables. Así como ha implementado una privatización de los recursos naturales y dejado al medio ambiente desprotegido o incluso ha aprobado en solitario de la "Ley Mordaza" recortando los derechos y libertades de manifestación y protesta social. Por tanto, al menos a modo de reflexión cabe considerar su reacción ante la acción subversiva de Greenpeace pues su respuesta abre un debate vinculado con la respuesta real o la mera respuesta aparente a la campaña con tal de evitar una crisis organizacional.

Sea como fuere, se considera que "*No avergüences al niño que fuiste*" ha servido como método reactivo ante el problema de las formaciones políticas respecto al medioambiente. En este sentido, la organización ecologista mantiene reuniones y conversaciones con los políticos para llevar a cabo su compromiso derivado de la campaña. Posteriormente, una vez que los partidos publican sus programas electorales, Greenpeace los analiza y publica un análisis para que la ciudadanía pueda conocer las medidas concretas de las formaciones políticas.

Esto se traduce por un lado en el hecho de que la contrapublicidad genera una gran notoriedad y se ratifica en la amplia acogida ciudadana que tiene la campaña, lo que demuestra que "a las personas les interesa el medio ambiente, y que espera que los líderes políticos estén a la altura.". Por otro lado, significa que el uso del *subvertising* como recurso comunicativo reactivo es efectivo pero a su vez, requiere un esfuerzo mayor que otras técnicas de comunicación: requiere un mayúsculo seguimiento e implicación en la acción.



Pedro Sánchez ✓
@sanchezcastejon

Seguir

Y ese es mi compromiso. Vamos a hacer un país más habitable y sostenible. @greenpeace_esp #ElMedioAmbienteImporta

10:47 - 27 oct 2015

↩️ ↻ 257 ★ 149



Greenpeace España ✓
@greenpeace_esp

7h

.@Pablo_Iglesias_ el niño q fuiste no se avergüence d hombre q eres bit.ly/1RafM4h #ElMedioAmbienteImporta
pic.twitter.com/aACepjKqN1



Pablo Iglesias ✓
@Pablo_Iglesias_

Seguir

Sí, @greenpeace_esp. Protegeremos el medioambiente de especulación. Y este soy yo, aún no me había crecido el pelo!
pic.twitter.com/6t2eyCsrU0

13:25 - 27 oct 2015



↩️ ↻ 486 ★ 594

3.1.2 Análisis de contenido de la campaña:

“Les devolvemos la contaminación”

3.1.2.1. Exposición del caso 2

Las empresas eléctricas - en especial “las todo poderosas y temidas” Endesa, Iberdrola y Gas Natural - encabezan la lista de las organizaciones que más contaminación y cambio climático causan. Además de esto, son las culpables del bloqueo de las energías renovables en España, un país donde se permite un sistema energético dañino para el medio ambiente y de precios altos en cuanto a energía.

Por estos motivos, Greenpeace denuncia esta política de contaminación que comporta un grave peligro para el cambio climático y encarecimiento de las facturas de luz y gas que se adscribe a estas compañías eléctricas y que para colmo el Gobierno favorece con el aporte de subvenciones “para mantener el negocio de las centrales térmicas y nucleares”.

<< Estas ayudas permitieron que en 2016 Endesa, Iberdrola y Gas Natural, obtuvieran beneficios de 5.463 millones de euros, mientras que entre las tres, solo en 2015, emitieron cerca de 49 millones de toneladas de CO2 equivalente, lo que las posiciona entre las 10 empresas que más contribuyen al cambio climático del país.

>>

Lo que es aún más chocante e indecente es que, al contrario, la política española penalice y obstaculice la producción de energías renovables estableciendo por ejemplo el impuesto al sol.

Por todo ello, Greenpeace pone en marcha una serie de acciones en dirección a cambiar esta situación y apostar por un modelo sostenible:

<< Hoy hemos querido devolver simbólicamente la contaminación ambiental y gases de efecto invernadero que generan a las tres principales y temidas empresas eléctricas del país, pero podríamos haber puesto el foco sobre el Gobierno que apoya y tolera esta situación >>, declara Tatiana Nuño, responsable de la campaña de cambio climático de Greenpeace.

Dicha campaña activista se desempeña como pieza de un movimiento ecologista mundial contra el cambio climático y el sometimiento a energías sucias denominado como Break Free, que enmarca una multitud de campañas a nivel global con el fin de “liberar al planeta de los combustibles fósiles.”

Con todo, Break Free conforma un pronunciamiento universal en contra de la sujeción a las energías no renovables que nace a partir del Acuerdo de París¹¹⁰ - acuerdo histórico de corporaciones y gobiernos hacia una eliminación de los combustibles fósiles - y sigue la aspiración de desarrollar un sistema energético limpio y sostenible. Este conjunto de acciones, desde su raíz, ha implicado a más de sesenta países y ha organizado más de 100 acciones ecologistas dirigidas a “la implantación de políticas responsables con el clima que impliquen el destierro de la extracción, quema y uso de combustibles fósiles y la consiguiente transición hacia un modelo energético 100% renovable donde la producción energética sea sinónimo de emisiones 0, medio ambiente saludable y altos niveles de salud y seguridad global.”

En consecuencia, a nivel nacional Greenpeace pide a las principales corporaciones energéticas del país que acepten la responsabilidad en relación al cambio climático y que, debidamente, pongan punto y final cuanto antes a sus núcleos industriales de carbón. Por ello, la ONG planta cara a estas empresas que usan combustibles fósiles al igual que se enfrenta a las fuerzas políticas y a la gestión del Gobierno para amparar el derecho al gozar de una energía limpia y por consiguiente una vida más saludable, segura y un entorno propicio. Conforme a la opinión de Mario Rodríguez, director de Greenpeace España, “el mayor reto de nuestro tiempo es la lucha frente al cambio climático y tanto el Gobierno como las grandes eléctricas deben planificar para asegurar que en 2030 el sistema eléctrico esté casi al completo basado en energías renovables. Ni las eléctricas ni las normativas deben ser contrarias a los derechos de la ciudadanía para poder participar y generar su propia energía renovable”.

3.1.2.2. Acción comunicativa Greenpeace caso 2

Frente a la urgencia de una reacción por parte de las corporaciones energéticas del país para que se instaure, al fin, un sistema energético cien por cien renovable y sostenible, así como por parte el Gobierno para que frene las subvenciones a los combustibles fósiles y fomente un sistema participativo, apto y progresista, en noviembre de 2017 activistas de Greenpeace promueven una serie de acciones de protesta.

De tal forma, cooperantes de la organización Greenpeace se movilizan y actúan conjuntamente impulsando una acción en las sedes centrales de las principales empresas eléctricas: Iberdrola, Endesa y Gas Natural Fenosa. A modo de desaprobación del procedimiento energético - basado en combustibles fósiles - establecido por estas empresas y aceptado por el estado, los socios de la organización se movilizan para “devolver” simbólicamente la contaminación que emiten estas centrales situadas en Madrid, Bilbao y Barcelona.

¹¹⁰ Véase más información <http://www.greenpeace.org/argentina/es/campanas/cambio-climatico/Acuerdo-de-Paris/>

La propia organización lo explica:

<< A primera hora de la mañana 65 activistas han comenzado una protesta simultánea en las sedes de Gas Natural Fenosa en Barcelona, Iberdrola en Bilbao y Endesa en Madrid para denunciar la política de bloqueo de estas empresas a las energías renovables con el beneplácito del Gobierno, lo que provoca que se promueva un sistema energético causante de contaminación, cambio climático y precios altos de la energía. >>

La acción por tanto consiste en devolver simbólicamente la contaminación a las empresas, y lo hacen representando la contaminación con más de mil globos de helio de color negro y copando con ellos diversos espacios de sus centrales. No obstante, la actividad reivindicativa se realiza en un término de tiempo muy ajustado: una jornada. Por ello, cabe seguir un planteamiento de la acción muy concreto. El proceso cronológico ocurrido está publicado en la página oficial de la ONG y se adjunta a continuación para entender completamente esta campaña: ¹¹¹

<< 8.00 h: En la sede de Endesa de Madrid los activistas empiezan a encaminarse a la puerta principal con más de 300 globos negros en los que pone "Ellos contaminan, tú pagas".

8.10 h: Estamos simultáneamente en la sede de Iberdrola en Bilbao y en la sede de Gas Natural Fenosa en Barcelona.

8:30 h: En la sede de Iberdrola en Bilbao para devolverles la contaminación a las empresas más contaminantes.

8.30h. También en la sede de Gas Natural Fenosa en Barcelona.

8.50h. Acción de protesta conjunta en las sedes de Endesa, Gas Natural e Iberdrola; compañías que nos ahogan con sus emisiones y residuos, con una factura de la luz desorbitada y con el robo de nuestros derechos a participar en el modelo energético.

9:05 h. Endesa, Iberdrola y Gas Natural son directamente responsables de empeorar nuestra salud, mientras promueven un sistema energético cada vez más caro que condena a las personas más vulnerables a la pobreza energética con una factura eléctrica de las más caras de Europa.

9.10 h: En la sede de Endesa (Madrid) los escaladores siguen escalando para desplegar la pancarta

9.30 h: Los activistas de la sede de Endesa en Madrid ha sido desalojados por la policía. Mientras, encaramados a los pilares de la fachada del edificio, los escaladores siguen preparando las cuerdas para soltar la pancarta.

9.45 h: En Barcelona la acción en Gas Natural Fenosa continúa, y en Iberdrola (Bilbao) los bomberos han descolgado a los activistas. En Madrid en la sede de Endesa los escaladores continúan realizando labores de altura para poder desplegar la pancarta de la fachada.

¹¹¹ Cronograma de la acción comunicativa extraído de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/accin-le-devolvemos-al-contaminacin-a-endesa-/blog/59071/> archivo web consultado día 21/05/18

10.30 h: En Madrid los escaladores han conseguido desplegar la pancarta de 70m2 cuadrados que dice "Endesa contamina, tú pagas". En la sede de Gas Natural Fenosa en Barcelona siguen los activistas en la puerta mientras hemos entregado una carta a la compañía. En Iberdrola (Bilbao) hemos intentado entregar la carta pero no han querido recibirla.

11.30 h: En la sede de Endesa en Madrid los escaladores continúan encaramados el edificio con la pancarta "Endesa contamina, tú pagas".

13.00 h: Estamos intentando tener una reunión con Endesa para pedirles un compromiso de cierre de sus centrales nucleares y de carbón y la apuesta por las renovables. Mientras los escaladores continúan encaramados al edificio.

14.30 h: Finalmente, y tras una larga espera, Endesa se compromete a reunirse en los próximos días con nosotros para analizar nuestras demandas. Os iremos informando. >>



3.1.2.3. Ficha de análisis caso 2

Tabla 2. Ficha de análisis de la campaña 2 Greenpeace España.

ANÁLISIS CAMPAÑA CONTRAPUBLICITARIA 2
<p>Tipo de campaña: Contrapublicitaria Nombre de la campaña: “Les devolvemos la contaminación” Organización anunciante: Greenpeace España Organización denunciada: Iberdrola, Endesa y Gas Natural Fenosa Causa/ Práctica denunciada: Que las empresas señaladas son las que más cambio climático producen de España y son responsables del bloqueo a las energías renovables. Nº de acciones: 3 Especificación de las acciones: Organización de eventos Medios/ Soportes: Cartelería (lonas) y acción en la calle Formato: Gráfico Duración: Una jornada Fechas de emisión: Noviembre 2017 Enlace web:http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2017/Noticias-marzo-2017/Accion-de-protesta-y-denuncia-contras-las-electricas/</p>
ASPECTOS INTERNOS
<p>Eje comunicacional de campaña: Denunciar la política de bloqueo de estas empresas a las energías renovables con el beneplácito del Gobierno, lo que provoca que se promueva un sistema energético causante de contaminación, cambio climático y precios altos de la energía. Además de unirse y dar a conocer el movimiento global contra el cambio climático Break Free Eje creativo de campaña: Devolver simbólicamente la contaminación que estas centrales emiten. Objetivo general de la campaña: Reacción tanto de los ciudadanos como las empresas apuntadas. Argumentos destacados en la campaña: “Iberdrola/ Endesa/Gas natural Fenosa contamina, tu pagas.” Temas destacados el anuncio: Medioambiente Valores que destaca el anuncio: Cooperación, perseverancia y compromiso Participación del espectador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activa en la acción • Pasiva en el vídeo recopilatorio
ASPECTOS ESTÉTICOS
IMAGEN
<p>Descripción de la imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué representa la imagen: Acción de protesta que trata de representar la contaminación y los altos precios que producen las empresas denunciadas.

- Cómo lo representa: Decenas de activistas devuelven la contaminación, de manera simbólica, con más de 1000 globos y pancartas a Endesa en Madrid, a Iberdrola en Bilbao y Gas Natural Fenosa en Barcelona .
- Escenario: Sedes centrales de Endesa (Madrid), Iberdrola (Bilbao) y Gas Natural Fenosa (Barcelona)

Tipo de imagen:

- **Real**
- Dibujo
- Pintura
- Virtual

Función de la imagen:

- Referencial
- Apelativa
- **Fática**
- Emotiva
- Otra

Análisis del color:

- **Color**
- Blanco y Negro
- Efecto color

Velocidad de la imagen:

- Ralentizada
- **Normal**
- Acelerada

Tipos de planos:

- **General**
- Americano
- Medio
- Primer Plano
- Plano Detalle
- Plano Conjunto
- Otros

Personajes:

- N° de personajes: 65
- Sexo de los personajes: Masculino y femenino
- Edad de los personajes: Adultos

SONIDO

Voz en off:

- Sí
- **No**

Sexo de la voz en off

Edad de la voz en off

Tono de la voz en off

Velocidad de la voz en off

<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No <p>Descripción del tipo de música:</p> <p>Volumen: Alto/bajo ; Constante/ Alternando</p> <p>Nombre de la pista:</p> <p>Silencios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • N° de silencios: <p>Si hay personajes, ¿existe diálogo entre ellos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
<p>TEXTO</p>
<p>Texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No <p>Tipo de texto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oral • Escrito <p>Transcripción del texto: “Endesa/Iberdrola/ Gas Natural Fenosa contamina, tu pagas”</p> <p>Función del texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Narrativo • Descriptivo • Apelativo • De refuerzo <p>Lenguaje utilizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnico • Testimonial • Racional • Cómico/ satírico <p>¿Se nombra la causa denunciada? Sí</p> <p>N° veces 1</p> <p>¿Se nombra la empresa acusada? Sí</p> <p>N° veces: 1</p> <p>Mensaje del eslogan: “Iberdrola/Endesa/Gas Natural Fenosa contamina, tu pagas”</p> <p>¿Aparece el logotipo de la empresa denunciada? Sí</p> <p>¿Aparece el logotipo de la empresa emisora? Sí</p>

“*Les devolvemos la contaminación*” es el nombre asignado a la campaña que seguidamente se analiza. Tras examinar multiplicidad de factores de la acción en cuestión, sucede una predisposición de comentar la tarea.

Cabe recalcar primero que todo, la contemporaneidad de la campaña, llevada a cabo hace menos de un año, a finales de 2017. Esto significa que el eje de comunicación, el problema y la causa denunciada en esta campaña son muy vigentes, hecho que incentiva una mayor implicación en este estudio.

En este caso, los socios de Greenpeace encuentran la forma más perspicaz de representar y con ello denunciar la contaminación, cambio climático y los altos precios que producen las empresas energéticas Iberdrola, Endesa y Gas Natural Fenosa. Así, conforme a los principios pacíficos y ecologistas de la organización no gubernamental se implementa una acción subversiva, que da la vuelta no sólo al mensaje y a la historia que proclaman estas empresas energéticas en su comunicación, sino que también revierten literalmente contra ellas las malas prácticas que llevan a cabo, y lo hacen devolviendo simbólicamente la contaminación representada con globos negros y pancartas, atestando sus sedes generales en Madrid, Barcelona y Bilbao. Por tanto, el ejercicio contrapublicitario es sumamente coherente.

