

LA CONTRAPUBLICIDAD: ANTECEDENTES, REPERCUSIONES Y SU USO POR PARTE DE GREENPEACE



**UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

Jesús Robles Mendoza.

Tú no puedes comprar al viento
Tú no puedes comprar al sol
Tú no puedes comprar la lluvia
Tú no puedes comprar el calor
Tú no puedes comprar las nubes
Tú no puedes comprar los colores
Tú no puedes comprar mi alegría
Tú no puedes comprar mis dolores

(Calle 13, 2010)

Resumen.

La aplicación de campañas de comunicación configuradas a partir de teorías psicológicas de persuasión y manipulación cognitiva, ha desencadenado cuantiosos movimientos de masas direccionados intencionalmente por los emisores de los mensajes.

En el contexto actual, el dogma consumista impuesto mediante la comunicación y la fuerza, ha provocado notorias e irreversibles desigualdades económicas y sociales a nivel mundial, así como adversos efectos medioambientales que amenazan la sostenibilidad de la humanidad y de las demás especies del planeta.

Ejemplos como la invasión de Chile e Irak por parte de Estados Unidos, visibilizan la imposición autoritaria de la que ha requerido el neoliberalismo para su asentamiento a nivel internacional. Pero además de la fuerza bélica, las élites políticas y económicas han hecho uso de sus aptitudes comunicativas para fortalecer el mito consumista y neoliberal en las poblaciones. Mediante la propaganda y la comunicación corporativa basadas en paradigmas de comunicación derivados de estudios psicológicos, ha sido posible consolidar los mitos impuestos, permitiendo así una conducta global estandarizada que actúa en consecuencia a las directrices conductuales motivadas por las élites.

Para manifestar la visión crítica que la propaganda y la comunicación corporativa no exponen a las clases sociales con el propósito de que reproduzcan la conducta deseada, surgen los movimientos contraculturales inherentes a toda cultura: la contrapublicidad y la contrapropaganda. Estos movimientos en oposición al mensaje de las élites, se fundamentan del rechazo a la legitimación política de prácticas socialmente perjudiciales que las corporaciones desarrollan para enriquecerse mientras consiguen que las marcas que representan sean idolatradas.

Palabras clave.

- Comunicación corporativa.
- Propaganda.
- Contrapublicidad.
- Contrapropaganda.

Índice.

1. Introducción.....	5-7.
1.1. Justificación.....	6.
1.2. Objetivos.....	6.
1.3. Estructura.....	7.
1.4. Metodología de estudio.....	7.
2. Marco teórico.....	8-36.
2.1. El capitalismo.....	8-10.
2.2. El <i>sock</i>	10-15.
2.2.1. Chile.....	11-12.
2.2.2. Irak.....	12-13.
2.2.3. Consecuencias del <i>shock</i>	14-15.
2.3. Estudios psicológicos de la persuasión de masas.....	16-24.
2.3.1. El conductismo.....	16-17.
2.3.2. El psicoanálisis.....	17-21.
2.3.3. La psicología cognitiva.....	21-24.
2.4. La comunicación corporativa.....	24-29.
2.4.1. El intrusismo publicitario.....	24-26.
2.4.2. La recepción de la identidad corporativa.....	26-28.
2.4.3. El <i>greenwashing</i>	28-29.
2.5 La contrapublicidad.....	29-37.
3. Aplicación práctica.....	37-49.
3.1. Greenpeace.....	37-42.
3.1.2. Victorias.....	38-42.
3.2. La contrapublicidad de Greenpeace.....	42-49.
3.2.1. Kit Kat.....	43-46.
3.2.2. Mattel.....	46-47.
3.2.3. Volkswagen.....	47-49.
4. Conclusión.....	50-52.
5. Bibliografía.....	53-55.

1. Introducción.

En la historia de la humanidad han existido variedad de sistemas organizativos, tanto económicos como sociales, lo cual no podría haber sido factible de no haber existido un ideario establecido y aceptado por una amplia proporción del imaginario colectivo.

Como ser vivo, la más destacable cualidad que diferencia a *homo sapiens* de las demás especies habitantes del planeta, es su capacidad cognitiva para crear mitos y comunicarlos correctamente de forma que éstos se asienten en la conciencia del grupo como reales y superiores a la trascendencia humana. Gracias a esta aptitud inherente a nuestra cognición, que surgió por causa de la revolución cognitiva (Harari, N., 2011, 41) nuestra especie ha sido capaz de crear sistemas organizativos y culturales sujetos a dos factores esenciales: la comunicación y la imposición por la fuerza.