Una coherencia que se mantiene en los aspectos formales de la acción. De esta forma, se comprueba que lo que se quiere representar y lo que se representa con la imagen concuerdan a la perfección. La estampa de 65 activistas de Greenpeace protestando simultáneamente en las tres sedes preeminentemente genera gran notoriedad. Siendo una imagen realista y que usa el color sin efectos, con un plano general, la claridad de la acción hace que ésta acapare todavía más la atención. En concordancia con ese propósito de llamar la atención, es adecuado que las pancartas sean de color amarillo, indiscreto y que sobre este fondo se incluya con letras negras - lo cual genera un gran contraste - un texto muy directo: “Iberdrola/Endesa/Gas Natural Fenosa contamina, tu pagas”.

Este copy es claramente una sátira contra la empresa denunciada. No intenta contar una historia ni entretener con su mensaje. Por lo contrario, se sirve de las formas publicitarias y, como lo hacen los mensajes publicitarios, concibe una frase escueta y directa, por lo que sin duda tiene una función apelativa hacia el receptor. Estas características son precisas para que el usuario reciba a través del texto una impresión que posteriormente se traduce en un recuerdo y una reflexión por parte del mismo. Al dirigirse directamente a él usando la segunda persona del singular “tú pagas” se alega la importancia que tiene el tema denunciado para los ciudadanos e incentiva su participación y movilización. Además, como bien se comentaba anteriormente, el estilo satírico que connota este eslogan - y la acción a nivel global - es propio del *subvertising* y evidencia la intención de la campaña de “nadar a contracorriente” y conseguir así notoriedad y viralidad.

En última instancia, añadir igual que en el análisis del resto de campañas que en todo momento Greenpeace incluye el logotipo en la campaña y se responsabiliza del acto.

3.1.2.4. Resultados análisis contenidos caso 2

El análisis concreto de la campaña comunicativa “*Les devolvemos la contaminación*”, cede a concluir varias deducciones concernientes a la contrapublicidad, su uso y su efecto. Así, esta acción de comunicación impulsada 100% por parte de la organización no gubernamental Greenpeace y sus socios, en este caso, inculpa directamente a las corporaciones energéticas Iberdrola, Endesa y Gas Natural Fenosa a través del recurso expresivo del *subvertising*. Procurando además afectar indirectamente al resto de centrales eléctricas con la repercusión de su acción contrapublicitaria.

El principal puntal sobre el que se construye la campaña es la exigencia abierta de Greenpeace a las centrales energéticas españolas de que frenen su producción de energía mediante combustibles fósiles y en eso se sostiene el concepto y el desarrollo de la acción. Así, los planes de actuación de esta campaña, desembocan en un resultado decisivo: el anuncio de Iberdrola del cierre de sus centrales térmicas de carbón. Tal y como expresan en su sitio web oficial, “Greenpeace considera una victoria de la lucha contra el cambio climático la decisión de Iberdrola de cerrar sus térmicas de carbón” ¹¹²

De este modo, se confirma que “*Les devolvemos la contaminación*” es un conjunto de acciones que se enmarca dentro de los límites de la contrapublicidad, y especialmente, se considera parte de la rama de la contrapublicidad verde ya que promueve una acción de denuncia específica contra un hecho ambiental como es el problema del sector energético y es difundida por un canal alternativo y un soporte *ad hoc*, los globos. Por tanto, se trata de una alteración y reinterpretación en clave contrapublicitaria de los referentes de Iberdrola, Endesa o Gas Natural Fenosa. La perspectiva de la organización ecologista transmite un mensaje muy distinto de los que presentan estas potencias energéticas en sus *almibaradas campañas* ¹¹³. Lo cual conforma una respuesta contrapublicitaria con unos objetivos que se pueden resumir en: detener el uso de combustibles fósiles e impulsar políticas de gestión basadas en energías limpias. Pues, los objetivos recaen en una reacción posterior, en este caso, muy favorable a la acción: la decisión de Iberdrola del fin de sus industrias térmicas,

Tal y como expone José Luis García Ortega, responsable del programa de cambio climático de Greenpeace España, “sin duda la decisión de Iberdrola es una buena noticia para el Cambio Climático, pero ante el repunte de las emisiones mundiales, todas las empresas y gobiernos deben actuar con mayor contundencia y urgencia: deben hacer mucho más. Esperamos que esto sea un empujón definitivo para que las otras eléctricas propietarias de térmicas de carbón definan una fecha para el cierre de las mismas y para que el gobierno español marque un camino claro para un sistema energético 100% renovable en manos de la ciudadanía”.

¹¹² Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/accin-le-devolvemos-al-contaminacin-a-endesa-/blog/59071/> web consultada día 22/05/18

¹¹³ Expresión usada por Pacheco Rueda para referirse a las campañas de publicidad del sector energético (Rueda: 2009, 73)

Por tanto, si se examina la reacción de la acción comunicativa, no cabe duda de que el mensaje contrapublicitario representa un instrumento importante de oposición contra la publicidad de las empresas que realizan malas prácticas o que fallan en sus conductas - en este caso el blanco está en el sector energético- con el fin de lograr una rectificación y a lo sumo, una cicatrización de sus daños.

De acuerdo con ello, Greenpeace no sólo se conforma con el compromiso de cierre de las centrales sino que demanda que el tratamiento del problema se sane rápido, pues como bien comenta Tatiana Nuño, coordinadora de campaña de Cambio Climático de Greenpeace España: “Las emisiones deben llegar a su máximo en 2020 a más tardar. Esto significa que la acción climática previa a 2020 es fundamental si queremos limitar el calentamiento global a 1,5 grados. Tenemos una pequeña oportunidad y cuanto antes actuemos, mejor, y por eso el cierre de centrales de carbón es la medida de mayor alcance que se puede hacer para una reducción rápida de emisiones”. Por consiguiente, ante el conocimiento de estos datos se pone de manifiesto la importancia del compromiso que anuncia Iberdrola a partir de la acción contrapublicitaria.

Tomando como referencia las conclusiones del análisis de la primera campaña analizada, hablando del criterio de la efectividad de la publicidad a la contra, se considera la campaña analizada como victoriosa. Pues esta campaña se emite con la intención de sacar a la luz el escándalo de las centrales energéticas y el apoyo del Gobierno en esta práctica y para ello se sirve de una serie de recursos propios del *subvertising*, que por cierto, son los mismos que la publicidad convencional. En eso está la clave, en el aprovechamiento máximo de los recursos comunicativos y los soportes, además de un buen concepto creativo, en este caso reflejado en el hecho de “devolver” la contaminación que esta empresa emite.

Gracias a la movilización y proyección del problema que supone la campaña y la repercusión en los medios, la empresa Iberdrola responde, presionada por las protestas que piden que se rectifique a tiempo. En consecuencia de ello, se llevan a cabo una serie de reuniones entre Greenpeace y la corporación energética denunciada donde se llevan a cabo negociaciones climáticas relevantes. Pues, “la organización ecologista Greenpeace ha valorado como una de las novedades más positivas el anuncio realizado por la compañía eléctrica española Iberdrola de solicitar al Ministerio de Energía el cierre de sus dos centrales térmicas de carbón” ¹¹⁴.

Si bien la respuesta de Iberdrola ha sido positiva y se logran avances o compromisos ecológicos como por ejemplo en la reglamentación del Acuerdo de París (4), el Gobierno español responde desfavorablemente y “no apoya ni más objetivos de energías renovables, ni más participación ciudadana, sino que quiere nuevas subvenciones para la energía sucia”

¹¹⁵

¹¹⁴ Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-considera-una-victoria-de-la-lucha-contra-el-cambio-climatico-la-decision-de-iberdrola-de-cerrar-sus-termicas-de-carbon/> web 22/05/18

¹¹⁵ Ídem

Pese a que este hecho resulte impropio por parte del Gobierno, para este estudio resulta realmente interesante pues se puede concluir una elasticidad de los efectos de la contrapublicidad, ampliando su alcance de contestación ya no solo en la reacción o rectificación de aquello denunciado por la acción subversiva, sino que su consecuencia deriva hacia una reacción mayor que realmente conduce a un camino rectificado y un convencimiento completo. Así se refleja cuando Greenpeace pide a Iberdrola que dé el siguiente paso entendiendo que “una compañía que pretenda ser líder en energía limpia debe presionar por un futuro completamente renovable, facilitando la participación a la ciudadanía.”. Iberdrola, asumiendo su compromiso pide que “los objetivos europeos de renovables se eleven del 27% al 35% para 2030, en el contexto del debate del paquete europeo de energía y clima.”

Ciertamente un análisis profundo de la campaña contrapublicitaria ha permitido comprobar si realmente los objetivos se han cumplido, o, si pese a cumplirlos, el problema sigue perpetuo en la sociedad. Por ello, sirve para poder comparar y estudiar su efectividad a nivel general como para poder verificar que realmente se consigue lo propuesto en esta campaña concreta.

Asimismo, el análisis ratifica que a través de pautas homogéneas como la subversión en el eslogan o el uso de soportes *ad hoc* - como los globos en este caso - se transmite un mensaje determinado tanto a los receptores como a las propias empresas denunciadas. Por tanto, se plantean una serie de patrones que al aplicarse a una acción comunicativa resultan un modo reactivo de gestión de comunicación organizacional: el *subvertising*.

3.1.3 Análisis de contenido de la campaña: *“En el lado equivocado de la historia”*

3.1.3.1. Exposición del caso 3

“En el lado equivocado de la historia”, así se designa a la campaña de Greenpeace que posteriormente se analizará. Sin embargo antes de adentrarse en el estudio del caso en sí mismo, cabe preguntarse a qué historia se refiere y ante todo, quién y por qué está en el otro lado.

Primeramente, es preciso esclarecer a qué historia hace referencia Greenpeace con su eslogan. Y es que la palabra historia conlleva algunas connotaciones. Por un lado, referentes al desarrollo sistemático de acontecimientos pasados y por otro, debido la extensión y la trascendencia de las evasivas vinculadas al tema en cuestión. Pues la historia radica en que, tras un largo periodo - que ha durado varios años- de firmes acciones activistas y movilización global, las potencias multinacionales de la industria electrónica van rectificando en su uso de combustibles fósiles y se permutan por energías renovables. La mayoría de las corporaciones mundiales y líderes de la industria electrónica ya han modificado su conducta, empero hay una que todavía está en la cola. En efecto, la multinacional Samsung Electronics, a diferencia de sus competidores sigue usando combustibles fósiles.

Pese a que dicha empresa sí comunicó en diciembre de 2017 que procedería a establecer una maniobra de mejora del uso de energía renovable al 1% , lo hacía fechando el cambio para agosto de 2018. Como debidamente expresa Greenpeace en su página web: << En la carrera por detener el cambio climático, ocho meses es demasiado tiempo. >>¹¹⁶ Por consiguiente, la organización ecologista lanza esta campaña bajo el eslogan “En el lado equivocado de la historia” y el hashtag internacional #DoBetterThings que conecta las campañas divulgadas en los diferentes países alrededor del mismo asunto y que satiriza el eslogan original de Samsung #Do BiggerThings.¹¹⁷

<< La lentitud de Samsung pinta una imagen muy diferente de la compañía que la que vemos en sus anuncios y entrevistas: un actor global impulsado por la innovación, dinámico y proactivo. O incluso uno que pone al “planeta primero”. (...) Cuando las ganancias y la reputación de Samsung con los accionistas estaban en riesgo por el desastre del Note 7, no les llevó ocho meses crear un plan para retirar estos teléfono. >>¹¹⁸

¹¹⁶ Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/samsung-en-el-lado-equivocado-de-la-historia/> web consultada día 23/05/18

¹¹⁷ Eslogan original de Samsung #DoBiggerThings

¹¹⁸ Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/samsung-en-el-lado-equivocado-de-la-historia/> web consultada día 23/05/18

Sin duda, es injustificable que Samsung siga dependiendo hoy de energías sucias y poco sostenibles, como es el carbón, en la producción de sus móviles y aparatos electrónicos entretanto el resto de potencias mundiales como Apple ya se han comprometido a usar 100% de energías renovables en su proceso de fabricación. Siendo el mayor fabricante de smartphones a nivel global, no hay tiempo que perder.

Asimismo, la acción de Greenpeace surge en un contexto propicio para que se enderece el camino de Samsung en el uso de energías limpias debido a una serie de razones concretas dadas en el país de origen de la marca, Corea del Sur. En virtud de ello, la ONG enumera los argumentos para evidenciar esta situación favorable y agilizar su reacción: ¹¹⁹

- Corea del Sur, el séptimo mayor emisor mundial de gases de efecto invernadero, recientemente dio un primer paso hacia su transición energética: el Gobierno anunció que expandirá las energías renovables en un 20% para 2030. Dado que Samsung Electronics y Samsung Display juntas son las mayores consumidoras de electricidad en el país, puede desempeñar un papel vital en convencer a Corea para convertirse en un líder contra la lucha del cambio climático.
- En febrero de 2018, Corea será la sede de los Juegos Olímpicos de Invierno y el comité organizador de los Juegos Olímpicos prometió que se suministrarán con energía 100% renovable. Mientras tanto, Samsung, el patrocinador principal del evento, todavía está atascado en solo el 1%. Incluso sabemos que la gente lo espera de una compañía como Samsung. Según una encuesta que llevamos a cabo en Corea, ¡el 85% de las personas estuvo de acuerdo en que las empresas coreanas deberían establecer un objetivo para llegar al 100% de energía renovable!
- Los millones de personas que hablan para detener el cambio climático, el gobierno coreano, el comité de los Juegos Olímpicos de Invierno, 117 de las compañías más grandes del mundo, grandes países como Alemania e India, ¡incluso el principal competidor de Samsung, Apple, han puesto en marcha una transición hacia la energía renovable! El mundo está cambiando en torno a Samsung y si la empresa no cambia rápidamente, corre el riesgo de estar en el lado equivocado de la historia.

¹¹⁹ Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/samsung-en-el-lado-equivocado-de-la-historia/> web consultada día 23/05/18

3.1.3.2. Acción comunicativa Greenpeace caso 3

Greenpeace lleva varios años señalando las malas prácticas de las empresas electrónicas, entre ellas Samsung. Tras importantes movilizaciones y acciones llevadas a cabo por los activistas, casi el total de las empresas de este sector han bloqueado la producción con recursos fósiles y promueven las energías renovables. Sin embargo, hay una empresa que sigue atrás en estos términos. Esta es la mayor corporación electrónica a nivel mundial, Samsung Electronics.

Cabe enfatizar la necesidad de actuar rápido en este camino de evitar los combustibles fósiles ya que este conforma un dato clave que incumbe en este caso.

Las potencias electrónicas tienen la capacidad de avanzar y mejorar el panorama ambiental, por ese motivo se pidió a Samsung un cambio, y por consiguiente la empresa proclamó que implementaría una estrategia de mejora hacia el uso de energías renovables al 1% para el siguiente año. Pero como se comentaba unas líneas atrás, en un año será demasiado tarde. Por tanto, desde la óptica ecologista, Samsung incumple sus principios.

Entretanto Samsung exterioriza una imagen de empresa limpia y responsable con el entorno, Greenpeace tiene el deber de delatar las conductas dañinas con el medio que lleva a cabo Samsung, contribuyendo al uso de combustibles fósiles.

Es por esto que en las publicaciones de Greenpeace respecto al tema afirman que << #DoBetterThings nunca sonó tan apropiado .>> Bajo este hashtag, el mes de diciembre de 2017, la ONG empieza una nueva campaña contra Samsung, usando el *subvertising* como técnica para provocar un cambio.

En primer lugar es interesante destacar que Greenpeace centra y aúna todos los esfuerzos comunicativos en la creación y difusión de una pieza audiovisual. De este modo el objetivo es potenciar el reto que se propone a Samsung y a la par, hacer conocer la polémica. Pues se genera un spot contrapublicitario y se divulga a través del medio de comunicación de masas más adecuado para ello, Internet. Se publica en el canal de Youtube oficial de la organización y se sube a su página web el contenido con el fin de que se haga viral y que Samsung reaccione cuanto antes.