Tras derrotar al fantasma que recorría Europa, el sistema económico en el que nos encontramos inmersos se impuso y comenzó a tratar de expandir su presencia hasta todo rincón del planeta, como si del antiguo colonialismo se tratase.

Para que el sistema capitalista y la cultura occidental se propagasen por el planeta tras la caída del comunismo, fueron necesarias las dos herramientas mencionadas anteriormente, —la comunicación y el uso de la violencia—. Partiendo del principio democrático que teóricamente acompaña a la identidad axiológica del capitalismo, las acciones ofensivas para suprimir los sistemas ajenos de organización social y económica, en principio han estado sustentadas por el poder que concede la soberanía popular, por lo que se les otorga la virtud de legítimas.

Que una acción sea legítima, o que una idea se asiente en el imaginario colectivo, no significa que sea beneficiosa para la mayoría de individuos que actúan a modo de embajadores del mito establecido. Mediante esta concepción las personas —físicas y jurídicas—, y los gobiernos con el poder suficiente para crear y asentar mitos en la sociedad, han aplicado sus aptitudes para direccionar los efectos de la evolución social y económica hacia el beneficio propio.

Usando como herramientas principales: la comunicación corporativa desde el ámbito empresarial, la propaganda y la censura desde el ámbito político, así como la fuerza bélica desde el ámbito militar, se ha conseguido configurar un contexto sociocultural y económico que tiene como resultado una manifiesta y desproporcionada desigualdad que evidencia la insostenibilidad del sistema. Y a pesar de los posibles efectos positivos que ello haya podido tener, como: la disminución de guerras y enfermedades, y el acceso a condiciones de vida dignas para una importante porción de la población global; existen consecuencias económicas, sociales y medioambientales que podrían ser consideradas de mayor trascendencia, las cuales, derivan de la aplicación de estrategias socioeconómicas desarrolladas por y para el beneficio de pocos pero consentidas por muchos.

Ante la discrepancia de grupos de individuos con el ideario asentado que acompaña a todo sistema, surge la dicotomía principal entre: sistema y antisistema, cultura y contracultura, propaganda y contrapropaganda, o publicidad y contrapublicidad. Estos movimientos, tal y como indica su prefijo, se definen como contrarios a la presión de las fuerzas dominantes, y en los casos que se estudiarán a continuación, tratan de justificar su antagónico posicionamiento mediante la ratificación de los efectos perjudiciales que provocan las conductas de las élites políticas y económicas en la sociedad.

Mediante este trabajo analizaremos algunos de los acontecimientos y efectos sociales trascendentes provocados por la propaganda y la comunicación corporativa, así como la respuesta que los simpatizantes con ideas disonantes expresan utilizando las mismas metodologías, con la intención de provocar un efecto de reconversión en el imaginario colectivo, eliminando los universos de significados procedentes de agencias que cargan su marcas con un extenso espectro de atributos intangibles, y sustituyéndolo por el significado real de la conducta empresarial en su actividad económica y social.

1. 1. Justificación.

Las desigualdades económicas y sociales a nivel mundial derivadas de la aplicación de políticas neoliberales, así como la incesante actividad productiva que conlleva la continua extracción de finitos recursos naturales, ponen de manifiesto la ineptitud sistémica en el objetivo de que la humanidad alcance un desarrollo social, económico y medioambientalmente sostenible.

Para frenar la tendencia de insostenibilidad provocada por la desigualdad estructural del sistema y sus consecuencias ambientales, las clases populares y las organizaciones no gubernamentales han adoptado una actitud activa en la lucha por los efectos de reconversión social para direccionar la conducta de las masas hacia una postura crítica con las marcas multinacionales y gobiernos elitistas que perpetúan con sus actos una plutonomía cada vez más exclusiva.

La élite política y económica cuenta con los medios y el poder suficiente para alcanzar con el uso de la comunicación efectos sociales en favor de su beneficio propio. Con el progreso de los paradigmas comunicativos, la influencia de la alta cultura sobre las clases populares se intensifica, lo que ocasiona una respuesta en oposición de los organismos conscientes de las consecuencias que provocan el sostenimiento de los mitos neoliberales por parte de las clases populares.

Al igual que para asentar el neoliberalismo fue necesaria la aceptación de sus ideas por parte de la sociedad, la contrapublicidad y la contrapropaganda aspiran a alcanzar la misma adhesión a sus mensajes con la intención de que éstos provoquen un efecto de activación actitudinal y conductual en la lucha por imponer a los gobiernos y a las grandes empresas medidas que blinden los derechos humanos y consoliden mecanismos de distribución más equitativa de la riqueza mundial.