En cuanto al anuncio en sí, respecto a la historia que presenta se pueden distinguir dos partes. De este modo, el spot está compuesto por una secuencia de imágenes que, en la primera parte se trata de paisajes naturales y comunes tales como una montaña nevada, una ciudad, la fiesta de los colores o una playa. Empero en la segunda parte del audiovisual, todo cambia y se introducen imágenes de los mismos momentos que en la primera parte pero devastados y dañados. El nexo de unión de estas dos partes es la frase “ A diferencia de sus competidores Samsung aún utiliza combustibles fósiles” y el anuncio termina con el hashtag #DoBetterThings. No cabe duda del carácter reivindicativo y satírico de esta acción contrapublicitaria. En este sentido, el hashtag utilizado para relacionar todas las campañas de los diferentes países, es una subversión del hashtag original de la compañía Samsung usado en anuncios recientes #DoBiggerThings.

Asimismo, la campaña se integra con una gráfica con la misma estética que el audiovisual pero con el copy “Samsung no puedes filtrar la verdad” además de una publicación en su página web, la cual es por un lado informativa puesto que se explica la acción y el caso y por otro argumentativa, justificando las razones por las cuales es el momento de cambiar.



3.1.3.3. Ficha de análisis caso 3

Tabla 3. Ficha de análisis de la campaña 3 Greenpeace España.

ANÁLISIS CAMPAÑA CONTRAPUBLICITARIA 3
<p>Tipo de campaña: Contrapublicitaria Nombre de la campaña: “Samsung: En el lado equivocado de la historia” Organización anunciante: Greenpeace Organización denunciada: Samsung Electronics Causa/ Práctica denunciada: El engañoso compromiso de Samsung en cuanto al bloqueo de la producción con recursos fósiles y la falsa intención de promover las energías renovables. N° de acciones: 2 Especificación de las acciones: Pieza audiovisual y gráfica Medios/ Soportes: Internet. A través de su canal de Youtube oficial y redes sociales. Formato: Vídeo y gráfica viral Duración: 0:52 segundos Fechas de emisión: Diciembre 2017 Enlace web: https://es.greenpeace.org/es/noticias/samsung-en-el-lado-equivocado-de-la-historia/</p>
ASPECTOS INTERNOS
<p>Eje comunicacional de campaña: Sacar a la luz el ilusorio anuncio de Samsung en cuanto a implementar una estrategia a favor de las energías renovables en su producción de teléfonos móviles. Eje creativo de campaña: Enseñar las diferencias entre lo que transmite Samsung con su comunicación y la realidad. Objetivo general de la campaña: Reacción tanto de los ciudadanos como de la empresa denunciada. Argumentos destacados en la campaña: “Samsung no puedes filtrar la verdad” Temas destacados el anuncio: Medioambiente y contaminación Valores que destaca el anuncio: Sinceridad, fidelidad y compromiso Participación del espectador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activa en las redes sociales • Pasiva en la recepción de las acciones comunicativas
ASPECTOS ESTÉTICOS
IMAGEN
<p>Descripción de la imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué representa la imagen: Enseñar las diferencias entre lo que transmite Samsung con su comunicación y la realidad. • Cómo lo representa: A través de una pantalla de móvil Samsung se visualizan imágenes bellas y ideales, en cambio fuera de esa pantalla se presenta la realidad

que comporta un uso de combustibles fósiles, por tanto se presentan imágenes tristes y devastadoras.

- Escenario: Doble escenario. Fondo con imágenes + Pantalla del celular con imágenes distintas

Tipo de imagen:

- **Real**
- Dibujo
- Pintura
- Virtual

Función de la imagen:

- Referencial
- Apelativa
- **Fática**
- **Emotiva**
- Otra

Análisis del color:

- **Color**
- Blanco y Negro
- Efecto color

Velocidad de la imagen:

- Ralentizada
- **Normal**
- Acelerada

Tipos de planos:

- **General**
- Americano
- Medio
- Primer Plano
- Plano Detalle
- Plano Conjunto
- Otros

Personajes:

- N° de personajes: 0
- Sexo de los personajes: -
- Edad de los personajes: -

SONIDO

Voz en off:

- Sí
- **No**

Sexo de la voz en off

Edad de la voz en off

Tono de la voz en off

Velocidad de la voz en off

Música:

- **Sí**
- No

<p>Descripción del tipo de música: Clásica. Canción interpretada con un piano. Tono emocional. Volumen: Alto/bajo ; Constante/ Alternando</p> <p>Silencios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • N° de silencios: 1 (al final) <p>Si hay personajes, ¿existe diálogo entre ellos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
<p>TEXTO</p>
<p>Texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No <p>Tipo de texto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oral • Escrito <p>Transcripción del texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “A diferencia de sus competidores Samsung aún utiliza combustibles fósiles” • “No puedes filtrar la verdad” • “Pídele a Samsung que deje de alimentar el cambio climático” • #DoBetterThings <p>Función del texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Narrativo • Descriptivo • Apelativo • De refuerzo <p>Lenguaje utilizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnico • Testimonial • Racional • Cómico/ satírico <p>¿Se nombra la causa denunciada? Sí N° veces 2</p> <p>¿Se nombra la empresa acusada? Sí N° veces: 2</p> <p>Mensaje del eslogan: “No puedes filtrar la verdad” ¿Aparece el logotipo de la empresa denunciada? Sí ¿Aparece el logotipo de la empresa emisora? Sí</p>

La campaña cuyo título asignado por Greenpeace es “*Samsung: En el lado equivocado de la historia*”, se compone por tres piezas principales: Un audiovisual, una gráfica y una publicación de contenido en su página web.

Con el propósito de conseguir un resultado constante y ajustado, el análisis pone el enfoque en la realización de la acción audiovisual. Pues resulta la más rica en referencias al *subvertising*, objeto de estudio de la presente investigación. Asimismo, cabe comentar que esta campaña no es la primera que Greenpeace efectúa contra la corporación electrónica Samsung, pues ésta es la última de las acciones de protesta en un largo camino de denuncias contra la marca, cuestión que se tiene en consideración a la hora de comentar el análisis realizado.

En este sentido, al igual que ocurría en el análisis del caso 2 y como se estaba comentando, dicha campaña de comunicación es la más reciente que se ha realizado contra esta potencia mundial. Esa vigencia y actualidad de la campaña, fechada en Diciembre de 2017, se entiende como un plus para analizarla.

Primordialmente, es indispensable comentar el trasfondo de la campaña, los elementos internos que explican cómo se consigue hacer entender al público lo que se está denunciando. Y lo interesante es que la unión que hace Greenpeace entre el eje comunicativo y el eje creativo es a la vez explícito y sorprendente. Así, la forma que encuentra de sacar a la luz el engañoso compromiso de Samsung en cuanto a implementar una estrategia a favor de las energías renovables es simple y llanamente comparar como es lo que predica esta empresa y la realidad. En otras palabras, se enseñan las diferencias entre lo que transmite Samsung con su comunicación y lo que produce usando combustibles fósiles.

Por ese motivo, más allá de lo que transmite la clave está en la forma. Un spot contrapublicitario que asume al 100% el formato de publicidad comercial. Tanto que, cuando empiezas a ver el anuncio no se advierte que se trata de una comunicación de denuncia. Es a mitad del anuncio cuando se subvierte el mensaje y comienza el juego de planos. Viendo por una parte la realidad y por otra, a través de una pantalla de un móvil Samsung, un falso mundo idílico.

Desde la misma construcción de los escenarios, es relevante el uso de imágenes reales lo cual proyecta todavía más ese impacto y evoca a la asimilación del concepto. La representación de situaciones y paisajes existentes en la actualidad, hacen que el receptor interiorice mucho más lo que está viendo. En consecuencia se atiende a una función de la imagen emocional, es decir, el conjunto de elementos mostrados acceden a la memoria afectiva del receptor. Sin embargo, el contraste de ambos escenarios simultáneamente, la disparidad de colores y formas así como las figuras que aparecen hace que igualmente se contemple la función fática de la imagen como algo positivo hacia la consecución del objetivo final: la reacción de la gente y de la empresa Samsung.

El siguiente aspecto que no puede dejarse de lado en este análisis es la música. La cual colabora en esa intención de conmover y concienciar a los destinatarios del spot. Se trata de una música clásica. Una melodía interpretada con un piano que, si se escucha en un volumen alto y acompañando las diferentes imágenes, consigue penetrar en el interior de cada uno, sin dejar a uno mismo indiferente y estimulando una reflexión del tema.

Pero lo que verdaderamente induce a la concienciación y al reparo en la causa es el texto. El texto es el núcleo del spot. Es también el que le da sentido. Gracias a ello se puede comprender el concepto y la denuncia. “A diferencia de sus competidores Samsung aún utiliza combustibles fósiles.”, con esta locución se emplaza en el momento en el que se

desvela que el mundo atractivo que se estaba observando era producto de la comunicación de Samsung, mientras fuera de esa realidad, el entorno se halla perjudicado por la utilización de combustibles fósiles. Por tanto, el texto cumple una función informativa, presentando los hechos pero a un tiempo apelativa, a fin de convencer de sus argumentos.

Al final del audiovisual se añade la frase “No puedes filtrar la verdad” acompañado de la imagen del mundo repleto de centrales de fuentes de energías sucias dando muestra de lo que conlleva la práctica de Samsung. No obstante, en este momento final ni siquiera aparece el logotipo ni el nombre de la empresa denunciada, ya que ha aparecido al principio y una vez se conoce el resto de la historia se sobreentiende.

En definitiva, se puede concluir que se combinan todos los elementos estéticos, tanto imagen como sonido como el texto en una misma dirección. Complementándose y dejando claro los dos panoramas para que el receptor se plantee cuál prefiere. Así pues, de esta conjunción de aspectos a nivel global, se deducen algunos valores primordiales como son el compromiso y la fidelidad de las promesas. Valores que correspondientes a la filosofía de la organización emisora, Greenpeace, la cual añade su logotipo al final del trabajo audiovisual, al igual que en las campañas anteriores.

3.1.3.4. Resultados análisis contenidos caso 3

Ante nada, cabe destacar la elección de esta campaña por su interés analítico para este estudio, pues ésta no es meramente una campaña aislada contra la corporación asiática Samsung Electronics sino que dicha multinacional tiene un largo historial en cuanto a acciones reivindicativas de Greenpeace se refiere. Mas no todas las réplicas son negativas, por contra muchas de las movilizaciones de la ONG han servido para mejorar la empresa en lo que al medioambiente concierne. De este modo, la conversación entre Greenpeace y Samsung es constante. En este caso, al recurrir al eslogan “*En el otro lado de la historia*” Greenpeace hace referencia a ese diálogo con la empresa la cual se comprometió de manera engañosa a llevar a cabo una producción limpia y de energías renovables, tras una larga fase de protesta. En este sentido, Greenpeace pretende hacer reaccionar una vez más a la marca de aparatos electrónicos usando como recurso comunicativo el *subvertising*.

Se puede concluir por tanto que con esta acción comunicativa, se pretende seguir la línea de las anteriores, denunciando la mala conducta de la corporación de telecomunicaciones y mediante la acción contrapublicitaria señalar ya no solo la urgencia del compromiso y ejecución de un cambio en la producción de celulares sin recurrir a los combustibles fósiles sino la acumulación de prácticas dañinas para el medio ambiente que lleva a cabo esta multinacional.

En respuesta, se usa la contrapublicidad para reflejar una historia completamente distinta a la que anuncia Samsung pero expresada en su mismo lenguaje y en su misma línea. Aunque, con un tono completamente distinto e impactante. Este juego de recursos es lo que caracteriza al *subvertising* y lo que diferencia esta campaña de otras acciones comunicativas reactivas contra la marca.

De esta manera el concepto que destaca en el spot reside en el hashtag recurrente #DoBetterThings que en clave irónica altera el eslogan original de Samsung #DoBiggerThings para pedirle a dicha empresa que actúe mejor y en vistas al medioambiente.

Con todo, volviendo a lo que se comentaba anteriormente, el interés principal del análisis de esta campaña reside en que no es la primera acción de protesta que Greenpeace realiza contra la marca, sino que es la más actual. Esto simultáneamente resulta una ventaja y un inconveniente. Por un lado, por su carácter reciente, no es fácil encontrar información ni respuestas oficiales y declaradas del efecto que ha tenido esta acción en concreto y qué se ha concluido de las negociaciones dadas. Sin embargo por el otro lado, el hecho de contar con el historial de las respuestas anteriores de Samsung ante a las acciones de Greenpeace permite predecir una valoración global del efecto que puede tener una acción contra la corporación. Así pues, se considera conveniente el examen de los resultados de la acción antecedente más reciente después de la campaña *“En el otro lado de la historia”*. Por ello, a continuación se evalúa el resultado de la campaña de Greenpeace ante el conflicto del Galaxy Note 7, la cual se proclama como victoriosa en cuanto a la reacción de la empresa denunciada.

El contexto de esta acción se enmarca en 2014 cuando se publica un informe de las Naciones Unidas que prevé que “el volumen de residuos electrónicos procedentes de los pequeños productos de IT, como los teléfonos móviles y los ordenadores personales, aumentará a nivel mundial hasta 50 millones de toneladas o más a partir de 2017.” Lo cual significa un importante abuso de recursos y una causa de contaminación desmesurado proveniente del uso de productos químicos dañinos para el medioambiente que se agrava a causa de las malas prácticas de empresas electrónicas como es Samsung que “luchan contra las leyes que facilitan a los consumidores la reparación de sus teléfonos.” Por esa razón, activistas de Greenpeace emprenden una acción “para pedir a Samsung que reutilice, recicle y repiense el modelo de producción” interrumpiendo una rueda de prensa de la marca de teléfonos.

Esta acción tuvo enorme repercusión, logrando una rectificación en la práctica de Samsung. Por tanto la acción se considera como exitosa en sus resultados. En consecuencia la marca denunciada se comprometió oficialmente a reciclar los millones de teléfonos Galaxy Note 7 retirados del mercado por las averías de la batería de este modelo. Está claro que esta respuesta de Samsung ante la campaña de Greenpeace puede celebrarse como una victoria sustancial, además teniendo en cuenta que la reacción se produce tras meses de campaña y movimientos internacionales que demostraron su preocupación por la huella ambiental que podía ocasionar la retirada de tantísimos aparatos.

La acción implicó a multitud de personas al punto que, como afirma Jude Lee, portavoz de Greenpeace en Asia Oriental, “la gente de todo el mundo firmó peticiones, envió correos electrónicos al director ejecutivo de Samsung, y finalmente, la empresa ha escuchado estas demandas. Es una gran victoria para todos, y un paso hacia el cambio en la forma de producir y reciclar estos aparatos electrónicos”.

Indudablemente, la comunicación reactiva tiene sus frutos y Samsung no tuvo más remedio que comprometerse en una declaración oficial en su página web a: ¹²⁰

- Reparar y vender los teléfonos recuperados o utilizarlos como terminales de alquiler.
- Desmontar componentes recuperables, como semiconductores y módulos de cámaras, para su reutilización o venta.
- Extraer los metales utilizando “*métodos respetuosos con el medio ambiente*”.

Así pues, Samsung responde favorablemente a la acción de denuncia hecho que puede servir de precedente para la campaña de “En el otro lado de la historia”. Sin embargo, la información recabada en este análisis de la resolución del conflicto del Galaxy Note 7, no puede tomarse como algo conclusivo ni puede generalizarse como *modus operandi* de reacción de la corporación asiática ante protestas ya que en cada caso la causa y el efecto son particulares. A pesar de ello conocer algunos antecedentes ayuda a suponer la posible respuesta de la empresa ante la protesta.

Asimismo, conocer los movimientos anteriores de la marca propicia la actitud de atreverse impulsar más campañas reivindicativas con la aspiración de obtener una respuesta positiva. En este caso, permite que Greenpeace se decida a presionar a la empresa Samsung e insistir en la necesidad de acelerar en su compromiso de reducir la producción con combustibles fósiles. Así, lo ratifica Lee, “Samsung debe compartir tan pronto como sea posible plazos más detallados sobre cuándo implementará y cómo sus promesas, así como hacer público su sistema de producción para asegurarse de que esto nunca vuelva a suceder”. De manera que se confía en que la contrapublicidad sea efectiva.

¹²⁰ Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2017/Noticias-marzo-2017/Greenpeace-logra-un-compromiso-de-Samsung-para-reciclar-sus-Galaxy-Note-7/> web consultada día 23/05/18

3.2. Resultados de la entrevista en profundidad

Por otra parte, siguiendo aquellas pautas indicadas en la metodología del trabajo,¹²¹ para lograr una adecuada integración de la labor de revisión realizada en este documento alrededor del concepto de *subvertising* y de igual modo sobre su función y su dable efecto, se concurre de la condición cualitativa de la investigación mediante la técnica de la entrevista cualitativa. Gracias a ésto, se adquiere un conocimiento más exacto del universo a estudiar, esto es, del fenómeno de la contrapublicidad y lo que lo rodea. Por ello, mediante la realización de una entrevista en profundidad se han podido recabar las pertinentes referencias que adjuntamos a continuación.

Pues, se contacta y se departe con la responsable de comunicación de Greenpeace España, Marta San Román.

Dicha conversación, ha sido una fuente de información valiosa, ya que ha permitido contrastar informaciones del marco teórico y asentar una convicción aproximada de lo que es la publicidad a la contra. Asimismo, también ha sido posible conocer aspectos de gran relevancia sobre su empleo como herramienta de comunicación reactiva en las campañas de Greenpeace y la competencia que supone para esta organización. Por otra parte, se esgrimen los datos obtenidos, con el fin de obtener los resultados más acordes a la realidad. En virtud de ello, se ha intentado favorecer el clima y procurar que el entrevistado pueda responder con la mayor libertad y amplitud de detalles posible. Proporcionando una información directa (las respuestas transcritas a las preguntas que se le han formulado) e indirecta (comportamientos, actitudes o reacciones que se han percibido mientras se realizaba las entrevistas).

Considerando todo esto, tras la realización de la entrevista con Marta San Román se cuenta con una base conceptual que se interpreta seguidamente.¹²²

El fenómeno de la contrapublicidad pone de manifiesto una multiplicidad de cuestiones pragmáticas que evocan a una respuesta comunicativa, haciendo acopio de dichas cuestiones para cumplir con las metas y lograr un cambio. En otras palabras, la idea de *subvertising* va evolucionando y adaptándose a cada contexto con tal de maximizar su capacidad de alcanzar lo que se pretende usando esta herramienta. Así, el desarrollo del concepto significa una proliferación de definiciones de *subvertising*. Sin embargo, ya se indicaba al principio del presente trabajo que esta diversidad de concepciones viabiliza la comprensión del *subvertising* en todos sus aspectos.

¹²¹ Véase epígrafe 1.4. Metodología, páginas 15 - 14

¹²² En referencia al ANEXO 2, Transcripción de la entrevista ; página 133

De suerte que de la entrevista realizada se extrae una interesante reflexión de Marta San Román acerca del concepto de contrapublicidad desde el prisma de la organización Greenpeace:

<< Bueno, yo definiría la contrapublicidad como un concepto no sé si muy restrictivo del término. Para mí, cuando pienso en contrapublicidad pienso en esas campañas emblemáticas que ha llevado a cabo Greenpeace, que son ejemplos muy claros de utilizar la propia comunicación y la propia publicidad que está haciendo una empresa en concreto y darle la vuelta a la propia comunicación. Entonces, para mí esos ejemplos son la idea que tengo de ello. Imagino que hablando del concepto en sí y ampliándolo más caben muchas más cosas,.. pero yo personalmente cuando pienso en contrapublicidad, cuando se plantean este tipo de campañas en el departamento y cuando nosotros usamos el término contrapublicidad implica eso; directamente una campaña que de la vuelta a la propia publicidad. Cuando hacemos otro tipo de campaña comunicativa que no implique ese viraje, no usamos la nomenclatura de contrapublicidad. >>

Asumiendo estas premisas, consideramos que la contrapublicidad puede ser una entre otras herramientas expresivas para denunciar las inconsistencias de las empresas y la publicidad que transmiten. En este sentido, la técnica de la subversión constituye la materia prima a partir de la cual se producen los mensajes contrapublicitarios. No obstante, de acuerdo con la opinión de la entrevistada, primordialmente cabe tener clara la intención con la que se realiza la acción comunicativa y el mensaje que se quiere destapar; después conocer qué técnica es oportuna para lograr esto. Pues la efectividad del uso del subvertising depende del objetivo que se quiere alcanzar. Así la responsable de comunicación sostiene que << es imprescindible para una acción contrapublicitaria que tenga un objetivo concreto por parte de la campaña. Tienes que tener muy claro cuándo y por qué haces eso, qué quieres conseguir y qué reacción esperas. >>

Esa preeminente capacidad de adecuación del mensaje contrapublicitario al contexto en que se presenta, dote que este fenómeno viene evidenciando durante toda su evolución, se pone de manifiesto en la actualidad con el incremento de la presencia del *subvertising* como herramienta comunicativa. Lo cual afluye en una profesionalización del proceso y una mejora estética realmente sustancial. Ahora, la pregunta es ¿se considera más importante la crítica bien fundamentada o la experimentación lingüística y la provocación expresiva de la pieza?

Ciertamente, acorde al juicio de una profesional del sector, ambas fases deben aliarse en una misma dirección. Si bien es cierto que << no se puede hacer una contrapublicidad de algo que nadie conoce o que nadie asocia >>, si no se acoge una buena creatividad no tendrá impacto, ni conseguirá esa viralidad que permite que se obtengan resultados. Se deben tener en cuenta ambas caras de la moneda.

Por su parte, la responsable de comunicación de la ONG Greenpeace articula una destacable sucesión de pasos que acontecen en su departamento desde que se identifica ésta crítica social - que debe fundamentarse - hasta que se idea cómo se va a representar y se materializa la contrapublicidad.

<< Se trata de un proceso y un trabajo en equipo. Es un proceso creativo, que incluye primero investigación. La investigación que hay detrás y el estudio de los datos que tenemos sobre las malas prácticas de las empresas, es un paso clave para prever cómo puede actuar la empresa. Entonces, sabiéndolo nosotros podemos prevenir con acciones e intentar señalarlo a tiempo y generar un material que sea igual de bueno que el de ellos. Piensa que estamos hablando de atacar a empresas multimillonarias que tienen unos presupuestos muy grandes y hay que buscar formar de poder llegar a ellos. Entonces, cuando te planteas hacer una acción de este tipo, piensas “¿qué puedo hacer? ¿cómo hago que la empresa me escuche?” Bueno pues vamos a usar su propio lenguaje, usa su símbolo, su eslogan, algo que todo el mundo identifique con la marca. Ir a su punto fuerte y actuar. >>

Por ende, se habla del vínculo que se establece entre publicidad a la contra y publicidad comercial. Nexos que, desde luego, suceden expresamente. Pues resulta inequívoco que ambos fenómenos, en parte, se retroalimenten.

Como herramientas de comunicación al servicio de una causa concreta, tanto la publicidad comercial por su lado como la contrapublicidad por el otro se conciben como medio para satisfacer unos objetivos y generar unas emociones, compartiendo también las mismas formas. Aun cuando la entrevistada, haciendo un balance general, se refiere a estos términos como << caminos totalmente diferentes >> en consideración a sus fines dispares y al contenido delimitado de cada vía. Así lo confirma cuando explica que << En Greenpeace lo que desarrollamos son campañas y estrategias de comunicación globales que implican muchas cosas. La base más allá de la notoriedad y de la imagen, que son elementos que pueden compartir ambos conceptos, es el contenido. Eso lo que nos importa al fin y al cabo. >>

En efecto, el motivo y el contenido de la contrapublicidad se trasluce como una discrepancia axial entre ambas herramientas de comunicación. Por eso, este aspecto no se pasa por alto durante la entrevista, y en este sentido Marta San Román añade que << en publicidad comercial cabe lo que te dé la gana, por decirlo de algún modo, no está tan limitada. Tú puedes poner que si compras un coche puedes ser el hombre más feliz del mundo y no pasa nada. Nosotros al realizar una acción de comunicación o al usar la contrapublicidad en ningún caso podemos inventarnos nada ni fantasear. >> En consecuencia se certifica el esmero que requiere plantear un contenido subversivo.

A parte, otra de las razones por la cual se remite al concepto de publicidad comercial y al de contrapublicidad como recorridos desviados se presenta en el plano económico. Siendo así, la primera siempre comporta un movimiento económico, en otras palabras, la publicidad tradicional es una acción pagada. En cambio, la contrapublicidad se propaga por medios alternativos. Se trata por tanto, de generar unos contenidos que sean << noticiables, mediáticos y atractivos >> con la intención de que la difusión no conlleve una retribución económica extra. Si se conquista este terreno mediático, se garantiza una recepción de la

empresa señalada y por consiguiente una reacción. En tal caso, se cumpliría con aquello propuesto al usar el *subvertising*.

Así en varios casos la contrapublicidad de Greenpeace ha conseguido una rectificación o un cambio en las conductas, agresiones o malas prácticas de las empresas apuntadas con sus campañas.

A pesar de ello, cabe reflexionar y razonar acerca de esas modificaciones y respuestas de las empresas comerciales que, por cierto, hoy cuentan con gabinetes de gestión de crisis que trabajan en evitar que la imagen de la corporación sea dañada. Así pues, desde una óptica crítica, se pone en duda si los cambios o rectificaciones conseguidas con la contrapublicidad son reales o solamente se trata de una maniobra disfrazada por parte de la empresa.

Todo parece indicar que algunos de esos cambios son gestionados por las empresas tratando de esquivar el deterioro de su imagen y encima valerse de ello en beneficio propio. Por ello, es imprescindible una evaluación y un seguimiento de la acción contrapublicitaria hasta el cumplimiento de la rectificación. Hasta que no se lleva a cabo un cambio, no se puede considerar la campaña de publicidad a la contra como efectiva.

<< Por parte de Greenpeace, cuando consideramos algo como una victoria es porque ha habido una respuesta, porque la empresa se ha comprometido con ese cambio y el compromiso es un compromiso público que tienen que llevar a cabo. Aunque también nosotros llevamos a cabo un control y estamos vigilantes de que se modifique. Hay un seguimiento de la reacción de la empresa. >>

No obstante, es considerable el hecho de exista una preocupación por parte de las empresas por parecer, por ejemplo, ecológicas. El “lavado verde” está a la orden del día en estrategias publicitarias. Eso significa que en la sociedad el medioambiente es un tema preferente. << Es un reflejo de que hay una demanda por parte de la gente de un cambio de pensamiento en el que por mucho que te guste una marca, no te gusta que esa marca vaya destrozando todo por ahí. Al fin y al cabo a las empresas les importa lo que piense la gente y sobre todo percepción que tengan sobre ella. >>

Y es que pese a la impostura de algunas empresas al realizar los cambios, también cabe valorar que sea por lo que sea, éstas contribuyen a dar una mayor visibilidad a las causas y como mínimo actúan.

Marta San Román lo comenta así: << Ya sea por no dañar la propia imagen de la empresa o por mejorar en sus prácticas, el caso es que lo hagan... o que dejen de hacer lo que estaban haciendo. Lo importante es el resultado. >> Además, no todo es hipocresía en este tema, hay empresas que sí tienen cierta conciencia real.

Greenpeace concibe la comunicación como una cuestión plural y su objetivo primordial es que su mensaje llegue a cuanta más gente mejor. La colectividad es esencial para la organización. De ahí la importancia que le dan a trabajar junto a otros departamentos como pueden ser el departamento de campaña que es la parte encargada de todo el conocimiento científico y de la incidencia política y también con la sección de movilización, de voluntariado, activistas, etc. El conjunto de piezas otorga la posibilidad de generar campañas de comunicación reactiva, entendiendo por tal la creación de contenidos que por

su condición resulten “lo suficientemente buenos para que la gente se acerque a ellos sin necesidad de que pagar espacios publicitarios”. Como bien explica la responsable de comunicación de la ONG, << Nosotros pretendemos generar contenidos que sean atractivos e interesantes para que los medios de comunicación se hagan eco de las campañas de Greenpeace que siempre tienen un objetivo de un cambio y de denuncia. >>

La forma de generar esos contenidos, ya se comentaba anteriormente que puede surgir de diferentes técnicas. Así, hay ciertas campañas que por sus características y lo que anuncian, se prestan a un reinterpretación contrapublicitaria. Pues, gracias a la entrevista en profundidad se puede concluir que efectivamente la labor contrapublicitaria de Greenpeace es apreciable en tanto en cuanto logra el efecto esperado con ésta. De primera mano, la entrevistada confirma la operatividad de la herramienta subversiva aludiendo directamente a casos emblemáticos de la organización como es el caso de Kit Kat, contra la corporación Nestlé.

Claramente, en el caso de Kit Kat triunfó el poder de la contrapublicidad, especialmente por la difusión alternativa que presenta esta técnica. Pues, la campaña fue extendida por redes sociales hasta que la empresa comercial reaccionó. Nestlé anunció dejar de usar aceite de palma procedente de la destrucción tropical. Asimismo sucedió cuando Greenpeace respondió con un contraspot publicado en redes sociales contra la empresa Endesa y a su anuncio llamado “Los Hijos de tus Hijos”.¹²³ En este caso se llevó a cabo una contrapublicidad que también incluyó una acción en la que se colgaba una carta en la sede destinada a los «dueños de la energía» pidiendo el punto y final al uso de energías no renovables por “los hijos de sus hijos”. Así hablándoles con sus mismos términos y usando sus propias formas de comunicación Greenpeace logra una respuesta. De igual forma pasó con una campaña contra la marca Mattel protagonizada por Barbie y Ken.¹²⁴

En la entrevista también se trata la campaña de “*No avergüences al niño que fuiste*” pues, Marta San Román es una de las impulsoras de la acción contrapublicitaria. En consecuencia, es posible profundizar en cuestiones decisivas en el proceso del *subvertising* como es la incubación del concepto creativo. En este sentido, explica:

<< Cogimos la imagen de lo que es una campaña electoral y la modificamos para darle otro significado. (...) En la campaña de los niños políticos lo que hicimos fue generar un contenido y una historia. O sea, nosotros generamos este material, que resultó ser un material muy bueno y con el que además generamos una historia haciendo todo el making off y creando un vídeo de ello que subió a nuestro Canal de Youtube. También hicimos una gran pegada de carteles. Además en redes sociales se viralizó muchísimo, muchísimo. Fue contar toda una historia como si se tratara de una campaña electoral. >>

Esa alteración del mensaje usando las formas propias de la publicidad es el punto cardinal de la campaña. Una campaña difundida a través de redes sociales pero de la cual se hizo eco en todos los medios de comunicación de masas.

¹²³ Véase más información de la campaña en https://www.youtube.com/watch?v=S_pp8tvfndM

¹²⁴ Véase más información en <https://archivos.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Bosques/Bob/ken-corta-con-Barbie/index.html>

Haciendo referencia a las palabras de la entrevistada << La campaña fue un éxito rotundo. Sobre todo, en la parte de los resultados. Lo que queríamos era una reacción por parte de los políticos y queríamos una respuesta y la tuvimos. (...) Los políticos se posicionaron en redes sociales, dando una respuesta directa y personal de todos los políticos señalados. Sirvió para que se comprometiesen a poner el medioambiente en su agenda política. >>

Conforme al ejemplo anterior, es justo remarcar que el *subvertising* entiende los soportes publicitarios como lienzo expresivo. Así, la estrategia de Greenpeace es generar un material que se adapte a los diferentes formatos y que a su vez, tenga las cualidades adecuadas para poder ser promovidas por el resto de medios de comunicación y que la campaña alcance la mayor difusión posible. Lo fundamental está, por tanto, en la elasticidad que ofrezca la conjugación de la imagen y el contenido.

Más allá de eso, cabe subrayar la intensa labor de seguimiento que requiere toda buena contrapublicidad y que Greenpeace realiza de forma paralela a la acciones, manteniendo reuniones y negociaciones con las empresas denunciadas.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

4.1. Contrastación de la hipótesis de partida

La observación realizada de los resultados obtenidos gracias al método cualitativo, permite reunir una suma de conclusiones aptas para el presente trabajo de investigación. No obstante, es necesario consultar aquello planteado anteriormente sobre las bases iniciales por las cuales se lleva a cabo este estudio y que definen la situación dada para contrastar los datos obtenidos con la que ha sido la guía de nuestro trabajo, esto es, los objetivos y la hipótesis de partida.