Por lo tanto, la justificación de este estudio reside en la necesidad de que las personas con aptitudes necesarias para el desarrollo de campañas de comunicación, se conciencien de la necesidad de aplicar sus capacidades en un ámbito que aspire a alcanzar un espacio de convivencia donde sea posible el acercamiento a una sociedad más justa y sostenible, ya que este objetivo puede resultar prioritario contrastado con la necesidad de que el sistema económico se mantenga engrasado gracias a la constante emisión de comunicación corporativa.

1.2. Objetivos.

El principal objetivo del estudio se centra en el análisis de efectos sociológicos que han acontecido a raíz del establecimiento del actual sistema económico mundial. La perspectiva con la que se presentará el estudio estará determinada por un constante matiz crítico que tratará de exponer las consecuencias sociales que materializan la insostenibilidad y desigualdad estructural del capitalismo.

Mediante el estudio de los distintos apartados, la idea que se configura se encuentra en sintonía con una visión anticorporativa. Esta visión opositora será fundamentada a partir de las manifestaciones de la irresponsable conducta empresarial en su interacción con la sociedad.

Como objetivo final del estudio, se tratará de ofrecer la información suficiente para intensificar el debate crítico en referencia a la impunidad corporativa y política, la cual queda expuesta con la desobediencia de sus labores de responsabilidad y sostenibilidad social y medioambiental. La intención es que las sinergias de significación del mensaje ofrecido conduzca a un efecto actitudinal que materialice una predisposición activa en la lucha contra las élites políticas y económicas cuando sea evidente la manipulación de la sociedad por su parte para alcanzar sus objetivos basados en el beneficio propio y no social.

1.3. Estructura.

El estudio comienza con una perspectiva sociológica de la evolución del sistema capitalista, haciendo referencia al impacto y los efectos que éste ha tenido en el desarrollo social a nivel mundial. Posteriormente se examinarán dos de los ejemplos más trascendentes de la imposición violenta del neoliberalismo: el caso de Chile e Irak, así como las consecuencias que han acontecido debido a la aplicación de 'la doctrina del *shock*' por parte del gobierno estadounidense en naciones ajenas.

Tras el estudio pormenorizado de las consecuencias que ha tenido la imposición de nuestro actual sistema económico y social, se hará referencia a los mecanismos comunicativos sustentados a partir de teorías psicológicas de la manipulación cognitiva que se han empleado para solidificar los mitos neoliberales en la población, con el fin de adquirir un arraigo suficiente en el imaginario colectivo que posibilite la sostenibilidad del sistema.

A raíz de la explicación de los paradigmas del *branding* derivados de teorías psicológicas, se procederá con la exposición de los efectos sociales que han acontecido en consecuencia de la aplicación de acciones de comunicación corporativa. Esta sección estará dividida en tres apartados, y cada uno de ellos se centrará en un aspecto concreto de la comunicación corporativa: el primero expondrá las consecuencias del intrusismo publicitario en los espacios públicos y privados, el segundo; la desvirtuación de significados que las marcas alcanzan en su imagen pública gracias al *branding*, y por último; en relación con el segundo punto, se describirá la estrategia del *greenwashing*, la cual está centrada en que la imagen de la marca sea percibida como responsable con el medio ambiente aunque sus acciones empresariales no representen en absoluto el compromiso medioambiental.

Tras el análisis crítico de algunos de los aspectos más destacables de la comunicación corporativa, se atenderá al objeto de estudio central: la contrapublicidad. En esta sección se analizarán: las causas de su existencia, los aspectos fundamentales constitutivos, las metodologías implementadas para su materialización y algunas de los efectos más significativos que ha provocado el movimiento anticorporativo.

Por último, el documento expondrá información referente al campo de estudio de la organización no gubernamental Greenpeace. De la cual se hará un breve repaso de su historia, de algunos de sus logros más trascendentes, y; por último, el análisis de tres de sus más notorias campañas de denuncia estructuradas a partir de contenidos de comunicación contrapublicitaria.