En relación con los resultados hallados del análisis de contenidos junto a la entrevista en profundidad, se ha podido confirmar la sospecha de que el fenómeno de la contrapublicidad se muestra, metafóricamente, como un término que acaba de cumplir la mayoría de edad. Pues, a pesar de no contar con un gran desarrollo teórico dentro del ámbito publicitario y la hermenéutica de los textos que abordan esta cuestión sean ocasionalmente discutidos, en la práctica se exhibe como una noción demandada en lo que a comunicación reactiva se refiere.

Del desarrollo del estudio se infiere entonces la validez del trabajo de investigación en tanto que asimila el estado de la contrapublicidad como fenómeno comunicativo así como el análisis de su funciones y en consecuencia permite extraer unas conclusiones certeras. Si bien se considera necesario enfatizar en la profesionalización de concepto y en su funcionalidad como herramienta de comunicación reactiva, a su vez es justo apuntar que los resultados reunidos en este documento son solo un ápice de lo que conlleva el término del *subvertising* en su plenitud.

Se realiza entonces, un trabajo que no sólo engloba la conceptualización de la contrapublicidad, sino que lo sitúa en el marco actual y estudia todo lo que rodea a esta idea tratando de aplicar conocimientos, capacidades y competencias adquiridos en la titulación y mediante una bibliografía específica del tema, acatando así uno de los objetivos primordiales planteados.

En este sentido, cabe apreciar la siguiente reflexión.¹²⁵

La publicidad generalmente se entiende como una herramienta de marketing, orientada a fomentar las ventas, y carente de ideología. Sin embargo, no sólo es un instrumento estéril, sino que por sí misma y dado que se trata de un discurso social, tiene la capacidad de transmitir valores y configurar parte de la realidad social. Conforme a ello, se desarrolla la contrapublicidad. Sin embargo, el espíritu satírico con el que se practica el *subvertising*, en la mayoría de los casos, lleva consigo implícito dos cuestiones fundamentales. En primer lugar, un intento de cambio en la conducta de los consumidores respecto a determinadas organizaciones y, por otra parte, una defensa de sus propias causas, valores o actitudes.

¹²⁵ Reflexión referida a un trabajo realizado por Elena García Mercedes Alamillo y la propia autora (Paula Sans) en la asignatura Deontología Publicitaria

Como bien se comentaba en las líneas anteriores, valiéndose de las referencias adquiridas durante el estudio del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, se alude a la aportación del profesor y psicólogo Leon Festinger de la Universidad de Stanford quien publicó, en 1957, la teoría psicológica *The Theory of Cognitive Dissonance (La Teoría de la Disonancia Cognitiva)*. Éste dice que disonancia cognitiva es la contradicción entre el conocer-pensar y el obrar, contradicción absolutamente molesta para la gente, que hace que se activen mecanismos psicológicos para evitar o justificar lo más pronto posible la conducta realizada. La disonancia cognitiva podría, según este psicólogo, ser reducida mediante un cambio en la acción o en el pensamiento, y a falta del cambio de acción prevalece el pensamiento. Esto se ve reflejado a través de una disonancia previa, generada en el consumidor, que le ha llevado a sentirse en conflicto con la marca, debido a un determinado comportamiento que ha entrado en se contradice con las propias creencias del usuario, que finalmente impacta sobre su actitud y acaba influyendo al fenómeno de la contrapublicidad. Es decir, este fenómeno de disonancia se muestra cuando la organización lleva a cabo una política de acción que va en contra de los valores del consumidor, por lo que termina generando un choque que hace que lleve al usuario a apoyar el fenómeno de contrapublicidad como muestra de desacuerdo con la marca.

Es por esto que organizaciones, artistas y ciudadanos anónimos mantienen su pulso particular frente a marcas y corporaciones utilizando la publicidad a la contra, en defensa propia. Estas actuaciones tienen en común el empleo de los propios recursos, medios y mensajes de la publicidad convencional para una vez transformados volverlos en contra de sus emisores. Aunque unas veces las obras son totalmente originales y otras son alteraciones de las campañas creadas por las marcas comerciales, prevalece el espíritu satírico en la mayoría de los casos. El *subvertising* se ha convertido en una herramienta que canaliza las críticas de los consumidores de forma muy particular debido a que utilizan las mismas herramientas y formatos que las organizaciones comerciales: una publicidad contra otra publicidad. Produciéndose quizás, por primera vez, un canal de feedback más igualitario debido al formato comercial de la crítica.

Se dirá entonces, que la contrapublicidad es una forma de equilibrio en cuanto al tipo, modo, y valores implícitos en la comunicación empresarial y social que domina el (aparentemente) amplio espectro de los medios de comunicación de masas. Es por esto, que este recurso es cada vez más utilizado por los consumidores decepcionados con sus marcas por adoptar políticas que van en contra no sólo de sus creencias sino también del bienestar y salud de todo el ecosistema.

Es importante tener en cuenta, que no sólo se trata de una herramienta de crítica contra ciertos problemas concretos de los usuarios sino que es una herramienta, que en su gran mayoría, es utilizada para denunciar actos ilícitos o poco éticos realizados por las grandes multinacionales con una gran repercusión en la sociedad y que afectan a todos. Por tanto la contrapublicidad es un discurso social que circula bajo la apariencia de un formato publicitario.

Los contenidos son orientados a contraatacar el modelo de mercado y la publicidad actual, y a mostrar un modelo de respeto de los Derechos Humanos, el medioambiente, y la libertad de expresión y abrir un pequeño camino a pensamientos alternativos.

La gran mayoría de las campañas contrapublicitarias, tienen grandes limitaciones económicas, por lo tanto una buena creatividad, puede salvar o hacer grande la campaña, sobre todo teniendo en cuenta que las campañas contrapublicitarias que más impactan, circulan por Internet de unos a otros usuarios, sin necesidad de invertir en un plan de medios.

Este boca a boca es una de las técnicas más deseadas por las grandes marcas y además, la más efectiva debido a que es derivada del convencimiento extremo o de la pura diversión de quien la comparte. Está consiguiendo impulsar a miles de personas. Afortunadamente, todavía somos capaces de movernos por valores de tanta importancia como la justicia, solidaridad e igualdad.

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

Sin embargo, estas personas concienciadas forman los grupos activistas, como es Greenpeace.

Por ello, siguiendo el norte del presente estudio, se lleva a cabo una recopilación de acciones contrapublicitarias emblemáticas cuyo emisor sea esta ONG.

El modelo comunicacional que presenta Greenpeace en sus campañas siempre tiene como fin último la defensa de una causa social y medioambiental, es decir, “promover un contacto pacífico entre la naturaleza y la sociedad.”¹²⁶ Así pues, propone una serie de acciones comunicativas enlazadas con un mismo concepto el cual es adaptable a cualquiera de los medios de comunicación de masas. Dicho concepto, tras el análisis previo, se confirma que busca la manera más impactante de llegar a los receptores. De esta forma, en muchas ocasiones logra una reacción y una respuesta tanto de los ciudadanos como de las empresas denunciadas.

Los casos elegidos para el análisis son los titulados como “*No avergüences al niño que fuiste*”, “*Les devolvemos la contaminación*” y “*En el otro lado de la historia*”. Tres campañas contrapublicitarias en las que Greenpeace protesta contra el incumplimiento de compromisos medioambientales y a consecuencia de la acción mediática, consigue una rectificación, por tanto, una victoria. Esta es una de las razones por la que se ha escogido este grupo concreto de campañas a investigar. La otra razón es su condición reciente, pues, los casos analizados son datados entre 2015 - 2017. De este modo, se trata de actualizar los estudios y revisiones existentes en torno a la publicidad a la contra y su utilización por parte de Greenpeace lo cual era uno de los objetivos planteados.

Sin embargo, los trabajos y documentos anteriores sirven como orientación en todo momento y resultan indispensables para concluir -tras el estudio realizado - el asentamiento del *subvertising* como herramienta de comunicación eficaz.

¹²⁶ Recuperado de <https://msgreenpeace.wordpress.com/2011/05/08/causas-por-las-que-lucha-greenpeace/> web consultada día 25/05/18

La contrapublicidad constituye un tipo de estrategia de comunicación caracterizada por un discurso alternativo, social y capaz de generar una controversia que, por consiguiente, instiga a una respuesta. Por ende, sustentándose en análisis y los resultados, se puede garantizar un efecto de la acción contrapublicitaria en tanto en cuanto denuncia las discrepancias entre lo que comunican las empresas y la realidad.

Así pues, se dan las condiciones certeras para confirmar que “La contrapublicidad es herramienta reactiva efectiva para la gestión de la comunicación organizacional, especialmente en organizaciones no gubernamentales tales como Greenpeace.”. Es decir, se corrobora así la hipótesis de partida del trabajo de investigación.

4.3. Conclusiones generales:

Hacia un modelo de comunicación sustentado en la Contrapublicidad

El estado de partida del trabajo “Contrapublicidad como herramienta de comunicación: Un estudio de casos de Greenpeace” se focaliza en dos voluntades que cabe recalcar porque establecen y cimientan teóricamente todo el estudio. En primer lugar, como ya sabemos, se precisa una profundización en la noción de contrapublicidad desde una perspectiva dinámica, analizando así determinados casos representativos de campañas contrapublicitarias de la organización Greenpeace. La segunda voluntad es supeditada a la primera, pues se concreta en la aspiración de ratificar la eficacia de la técnica y en consecuencia de ello, proponer una aproximación teórica – analítica a un modelo de comunicación sustentado en el *subvertising*.

Atendiendo a dicho precepto, es posible plantear como conclusión una pauta teórica – analítica que aúne los resultados de los casos concretos estudiados y suponga un conjunto de referencias útiles en el campo de la contrapublicidad.

A la luz de los resultados, esta aportación teórica – analítica consolida y justifica el desarrollo de todo el estudio. Asimismo, es señalada en tanto que significa una contribución más en un contexto de heterogeneidad en torno al concepto de contrapublicidad y por las posibles consecuencias epistemológicas y sistemáticas que comporta en este sentido.

No obstante, cabe determinar que la perspectiva que se adopta de la contrapublicidad en este trabajo es particularmente comunicativa y entiende el concepto de manera global, sin adentrarse en las interpretaciones sociológicas que pueda tener o del desarrollo artístico que pueda observarse alrededor del fenómeno. Sin embargo, el estudio de la contrapublicidad sujeto a esta premisa, presenta una disociación de relaciones que son consideradas porque de ahí resultan las inferencias relevantes en lo que implica la funcionalidad de la contrapublicidad como herramienta de comunicación para la gestión organizacional.

En efecto, centrar el concepto de contrapublicidad sobre la comunicación organizacional, supone también traducir las reflexiones en cuanto a publicidad social y con ello, el propio paradigma publicitario. Y subrayo este tema ya que la contrapublicidad entendida como ramificación en el paradigma predominante - basado en la sociedad de consumo y adaptándose a cualquier discurso con tal de vender - supone, de hecho, no solo una visión alternativa sino una nueva forma de afrontar la comunicación.

Por ende, los frutos de comprender el estudio desde esta perspectiva, van mucho más allá de sacar una mera conclusión y proponer un nuevo modelo de gestión comunicacional; en verdad lo relevante es la reunión de una serie de resultados vinculados que evocan en un tipo de proceso basado en la contrapublicidad. Un proceso que integra una dimensión social y cognitiva en tanto que los receptores no solo perciben la información sino que comprenden la causa y logran con ello conseguir cambios en las empresas.

Así pues, aprehender la contrapublicidad desde esta perspectiva define completamente su disposición y facilita el hecho de obtener conclusiones que se engloban en las diferentes situaciones circunstanciales - teóricas y aplicadas - y que permiten estar en condiciones de determinar unas líneas teóricas referentes al procedimiento contrapublicitario.

Por ello, se plantea una aproximación a un modelo de base teórica denominado como << Modelo de contrapublicidad >> que, bajo mi criterio, evidencia la operatividad del *subvertising* como técnica de comunicación.

Este modelo contrapublicitario surge de la interpretación de las informaciones y los datos recabados durante el documento y tiene la intención de participar de la evolución del fenómeno. Desde luego, esta contribución significa un avance en el cuerpo teórico de la contrapublicidad, ya que supone una consecuencia de postulados anteriores sobre el tema y a la par reúne las características comunes de los casos emblemáticos como prototipo de un proceso basado en la contrapublicidad.

Entonces, la relevancia de esta especulación se evidencia en ese carácter comparativo aplicado a casos reales y actuales. Dicha vigencia se revela del mismo modo en los términos e ideas desarrolladas en el estudio.

Así, el << Modelo de contrapublicidad >> ideado se fundamenta en la generalización de los resultados del análisis de algunos casos concretos. Es decir, la base de este paradigma se sostiene en el procedimiento seguido en las campañas de Greenpeace “*No avergüences al niño que fuiste*”, “*Les devolvemos la contaminación*” y “*En el otro lado de la historia*”. De este modo, el esquema base de este modelo se divide en 4 fases capitales:

1. Conocimiento del caso
2. Fase creativa
3. Acción
4. Seguimiento

Gracias a la distinción de los 4 niveles del trabajo al aplicar el *subvertising*, es posible esclarecer todo lo que se ha ido comentando con anterioridad.

De este modo, en el primer nivel se habla del conocimiento de la causa. En esta fase se tiene por objeto asegurar la transparencia de la campaña comunicativa y afirmar la argumentación y la justificación de la causa con tal de crear una base sólida para la posterior ejecución de la campaña comunicativa.

El segundo nivel se refiere a la fase creativa. Llegados a este punto cabe idear cómo va a ser la contrapublicidad teniendo en cuenta que cuanto más ingeniosa sea la contrapublicidad más va a aumentar el recuerdo en el público.

El tercer vector al que se alude es la acción. Esta es la etapa de mayor relieve funcional. Debe cuidar todos los aspectos ejecutivos y divulgativos de la campaña. Una oportuna difusión de la acción es clave.

Por último, la cuarta vía es la fase de seguimiento. Paso indispensable para garantizar el efecto de la campaña, ya que hasta que no se lleva a cabo la rectificación o en cambio en relación a lo denunciado, la campaña contrapublicitaria no se puede dar por finalizada.

En base a estos 4 axiomas, se plantean una serie de características que debe cumplir todo proceso contrapublicitario que desee un efecto. Aunque, si bien es cierto que el modelo se plantea en torno a la generalización de una muestra representativa, no es menos cierto que pueden darse casos donde el efecto se logre por otras vías. Tal y como se exponía anteriormente, este planteamiento está influido por las anteriores deducciones de diferentes autores acerca del fenómeno.

De tal forma, se propone gráficamente el << Modelo de contrapublicidad >> adjunto en la figura 1.

Con la siguiente representación se pretende hacer visible las claves del procedimiento contrapublicitario y simplificar el concepto de manera que sea más recurrente y accesible. Por ello, se fijan unas premisas en la lectura del modelo.

Por un lado, cabe tener en consideración que la base de la teoría reside en el propio concepto de subversión que vertebra todo el proceso de contrapublicidad. En este sentido, la subversión se plantea como núcleo y se advierte como motivo de todos los elementos que integran el modelo.

Por el otro lado, el objetivo final es que pueda utilizarse como herramienta de comunicación reactiva. Dada esta naturaleza utilitaria del modelo, se entiende el marco de referencia como esencial.

Atendiendo estos sujetos, la interpretación del esquema sería muy simple. Pues, comprendiendo cada puntualización en un orden natural, de arriba a abajo y de izquierda a derecha. Se van presentando los distintos niveles de trabajo que debe cumplir todo ejercicio contrapublicitario con voluntad de ser efectivo.

Así, en la primera fase, conocimiento de la causa, cabe detectar el problema, es decir, estar al tanto de las grandes marcas y las discrepancias que se dan entre comunicación y - mala-acción. Una vez localizado el problema es necesario investigar la causa y plantear soluciones factibles.

En la fase creativa se especifican, como se ha esbozado anteriormente, los siete principios correspondientes para lograr llegar al núcleo de la cuestión: la subversión.

Por tanto, seguidamente se enumeran las características que debe incluir una creatividad publicitaria para lograr la subversión y por consiguiente un efecto de la contrapublicidad:

- Eslogan impactante
- Uso de imágenes reales
- Función de la imagen fática
- Uso del color
- Función del texto apelativa
- Indicar la empresa acusada
- Indicar la empresa emisora

En base a ello, se pasa a la acción, buscando cuales son los formatos y soportes ad hoc más adecuados, así como planteando acciones complementarias a la acción contrapublicitaria principal. Siempre teniendo en cuenta la participación activa del receptor. Por último, pero - como se suele decir- , no menos importante es ineludible la fase de seguimiento asegurando un verdadero efecto del uso de la campaña comunicativa. Certificando un compromiso público de rectificación, unas reuniones con la organización emisora de la acción y garantizando un futuro contacto, con tal de que no volver a reincidir en el problema.

Así pues, el modelo de contrapublicidad se plantea mediante una representación visual, expuesta en la siguiente página.¹²⁷

¹²⁷ Representación visual por elaboración propia

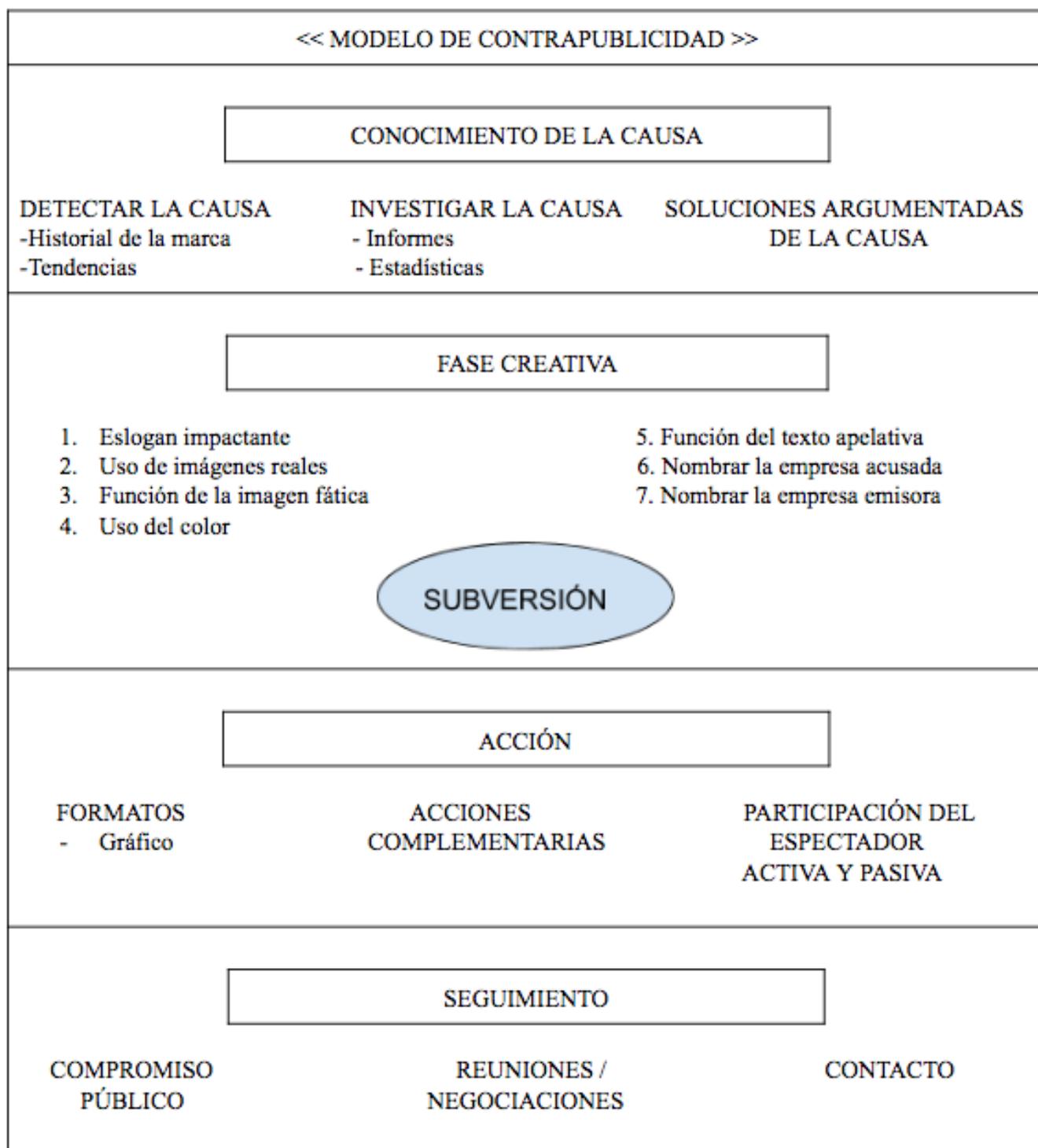
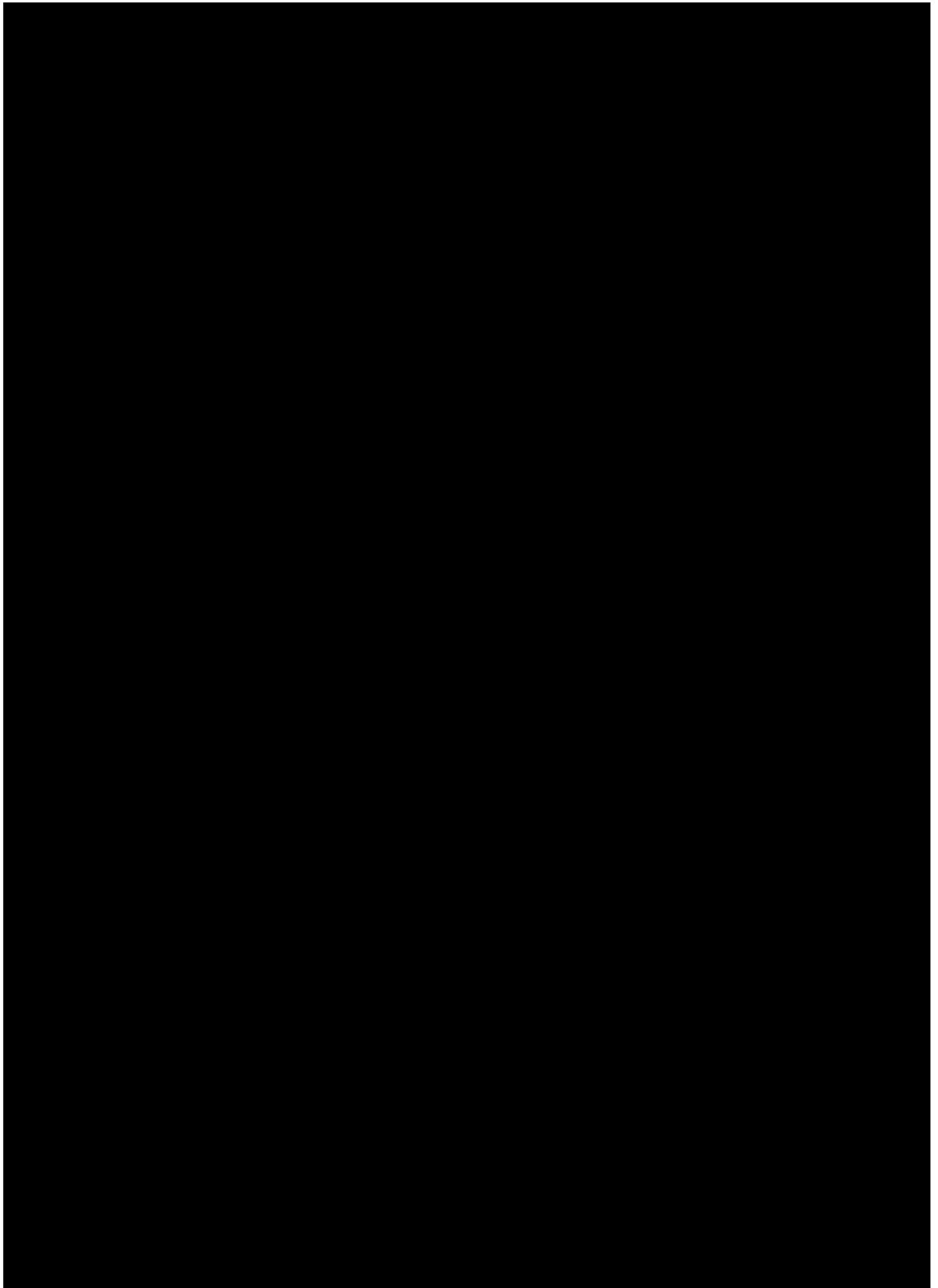


Figura 1. << Modelo de Contrapublicidad >>

Bajo este precepto, en un escenario donde se diluye la diferencia entre comunicación y realidad en el contexto publicitario, concluimos que la contrapublicidad es un instrumento útil, pedagógico e instructivo. Suscitando así, una consciencia crítica ante el contexto comunicativo actual.

Y es que el presente trabajo de investigación alienta a reflexionar sobre la situación y levanta una serie de cuestiones que se presentan como entrante a futuras líneas de estudio y observación en el ámbito de la comunicación.



5. FUENTES

5.1. Bibliografía

Pacheco Rueda, M. (2009) *El discurso disidente de la contrapublicidad verde*. Universidad de Valladolid. Dialnet. [online]

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909120055A/15329>

Fernández Miranda, R. (2009). *Contrapublicidad: Consume hasta morir*. Madrid. Libros en acción. [impreso]

Torres i Prat, J. (n.d.). *Consumo, luego existo*. Barcelona: Icaria Editorial. [impreso]

Abarca Sanchís, F. Y Martín Francés, A. (2010) . *El postgraffiti su escenario y sus raíces*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. [impreso]

Razonypalabra.org.mx. (2018). *CONTRAPUBLICIDAD Y VALORES ALTERNATIVOS - Razón y Palabra*. [online] <http://razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/acortes.html>

Almela, A. (2008) - *La publicidad como dispositivo operacional*. [online] Academia.edu. http://www.academia.edu/1091074/2008_-_La_publicidad_como_dispositivo_operacional

Martín Villar, S. (2015). *Entre la publicidad social y la publicidad ambiental: una revisión de la contrapublicidad verde de Greenpeace*. [online] Uvadoc.uva.es. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/8139>

Pacheco, M. (2018). *La contrapublicidad como herramienta para la educación mediática*. [online] Academia.edu. http://www.academia.edu/3885088/La_contrapublicidad_como_herramienta_para_la_educaci%C3%B3n_medi%C3%A1tica

Giro, A. (2018). *LA CONTRAPUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA PARA LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA*. Academia.edu. [online] http://www.academia.edu/1191715/LA_CONTRAPUBLICIDAD_COMO_HERRAMIENTA_PARA_LA_EDUCACION_MEDIATICA

CARO, A. Y ELOSÚA, M. (dirs.) (2004): *Diccionario Lid Comunicación y Marketing*, Madrid, Lid. [impreso]

CONSUME HASTA MORIR: «Las sombras de la publicidad», *Consume Hasta Morir*, [online] http://www.letra.org/spip/article.php?id_article=3068.

- EGUIZÁBAL MAZA, R. (2009): *Industrias de la conciencia*, Barcelona, Península.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra. EL MUNDO:«Activistas de Greenpeace cuelgan una pancarta en la sede de Endesa», El Mundo on-line, <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/07/21/madrid/1216624224.html>.
- GIL, V. y ROMERO, F. (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Barcelona, Gestión 2000.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (2007). *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- Fernández Gómez. J. D. (2013). *Principios de Estrategia publicitaria*, Madrid, Mc Graw Hill.
- Senovilla Rodríguez, S. (s.f.). *Análisis de la comunicación publicitaria de Apple: La construcción de imagen de marca a través de la creatividad* [online] https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8394/1/TFG_F_2014_115.pdf
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. [impreso]
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación*. Italia: McGrawHill. [impreso]
- Torrecilla, J. M. (2006). *La entrevista*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid. [online]
- RAMIRO,P. (2006); *De la contrapublicidad como herramienta*. Revista Malababa, nº2, Madrid.
- Baena & Moreno, (2010) *INSTRUMENTOS DE MARKETING. DECISIONES SOBRE PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN, COMUNICACIÓN Y MARKETING DIRECT..* Barcelona. Editorial UOC.
- López, M. (s.f.). *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*. [online] Dialnet.unirioja.es. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Argullol R. (2008) *Artículos escritos por Rafael Argullol | EL PAÍS*. [online] EL PAÍS. https://elpais.com/diario/2008/09/14/opinion/1221343204_850215.html
- Pacheco Rueda, M. (2009). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. *Pensar la Publicidad*, III. Universidad de Valladolid, Valladolid.
- LEAL RICO, I.: «*De la publicidad y su rival*», Consume hasta morir,
- Cortés. (2009) *Contrapublicidad y valores alternativos*, Artículo nº67 [online] <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/acortes.html>
- J.Sabaté López, J. Rey Fuentes y V. Curto Gordo (2008). *REDACCIÓN PUBLICITARIA*. Barcelona. Editorial UOC.

REY, J. (1996). *PALABRAS PARA VENDER, PALABRAS PARA SOÑAR*. BARCELONA: PAIDOS.
Bourlot, Cintia. Pop Art: ¿ El movimiento artístico de mayor cercanía con el pueblo?

O'Guinn, Allen, & Seme,(2006) *Advertising and Integrated Brand Promotion, 8th Edition - Cengage*. [online] <https://www.cengage.com/c/advertising-and-integrated-brand-promotion-8e-o-guinn>

RAMIRO, P. (2006): «*De la contrapublicidad como herramienta*», Malababa, nº3, Madrid.

Miguel Eugenio González Zhindon. (2014) *Parodia al consumo en la sociedad, utilizando la contra-publicidad y la manipulación de los lenguajes, medios publicitarios y los espacios públicos de forma artística*. Universidad de Cuenca, Cuenca.

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

Cft. Silvani, Laura. *10 mujeres: Mediar para repensar las relaciones con "lo otro"*. Colección año 2468, Universitat Jaume I.

Sorribas Vivas, Javier (1995). *Greenpeace como actor internacional: La campaña del mediterráneo*. Barcelona.

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

5.2. Webgrafía

Razonypalabra.org.mx. (2018). *CONTRAPUBLICIDAD Y VALORES ALTERNATIVOS - Razón y Palabra*. [online] Disponible en: <http://razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/acortes.html>

Dialnet.unirioja.es. (2018). *Marta Pacheco Rueda - Dialnet*. [online] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1228199>

Almela, A. (2008) - *La publicidad como dispositivo operacional*. [online] Academia.edu. [online] Disponible en: http://www.academia.edu/1091074/2008_-_La_publicidad_como_dispositivo_operacional .

Isidro Jiménez Gómez - *Dialnet*. [online] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3563173> .

Scribd. (2018). *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura.*. [online] Disponible en: <https://www.scribd.com/document/181570870/127>

Martín Villar, S. (2018). *Entre la publicidad social y la publicidad ambiental: una revisión de la contrapublicidad verde de Greenpeace*. [online] Disponible en: Uvadoc.uva.es. Available at: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/8139>

Pacheco, M. (2009). *La contrapublicidad como herramienta para la educación mediática*. [online] Academia.edu. [online] Disponible en: http://www.academia.edu/3885088/La_contrapublicidad_como_herramienta_para_la_educaci%C3%B3n_medi%C3%A1tica

Almela, A. (2018). *2008 - La publicidad como dispositivo operacional*. [online] Academia.edu. [online] Disponible en: http://www.academia.edu/1091074/2008_-_La_publicidad_como_dispositivo_operacional

Giro, A. (2018). *LA CONTRAPUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA PARA LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA*. [online] Disponible en: Academia.edu.http://www.academia.edu/1191715/LA_CONTRAPUBLICIDAD_COMO_HERRAMIENTA_PARA_LA_EDUCACION_MEDIATICA

CONSUME HASTA MORIR: «Las sombras de la publicidad», Consume Hasta Morir, [online] Disponible en: http://www.letra.org/spip/article.php?id_article=3068.

EGUIZÁBAL MAZA, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra. EL MUNDO:«Activistas de Greenpeace cuelgan una pancarta en la sede de Endesa», El Mundo on-line, [online] Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/07/21/madrid/1216624224.html>.