1.4. Metodología de estudio.

Para el desarrollo del documento se han consultado numerosos estudios críticos con la estructura del sistema económico y social. Desde documentales como: *La doctrina del shock* (Klein, N., 2009); el cual hace un repaso sobre el proceso de expansión del neoliberalismo (desde Chile hasta Rusia), hasta contenidos como *Capitalismo: una historia de amor* (Moore, M., 2010); donde se detallan algunas de las muestras más significativas de insostenibilidad y desigualdad económica que provoca el neoliberalismo. Asimismo, se hará referencia a documentos escritos como *No logo* (Klein, N., 1999) que podría ser considerado como un manifiesto anticorporativo ampliamente argumentado y justificado, donde se exponen las consecuencias de los efectos provocados por el desarrollo de las teorías motivacionales y cómo este proceso y la capacidad económica ha permitido a las grandes marcas tener prácticamente más poder legislativo que la soberanía popular.

Por último, otro documento que ha servido como base para el desarrollo teórico que se expondrá en estudio, y que ha sido imprescindible para tener accesibilidad a la información referente a las acciones y victorias de la organización Greenpeace, es el trabajo de fin de grado desarrollado por Sandra Izquierdo: *La contrapublicidad de Greenpeace como estrategia frente al greenwashing* (2016) gracias al cual se ha recabado información trascendente sobre la acción de Greenpeace como organismo emisor de contrapublicidad.

2. Marco teórico.

2.1. El capitalismo.

«Creo que el capitalismo es mucho más importante que la democracia. Yo no creo mucho en la democracia, siempre digo que democracia es como dos lobos y una oveja decidiendo qué van a cenar» (Moore, 2009, 56).

Como se expuso en la introducción: existen diversas formas de plantear un sistema político y social. Muchos de estos sistemas han aspirado a expandirse por el planeta para que la población se adhiera a sus ideas y actuase en consecuencia a sus principios. Para entender nuestro contexto histórico es necesario estudiar el mito que más adeptos ha conseguido y mayor imperio ha creado: el capitalismo.

Uno de los principios básicos que se ha usado para convencer a la opinión pública de que el capitalismo es un correcto sistema económico, es su proximidad al concepto de libertad. Este sistema económico, y en mayor medida la derivación que surge de él: el neoliberalismo, defienden la libertad individual en el ámbito económico, así como el apoyo a lo privado y la negativa a la intervención estatal en la economía. Estos tres principios intrínsecos y destacables de nuestro sistema económico, así como su principal y obligatorio objetivo: la obtención de beneficios, son algunas de las premisas clave para entender su funcionamiento y expansión.

La metodología implementada con el fin de consolidar un sistema estructuralmente neoliberal en Estados Unidos, consistió en la intensa emisión de publicidad y propaganda que promovía la asociación de este sistema con atributos intangibles como si de una estrategia de *brand management* se tratara.

Para que el sistema se afianzase, suponía un imperativo imprescindible el sostenimiento de este mito por una sólida base social. Por desgracia para los *planners* del neoliberalismo, que querían que el sistema mutase a la plutonomía que es actualmente, las metafísicas ideas como: la reconfortante libertad de decisión, o la sostenibilidad del sistema gracias a 'la mano invisible', no eran suficientes para una adhesión total de la población a un sistema consumista. Para construir este imperio era necesario que el cielo prometido durante siglos por los dirigentes religiosos y feudales se aproximase desde lo utópico para hacer, al menos, acto de presencia en el mundo tangible.

Ante la necesidad de materializar los atributos que aspiracionalmente acompañan al dólar, surge el concepto del Sueño Americano, cuyo poder desestima la necesidad de un utópico paraíso, ya que posee la aptitud de convertir directamente a los humanos (ricos) en dioses.

Al contrario que el cielo religioso, nuestro sistema permitirá a la élite económica acceder a la modificación física para adquirir cualidades que hace no mucho se habrían calificado como divinas, pero como afirma Yuval Noah Harari: «éstos serán una nueva élite de superhumanos mejorados y no la masa de la población» (2015, 337). Éste es tan solo un ejemplo de la analogía entre los poderes que anteriormente solo podían ser concedidos —en teoría— por una entidad divina y que ahora son asequibles cambiando los ritos religiosos por ritos económicos.

El Sueño Americano puede ser definido como un concepto creativo que trata de asociar los principios consumistas a la felicidad. El sentimiento de deseo materialista exacerbado ha sido explícitamente incentivado por psicólogos motivacionales expertos en la comunicación de masas —que estudiaremos próximamente—, ya que a pesar del distanciamiento de la cultura occidental con el budismo, —donde se divulga la idea de la abstención de deseos para alcanzar una verdadera satisfacción—, no se concebía la extrapolación de deseos a necesidades, puesto que no existía el hábito de consumo innecesario como forma de saciar una adicción provocada por la efímera felicidad que surge con la adquisición de bienes simbólicos.