Senovilla Rodríguez, S. (s.f.). Análisis de la comunicación publicitaria de Apple: La construcción de imagen de marca a través de la creatividad [online] Disponible en: https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8394/1/TFG_F_2014_115.pdf

O'Guinn, Allen, & Seme, 2006. Cengage.com. *Advertising and Integrated Brand Promotion, 8th Edition - Cengage*. [online] Disponible en: <https://www.cengage.com/c/advertising-and-integrated-brand-promotion-8e-o-guinn> [Accessed 13 Jun. 2018].

Greenpeace. [online] Disponible en: <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/> Apartado propuestas de protesta pacífica web consultada 11/05

Consume Hasta Morir. [online] Disponible en: Dirección: <http://www.lettra.org/spip/spip.php?article1756>

Wikipedia (2017). Adbuster. [online] Disponible en: Dirección: <https://es.wikipedia.org/wiki/Adbusters>

Wikipedia (2017). Contrapublicidad. [online] Disponible en: Dirección: <https://es.wikipedia.org/wiki/Contrapublicidad>

Slideshare (2012). Contrapublicidad. [online] Disponible en: Dirección: <https://es.slideshare.net/colegiohelicon/contrapublicidad-15675892>

Abre Los Ojos (2015). La Contrapublicidad. [online] Disponible en: Dirección: <https://nocaigasenlatrampa.wordpress.com/>

José Carlos León Delgado, ComicPublicidad (2014). Subvertising. [online] Disponible en: <http://comicpublicidad.blogspot.com.es/2014/04/subvertising-hablando-de.html>

El Publicista (2007). La Contrapublicidad, una herramienta antisistema. [online] Disponible en: Dirección: <http://www.elpublicista.es/reportajes/contrapublicidad-herramienta-antisistema>

Marketing Directo (2007). El fenómeno de la Contrapublicidad. [online] Disponible en: Dirección: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-fenomeno-de-la-contrapublicidad>

Wikipedia (2017). Crítica a la Publicidad. [online] Disponible en: Dirección: <http://www.rtve.es/television/20140327/subvertising-publicidad-contra/905404.shtml><https://www.rtve.es/television/20140327/subvertising-publicidad-contra/905404.shtml>

HAVAS MEDIA (2008): Climate Change, Havas Media, [online] Disponible en: <http://www.havasmedia.com/#/en/ClimateChange/Home>.

HAVAS MEDIA (2009): Sustainable Futures, Havas Media, [online] Disponible en: <http://www.havasmedia.com/#/en/SustainableFutures/Home/>.

Colectivo Singular. [online] Disponible en: <http://colectivosingular.blogspot.com>

Adbusters. [online] Disponible en: <http://www.adbusters.org>

Billboard liberation. [online] Disponible en: <http://www.billboardliberation.com>

CorpWatch. [online] Disponible en: <http://www.corpwatch.org>

Ecologistas en acción. [online] Disponible en: <http://www.ecologistasenaccion.org>
<http://www.makeatuvida.net/makeasite.html>

Mark Dery Oficial. [online] Disponible en: <http://www.markdery.com>
<http://www.multinationalmonitor.org> <http://www.nielsen-online.com>

LEAL RICO, I.: «De la publicidad y su rival», Consume hasta morir, [online] Disponible en: http://www.letra.org/spip/article.php?id_article=2296.

TERRACHOICE (2007): Six sins of greenwashing, [online] Disponible en: http://www.terrachoice.com/files/6_sins.pdf.

https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8394/1/TFG_F_2014_115.pdf

<http://eprints.ucm.es/10085/1/MetodPublSocialAntonAlv.pdf>

Crece negocios. [online] Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/malas-practicas-empresariales/>

Nueva mujer blog. [online] Disponible en: <https://www.nuevamujer.com/bienestar/2010/03/18/el-kit-kat-de-nestle-el-aceite-de-palma-y-los-orangutanes.html>

El País Digital. [online] Disponible en: https://elpais.com/tag/caso_volkswagen/a

Greenpeace Argentina. [online] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/noticias/Greenpeace-denuncia-que-The-North-Face-y-otras-marcas-lideres-de-ropa-contaminan-con-sustancias-peligrosas/>

Estudio de la consultora The Cocktail. [online] Disponible en: <https://the-cocktail.com/>

Marketing Directo. [online] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/consumidores-crossuser>

Linkedin. [online] Disponible en: <https://es.linkedin.com/in/marta-san-roman-031740127>

Time to creative Blog. [online] Disponible en: <http://timetocreative.blogspot.com.es/2015/05/contrapublicidad.html>

Centro de Comunicación y Compromiso Cívico [online] Disponible en:
<https://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/CultureJamming.htm>

Montejana Blog. [online] Disponible en: <http://www.montejana.net/index.php/tesis/43-desorientacion/85-culture-jamming.html>

Makea Asociación. [online] Disponible en: <http://www.makeatuvida.net/makeasite.html>

Blog Persuaciones [online] Disponible en: <http://www.persuaciones.com/2009/08/17/otra-publicidad-es-posible/>

Greenpeace. Campaña ProtestBox [online] Disponible en:
<https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-lanza-una-ironica-campana-contrala-ley-mordaza-para-denunciar-que-el-gobierno-ha-convertido-la-protesta-en-un-lujo/>

Greenpeace España [online] Disponible en: <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/victorias-de-greenpeace/>

Greenpeace España [online] Disponible en: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2015/Octubre/Greenpeace-vuelve-ninos-a-los-candidatos-presidenciales-para-pedirles-que-no-se-olviden-del-medio-ambiente/>

Revista Reason Why. [online] Disponible en
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/greenpeace-se-queda-con-todos-en-su-nueva-campana-2015-10-27>

Youtube. [online] Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=1cyCCTJ4qfg&t=9s>

Greenpeace España [online] Disponible en <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2015/Octubre/Greenpeace-celebra-la-respuesta-de-los-candidat/>

El mundo Digital [online] Disponible en
<http://www.elmundo.es/espana/2015/10/27/562fac17268e3eb83c8b463e.html>

Youtube. [online] Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=1xFrJonSPzQ>

Greenpeace España [online] Disponible en <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2017/Noticias-marzo-2017/Accion-de-protesta-y-denuncia-contralas-electricas/>

Greenpeace España [online] Disponible en <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/accin-le-devolvemos-al-contaminacin-a-endesa-/blog/59071/>

Greenpeace España [online] Disponible en <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-considera-una-victoria-de-la-lucha-contrael-cambio->

climatico-la-decision-de-iberdrola-de-cerrar-sus-termicas-de-carbon/

Youtube. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=V0vF5aDlrFI>

Greenpeace España [online] Disponible en <https://es.greenpeace.org/es/noticias/samsung-en-el-lado-equivocado-de-la-historia/>

<https://www.youtube.com/watch?v=V0vF5aDlrFI>

Greenpeace España [online] Disponible en <https://es.greenpeace.org/es/noticias/samsung-en-el-lado-equivocado-de-la-historia/>

Greenpeace España [online] Disponible en
<https://greenpeace.smugmug.com/Energ%C3%ADa-y-cambio-clim%C3%A1tico/Acci%C3%B3n-Word-Mobile-Barcelona/i-Rd9X75S>
<https://secured.greenpeace.org/espana/es/Que-puedes-hacer-tu/Ser-ciberactivista/netflix/>

Greenpeace España [online] Disponible en <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2017/Noticias-enero-2017/Netflix-ya-habeis-mejorado-el-mundo-de-la-TV-mejorad-ahora-el-planeta/>

Youtube. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=w-8zswxzMxA>

Youtube. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=DuRP4jylag8>

Greenpeace España [online] Disponible en Informe Greenpeace Clicking Clean:
http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/tecnologia/Clicking_Clean_2017.pdf

La Vanguardia online. [online] Disponible en:
<http://www.lavanguardia.com/vida/20170112/413299917539/los-protagonistas-de-las-series-de-netflix-le-piden-en-un-video-de-greenpeace-que-se-pase-a-las-energias-renovables.html>

5.3. Otras referencias

Alamillo Madrid, M.; García Domínguez Elena y Sans Gual. (2017) Trabajo para la asignatura Deontología y Responsabilidad Social en Publicidad. *Subvertising*. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Apuntes de la asignatura Gabinetes de Comunicación. Impartida por Otero, M.T y Pulido, M. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Apuntes de la asignatura Publicidad en sectores económicos y sociales. Impartida por Hernández Santaolalla, V. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Apuntes de la asignatura Gestión de Marca. Impartida por Fernández Gómez, J.D. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Apuntes de la asignatura Análisis del discurso. Impartida por Pineda, A. y Rubio, M. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Apuntes de la asignatura Investigación Publicitaria. Impartida por Hernández, V. y Rubio, M. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Apuntes de la asignatura Redacción Publicitaria. Impartida por Rey, J. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla, Sevilla.

6. ANEXO

Anexo 1. Solicitud de colaboración en Trabajo de Fin de Grado Universidad de Sevilla

Asunto: **Solicitud de colaboración en Trabajo de Fin de Grado Universidad de Sevilla**

A la atención del Responsable del Departamento de Comunicación de Greenpeace,

Buenos días, mi nombre es Paula Sans Gual, estudiante en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Por medio del presente escrito, me dirijo a ustedes con tal de solicitar su ayuda y requerir información sobre las campañas de comunicación de Greenpeace.

Actualmente, estoy inmersa en la realización de un trabajo de investigación aprobado por la Universidad de Sevilla que estudia en profundidad y teoriza sobre el fenómeno comunicativo y social de la contrapublicidad o “*subvertising*”. Es decir, el estudio de cómo reformar cierta comunicación y publicidad de las marcas con el fin de comunicar un contramensaje, el cual defiende una causa social o una postura concreta ante un problema.

En este sentido, al estudiar este fenómeno, uno de los elementos clave y fundamentales a plantear y analizar en este proyecto de investigación es la labor comunicativa de Greenpeace, puesto que es una de las organizaciones emisoras más importantes en términos de contrapublicidad.

Así pues, considero conveniente dedicar uno de los capítulos del estudio al análisis y revisión de ciertos casos emblemáticos en los cuales, usando la técnica del subvertising, Greenpeace logra que su comunicación sea efectiva y exitosa y de este modo, sus acciones sirvan para que las empresas rectifiquen o hagan un cambio en las conductas, agresiones o malas prácticas que se señalan con la comunicación.

Pues, el objetivo de la investigación es corroborar la eficacia de esta técnica de comunicación y asimismo confeccionar un “modelo de contrapublicidad” como herramienta que permita definir una estrategia de comunicación.

No obstante en la concepción de este “modelo de contrapublicidad” cabe reunir y recabar un conjunto de características y pautas que estén presentes en aquellos casos donde la contrapublicidad haya conseguido eso que se propone al hacer uso de esta técnica. Uno de esos casos, es por ejemplo el de Greenpeace y la marca The North Face que, tras ser señalada por sus malas prácticas mediante acciones directas de comunicación no violentas, anunció en 2016 que trabajará para eliminar los PFC de sus productos para 2020. Por tanto, la campaña de comunicación resultó efectiva.

Así es necesario estudiar varios de estos casos emblemáticos y en base a aquello que tengan en común, crear un modelo con aspectos claves en referencia al fenómeno de la contrapublicidad. De esta forma se aspira a que, igual que un modelo de negocio se entiende como la “receta” para emprender un proyecto empresarial, el

“modelo de contrapublicidad” sirva como referencia a la hora de plantear una estrategia de comunicación.

Por esa razón, me gustaría solicitar una entrevista con algún miembro del Departamento de Comunicación de la organización Greenpeace España. Simplemente se trata de responder un cuestionario sencillo de contenido relacionado con la comunicación y las acciones y campañas realizadas por Greenpeace.

La entrevista podría realizarse por la vía que ustedes prefieran y les sea más rápido, cómodo y fácil (ya sea vía correo electrónico, skype, telefónicamente o concretando una cita personal) y concorde a su disponibilidad y horarios, puesto que tengo flexibilidad en ese aspecto.

Así pues, le adjunto a continuación mis datos de contacto:

- Correo electrónico: paulasansgual@gmail.com
- Skype: Paula Sans
- Teléfono: 657 051 820
- Dirección: C/ Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla. Universidad de Sevilla - Facultad de Comunicación

Les agradecería que fueran tan amables de hacerme llegar su confirmación y entonces le enviaré el cuestionario.

Quedo a sus órdenes y en espera de su respuesta. Si necesitan más información no duden en contactar conmigo.

Por su atención, gracias de antemano.

Un saludo,

Paula Sans Gual
Facultad de Comunicación - Universidad de Sevilla.

Anexo 2. Transcripción entrevista en profundidad

ENTREVISTA A LA RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE GREENPEACE ESPAÑA: MARTA SAN ROMÁN

Entrevista realizada por vía telefónica

Fecha: 23 Abril 2018

Entrevistada: Marta San Román (Responsable de comunicación Greenpeace España)

Objetivos:

- Recabar información
- Facilitar el estudio de las campañas emblemáticas de contrapublicidad de Greenpeace.
- Requerimientos:
- Se le ha pedido permiso para grabar la entrevista
- Se le ha planteado el siguiente contexto al entrevistado: Solicitud de colaboración para un Trabajo de Fin de Grado de la alumna Paula Sans Gual de la Universidad de Sevilla (Facultad de Comunicación). Estudia y teoriza sobre el fenómeno de la contrapublicidad como herramienta de comunicación. Es decir, analiza el cómo ciertos emisores reforman la comunicación y la publicidad de empresas privadas para comunicar con contramensaje con el que se pretende señalar una mala práctica o algún otro hecho a modo de denuncia y con el fin de que ésta cambie su comportamiento. Así se considera conveniente dedicar uno de los capítulos del estudio al análisis y revisión de ciertos casos emblemáticos de Greenpeace España en los cuales, usando la técnica del *subvertising*, la organización logra que su comunicación sea efectiva y exitosa y de este modo, sus acciones sirvan para que las empresas rectifiquen o hagan un cambio en las conductas, agresiones o malas prácticas que llevan a cabo.

Transcripción entrevista:

Al sujeto número 1, Marta San Román, Responsable de Comunicación de Greenpeace España, se le ha realizado la entrevista por vía telefónica y después de su horario laboral, estando ella en su oficina de Madrid. Se lleva a cabo la entrevista con pleno consentimiento y siempre con el permiso requerido de la misma persona.

Tabla 1. GUIÓN. Tabla utilizada para la ejecución de la entrevista en profundidad:

TEMA	“CONTRAPUBLICIDAD Y EL CASO GREENPEACE ESPAÑA”
SUBTEMAS	LÍNEAS DE INDAGACIÓN
CONCEPTO DE CONTRAPUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué entiende por contrapublicidad o subvertising? ¿Cómo definiría este fenómeno? • ¿Qué características considera usted que debe cumplir un modelo de comunicación sustentado en el subvertising? • Al usar la técnica de la contrapublicidad, ¿considera que tiene más importancia la crítica bien fundamentada o la experimentación lingüística y la provocación expresiva de la pieza? • Desde su punto de vista, ¿qué pasos hay que dar desde que se identifica la crítica social que se le hace a la empresa hasta que se realiza la contrapublicidad?
PUBLICIDAD COMERCIAL FRENTE A LA CONTRAPUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que la contrapublicidad consigue movilizar más al público que la publicidad comercial? ¿Por qué motivos? • ¿Qué diferencias destacaría entre contrapublicidad y publicidad comercial?
GREENVERTISING Y	<ul style="list-style-type: none"> • Como comentábamos, en varios casos la contrapublicidad de Greenpeace ha conseguido eso que se propone al hacer uso de esta técnica: una rectificación o un cambio en las conductas, agresiones o malas prácticas de las empresas. Sin embargo, las empresas hoy cuentan con gabinetes de gestión de crisis que pretenden evitar que la

GREENWASHING	<p>imagen de organización sea dañada. Así pues, ¿considera que los cambios o rectificaciones conseguidas con la contrapublicidad son reales o solamente se trata de una imagen edulcorada de la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • El “lavado verde” está a la orden del día en las estrategias publicitarias del siglo XXI. Bajo su punto de vista, ¿importa de verdad a las empresas o simplemente usan la publicidad como sucedáneo aceptable?
CASO GREENPEACE	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las principales labores de comunicación que lleva a cabo Greenpeace? ¿Qué importancia tiene la contrapublicidad como técnica de comunicación en la organización Greenpeace? • ¿Qué campañas de subvertising de Greenpeace considera que han tenido mayor éxito, repercusión y resultados? • ¿En qué consistían esas campañas? ¿Qué técnicas específicas de comunicación incluían: viral, spot, street marketing u otras técnicas? • El subvertising entiende los soportes publicitarios como lienzo expresivo. Así pues, ¿cuál es el soporte más frecuentado para la difusión de las campañas de comunicación de éxito de Greenpeace?

Transcripción:

1. Entrevistadora: ¿Cuáles son las principales labores de comunicación que lleva a cabo Greenpeace? ¿Qué importancia tiene la contrapublicidad como técnica de comunicación en la organización Greenpeace?

Marta San Román: Uff, a ver, en Greenpeace hay un departamento de comunicación que somos los encargados de que el mensaje de Greenpeace llegue a cuanta más gente mejor y entonces, trabajamos en conjunto con el resto de departamentos de la organización como pueden ser el departamento de campaña que es la parte encargada de todo el conocimiento científico y de la incidencia política y también con la parte de movilización, de voluntariado, activistas, etc.

Entonces, nosotros elaboramos estrategias de comunicación, generamos contenido - nosotros como Greenpeace el concepto de publicidad al uso no es algo que manejemos mucho. Más que nada, por un tema de presupuesto, o sea, Greenpeace, algunas veces ha hecho un concepto tradicional de publicidad que entendemos por elaborar un anuncio audiovisual y pagar por su emisión en los medios de comunicación, pero nosotros aunque parezca que somos una ONG muy grande no lo somos tanto y en ocasiones no tenemos la capacidad suficiente para adquirir esos espacios publicitarios, que resultan bastante caros. Por eso, nosotros desarrollamos más lo que son campañas de comunicación.

Lo que nosotros queremos es crear contenidos lo suficientemente buenos para que la gente se acerque a ellos sin necesidad de que tu tengas que pagar. Entonces, esto se aplica a nuestros propios canales y luego también llega a los periodistas. Nosotros pretendemos generar contenidos que sean atractivos e interesantes para que los medios de comunicación se hagan eco de las campañas de Greenpeace que siempre tienen un objetivo de un cambio y de denuncia. Se propone una alternativa y se busca comunicar un contramensaje.

En el departamento, el concepto más habitual de contrapublicidad lo hemos usado en casos bastante concretos y nos ha funcionado muy bien, como pueden ser el caso de Nestlé con KitKat o Volkswagen, también lo hemos usado con Endesa, no sé si lo recordarás, cuando había un anuncio que era de “Los Hijos de tus Hijos” se llevó a cabo una contrapublicidad que también incluyó una acción en la que colgamos una carta en la sede. Luego había otro ejemplo con Barbie de la marca Mattel. Entonces es una herramienta que es útil cuando tienes un caso como estos, hay casos en concreto que dan mucho juego.

El último caso ha sido la semana pasada, el caso de Endesa que lanzó una campaña, que ya ha retirado por cierto, que se llamaba “Ahora ya lo sabes” que trataba sobre el carbón y nosotros contestamos con ese mismo eslogan “Ahora ya lo sabes” y añadiendo una serie de datos. Creo que este es el caso más reciente de contrapublicidad que hemos hecho. No hicimos vídeo porque fue una acción de respuesta rápida.

2. Entrevistadora: La siguiente pregunta que te iba a plantear iba justo en relación con lo que estás comentando... ¿Qué entiendes por contrapublicidad o subvertising? ¿Cómo definirías este fenómeno?

Marta San Román: Para mí, bueno, yo la definiría como un concepto no sé si muy restrictivo del término. Para mí, cuando pienso en contrapublicidad pienso en esos ejemplos que te he dado que son muy claros de utilizar la propia campaña y la propia publicidad que está haciendo una empresa en concreto y darle la vuelta a la propia comunicación. Entonces, para mí esos ejemplos son la idea que tengo de ello. Imagino que hablando del concepto en sí y ampliándolo más caben muchas más cosas,.. pero yo personalmente cuando pienso en contrapublicidad y cuando nosotros hablamos y cuando se plantean este tipo de campañas en el departamento, cuando nosotros usamos el término contrapublicidad implica eso directamente una campaña que de la vuelta a la propia publicidad. Cuando hacemos otro tipo de campaña comunicativa que no implique eso, no usamos la nomenclatura de contrapublicidad.

3. Entrevistadora: ¿Cuál es el objetivo final de una campaña de *subvertising*?

Marta San Román: Yo creo que el objetivo directo es provocar un cambio y una reacción en el objetivo de esa contrapublicidad, o sea en la empresa o el organismo público que sea. Por ejemplo en el caso de Nestlé que estábamos comentando antes, cuando se realiza una spot contrapublicitario lo que se quería era que Nestlé dejase de deforestar los bosques de Indonesia. Vamos, lo que se quiere es que la empresa tome medidas, medidas directas: que se siente a negociar y que nos diga “ está bien, no voy a volver a comprar aceite de palma que proviene de la destrucción de Indonesia. Es decir, el objetivo es que haya un compromiso por parte de la empresa. O en el caso de Endesa, también como ejemplo. Endesa estaba en un proyecto que estaba a punto de destruir un montón de ríos vírgenes en Patagonia y lo que se buscaba era un cambio. Siempre tiene un objetivo muy claro, tú le estás pidiendo algo esa empresa y la señalas directamente a través de la publicidad.

4. Entrevistadora: ¿Qué campañas de *subvertising* de Greenpeace considera que han tenido mayor éxito, repercusión y resultados?

Marta San Román: Para mí claramente una de ellas sería la de Nestlé porque en este caso fue la primera vez que, por un lado, triunfó por el poder de las redes sociales ya que se censuró el vídeo, entonces el vídeo se vió muchísimo porque Nestlé no quería que se viera. Entonces la gente lo empezó a compartir por otros lados y tuvo también una consecuencia real en la campaña. Lo denominaron como “ El vídeo que Nestlé no quiere que veas”.

Siempre todas las campañas llevan una parte de negociación con el objetivo de la campaña. Entonces, en ese caso pues realizan una serie de acciones paralelas a la acción comunicativa: se tienen reuniones con ellos. Greenpeace denunció la deforestación y tuvo una reacción por parte de la empresa. Tras la campaña realizada, Nestlé anunció dejar de usar aceite de palma procedente de la destrucción tropical. Luego por ejemplo, de este mismo caso, se hizo un reportaje llamado “Nestlé contra Greenpeace”, una de las peores escenas de crisis que se recuerdan. (BUSCAR)

Otro de los ejemplos es la campaña de niños políticos. Donde cogimos la imagen de lo que es una campaña electoral y la modificas para darle otro significado. Esta campaña fue súper exitosa en el sentido de que los políticos se posicionaron en redes sociales, dando una respuesta directa y personal de todos los políticos señalados, excepto de Mariano Rajoy. Sirvió para que se comprometiesen a poner el medioambiente en su agenda política.

5. Entrevistadora: ¿ En qué consistían esas campañas? ¿Qué técnicas específicas de comunicación incluían: viral, spot, street marketing u otras técnicas?

Marta San Román: En la campaña de los niños políticos lo que hicimos fue generar un contenido y una historia. O sea, nosotros generamos este material, que resultó ser un material muy bueno y con el que además generamos una historia haciendo todo el making off y creando un vídeo de ello que subió a nuestro Canal de Youtube. También hicimos una gran pegada de carteles. Además en redes sociales se viralizó muchísimo, muchísimo. Fue contar toda una historia como si se tratara de una campaña electoral.

Acabó siendo muy viral en todos los canales: Twitter, Facebook, Youtube,... Por otra parte, en medios de comunicación salió en todos lados también. Fue un éxito rotundo. Sobre todo, en la parte de los resultados. Lo que queríamos era una reacción por parte de los políticos y queríamos una respuesta y la tuvimos.

6. Entrevistadora: En este sentido, qué características considera usted que debe cumplir un modelo de comunicación sustentado en el subvertising?

Marta San Román: Creo que es imprescindible para una acción contrapublicitaria que tenga un objetivo concreto por parte de la campaña. Tienes que tener muy claro por qué haces eso, qué quieres conseguir y qué reacción esperas. Considero que primero cabe tener claro el objetivo y el mensaje y después ya saldrán las técnicas concretas.

7. Entrevistadora: Al usar la técnica de la contrapublicidad, ¿ considera que tiene más importancia la crítica bien fundamentada o la experimentación lingüística y la provocación expresiva de la pieza?

Marta San Román: Creo que tiene que ir junto. Si quieres que llegue y que se haga viral el producto debe ser muy bueno y que sorprenda, que te provoque una emoción, ya sea una emoción de sorpresa, de risa o de “uff que fuerte”. Que impacte pero que a la vez tenga una crítica fundamentada detrás, que incluya ambas partes. La campaña debe estar muy cuidada y tiene que basarse en algo fácilmente identificable. Pienso que no se puede hacer una contrapublicidad de algo que nadie conoce o que nadie asocia.

8. Entrevistadora: Desde su punto de vista, ¿qué pasos hay que dar desde que se identifica la crítica social que se le hace a la empresa hasta que se realiza la contrapublicidad?

Marta San Román: Bueno se trata de un proceso y un trabajo en equipo. Es un proceso creativo, que incluye primero investigación. La investigación que hay detrás y el estudio de los datos que tenemos sobre las malas prácticas de las empresas, es un paso clave para prever cómo puede actuar la empresa. Entonces, sabiéndolo nosotros podemos prevenir con acciones e intentar señalarlo a tiempo y generar un material que sea igual de bueno que el de ellos. Piensa que estamos hablando de atacar a empresas multimillonarias que tienen unos presupuestos muy grandes y hay que buscar formar de poder llegar a ellos. Entonces, cuando te planteas hacer una acción de este tipo, piensas “¿qué puedo hacer? ¿cómo hago que la empresa me escuche?” Bueno pues vamos a usar su propio lenguaje, usa su símbolo, su eslogan, algo que todo el mundo identifique con la marca. Ir a su punto fuerte y actuar.

Pero en mi opinión, tienes que saber cuando plantearte una campaña de contrapublicidad, tampoco puedes estar haciendo campañas de este tipo en todos los casos. Hay algunos casos que requieren este tipo de recurso y en el que esta técnica puede funcionar muy bien.

9. Entrevistadora: El subvertising entiende los soportes publicitarios como lienzo expresivo. Así pues, ¿cuál es el soporte más frecuentado para la difusión de las campañas de comunicación de éxito de Greenpeace?

Marta San Román: Nuestra difusión se centra en nuestros propios canales, que son nuestra página web, nuestras redes sociales de todos los tipos: Facebook, Twitter, Instagram, etc, también contamos con nuestro canal de Youtube... Así, nosotros vamos adaptando los contenidos a cada uno de los formatos. Nosotros lo que generamos es un material que se adapta a los diferentes formatos. Además creamos un material que puedan utilizar los medios de comunicación para una buena difusión de la campaña. Nosotros lo que queremos es que la gente pueda llegar a los contenidos a través de nuestros canales, pero lo ideal también es que a la gente que alomejor no sigue nuestros canales también le llegue la acción ya sea a través de los medios de comunicación o la cartelería, pancartas... Para nosotros la imagen en si (ya sea gráfica o vídeo) y el contenido es fundamental.

10. Entrevistadora: ¿Qué diferencias destacaría entre contrapublicidad y publicidad comercial?

Marta San Román: Si hablamos de los términos de publicidad comercial y contrapublicidad, en general, sin centrarnos en el caso Greenpeace, pienso que como conceptos se trata de dos ramas distintas. De hecho, creo que son caminos totalmente diferentes. La publicidad va por un lado y tiene su fin. Por otro lado la contrapublicidad, tiene otro objetivo.

En Greenpeace lo que desarrollamos son campañas y estrategias de comunicación globales que implican muchas cosas y sobre todo la base es que más allá de la notoriedad y de la imagen que son elementos que pueden compartir ambos conceptos el contenido es lo que nos importa al fin y al cabo. Otra de las principales diferencias entre ambas es económica, pienso. En la publicidad se paga por realizarla.

En cambio, nosotros en Greenpeace lo que hacemos es comunicación, la publicidad entendemos que entra dentro del marketing, es decir, publicidad es pagar para publicar tus contenidos y nosotros no llevamos a cabo publicidad propiamente dicha porque no la pagamos. Nosotros generamos unos contenidos que son noticiables, que son mediáticos y atractivos.

Ambos productos quieren generar algo que emocione y por eso comparten elementos como el impacto, la notoriedad, la imagen y las técnicas pero para conseguir algo diferente. A parte también, en publicidad comercial cabe lo que te dé la gana, por decirlo de algún modo, no está tan limitada. Tú puedes poner que si compras un coche puedes ser el hombre más feliz del mundo y no pasa nada. Nosotros al realizar una acción de comunicación o al usar la contrapublicidad en ningún caso podemos inventarnos nada ni fantasear.

11. Entrevistadora: ¿Considera que la contrapublicidad consigue movilizar más al público que la publicidad comercial? ¿Por qué motivos?

Marta San Román: A ver yo creo que hay grandes campañas publicitarias que han calado a todo el mundo y que se convierten en si mismas en noticia porque son muy buenas. Pero bueno también, el anunciante paga por salir, teniendo en cuenta que la publicidad tiene un objetivo.

Como decíamos contrapublicidad y publicidad son caminos diferentes y cada uno se adapta a sus recursos y sus fines. No sabría decirte si una es más eficaz que la otra. Lo considero distinto. Lo que sí creo es que cuando señalas una mala práctica con una comunicación contrapublicitaria a la empresa siempre le llega y hay una reacción, por tanto es eficaz en este aspecto.

12. Entrevistadora: En varios casos la contrapublicidad de Greenpeace ha conseguido eso que se propone al hacer uso de esta técnica: una rectificación o un cambio en las conductas, agresiones o malas prácticas de las empresas. Sin embargo, las empresas hoy cuentan con gabinetes de gestión de crisis que pretenden evitar que la imagen de organización sea dañada. Así pues, ¿considera que los cambios o rectificaciones conseguidas con la contrapublicidad son reales o solamente se trata de una imagen edulcorada de la empresa?

Marta San Román: Por parte de Greenpeace, cuando consideramos algo como una victoria porque ha habido una respuesta, es porque la empresa se ha comprometido con ese cambio y el compromiso es un compromiso público que tienen que llevar a cabo y también nosotros llevamos a cabo un control y estamos vigilantes de que se modifique. Hay un seguimiento de la reacción de la empresa. Por eso, yo sí que creo que se producen cambios reales y victorias. A nadie le gusta que hablen de mal de ellos, yo creo que eso es un hecho universal, entonces preocupa la imagen pública.

Ya sea por no dañar la propia imagen de la empresa o por mejorar en sus prácticas, el caso es que lo hagan... o que dejen de hacer lo que estaban haciendo. Entonces, lo importante es que se actúe, el motivo (resopla), lo importante es el resultado.

13. Entrevistadora: El “lavado verde” está a la orden del día en las estrategias publicitarias del siglo XXI. Bajo su punto de vista, ¿importa de verdad a las empresas o simplemente usan la publicidad como sucedáneo aceptable?

Marta San Román: En mi opinión, el tema está en que el hecho de que una gran empresa se preocupe por parecer verde ya implica que a la gente le importa eso. Pues ya solo eso es un cambio y ya es algo. Solo eso a mi me parece importante, porque eso significa que hay una preocupación y aunque luego no se corresponda con la realidad pero por lo menos intentan parecer y ya es algo por parte de la empresa. Es un reflejo de que hay una demanda por parte de la gente de un cambio de pensamiento en el que por mucho que te guste una marca, no te gusta que esa marca vaya destrozando todo por ahí. Al fin y al cabo, a las empresas les importa lo que piense la gente y sobre todo percepción que tengan sobre ella. Al final, a través de esa percepción de la gente pues les importan este tipo de temas y se producen cambios. También es cierto que probablemente hay empresas que sí que tengan cierta conciencia real. Esta cuestión varía mucho pero lo importante es que se mejore y se modifiquen malas conducta