El deseo por vivir en un paraíso terrenal ha funcionado como un suculento reclamo que ha logrado la adhesión de fieles embajadores de la marca capitalista; no obstante, lo verdaderamente imprescindible para la sostenibilidad del sistema no era la riqueza de un pequeño grupo sustentada

por una amplia mayoría, sino el establecimiento de una parcial igualdad que concediese a la clase media la aspiración de cumplir algún día el Sueño Americano. (Moore, M., 2009, 55).

En términos generales, la existencia de la clase media se basa en que la mayoría de la población pueda acceder a bienes que anteriormente eran considerados de lujo, como el césped, por ejemplo.

Los jardines bien cuidados requerían terreno y mucho trabajo, en particular en la época anterior a la invención de los cortacésped y los aspersores automáticos. A cambio no producían nada de valor (...). Los pobres campesinos no podían permitirse dedicar una tierra o un tiempo precioso a los jardines. Por lo tanto, el pulcro prado de la entrada de los castillos era un símbolo de estatus que nadie podía falsificar. (...).

Por ello, los humanos llegaron a identificar los jardines con el poder político, el nivel social y la opulencia económica. No es por tanto sorprendente que en el siglo XIX la burguesía, en auge, adoptara el jardín con entusiasmo. Al principio solo banqueros, abogados y magnates de la industria podían permitirse tales lujos en sus residencias privadas. Pero cuando la revolución industrial amplió la clase media y dio origen al cortacésped y después al aspersor automático, millones de familias pudieron permitirse de pronto un jardín en su casa. En las zonas residenciales norteamericanas, un jardín impecable pasó de ser un lujo de una persona rica a una necesidad de la clase media. (Harari, N., 2015, 74-75).

La clase media de los Estados Unidos durante la década de 1950 vivió en condiciones notablemente más favorables que los antiguos señores feudales. Aun no teniendo un palacio como residencia, una gran parte de la población podía permitirse durante estos años una casa familiar con jardín; correctamente acondicionada y amueblada con innovadores y eficientes electrodomésticos, así como la adquisición de un automóvil y, en definitiva, un estilo de vida adecuado.

Mi padre, que trabajaba en una cadena de montaje en General Motors: compró y pagó nuestra casa antes de que yo acabara el parvulario. Cambiábamos de coche cada tres años, íbamos a Nueva York cada dos años (...). Íbamos a escuelas católicas... Vivíamos bien. Si el capitalismo era eso: ¡me encantaba! Y a los demás también (...). Papá tenía un buen trabajo y mamá podía trabajar si quería, pero no era necesario. Las familias de clase media vivían con un solo sueldo. La empresa o el sindicato nos daba cobertura médica y dental gratuita. Los jóvenes podían ir a la universidad sin tener que pedir un préstamo al banco. Papá tenía cuatro semanas de vacaciones pagadas en verano. La mayoría de la gente tenía una cuenta de ahorro y pocas deudas, y papá apartaba dinero de la pensión donde nadie pudiera tocarlo; estaría esperándole cuando se jubilara. (Moore, M., 2009, 14).

Con esta cita, Michael Moore pretende constatar el favorable estilo de vida de una familia americana de clase media en la década de los cincuenta, las cuales, no necesitaban mayor adquisición de riqueza o bienes para afirmar que su sistema les proporcionaba un correcto nivel de vida.

Tras la cita que se ha escogido, Michael Moore deja constancia de que esa etapa de bonanza laboral y económica era consecuencia directa de la destrucción de las infraestructuras europeas por causa de la Segunda Guerra Mundial. Este hecho concedió a Estados Unidos la posibilidad de imponerse económicamente sobre los demás países y acercar el aclamado Sueño Americano a las clases medias (Moore, M., 2009, 16).

Pero cuando la competencia extranjera floreció de sus escombros, el monopolio americano se vió amenazado por la peor pesadilla de Wall Street: la pérdida de beneficios. Ante esta disyuntiva: mantener un buen nivel de vida de la clase media americana; apostando por sueldos dignos y jornadas laborales razonables, o desplazar la industria hacia países no desarrollados donde las condiciones laborales son mucho más rentables para los empresarios, resulta que la principal premisa de incrementar los beneficios hace que tomar esta decisión no les resultase complicado a los grandes empresarios estadounidenses.

Naomi Klein, describe así el caso concreto de General Motors:

Desde la publicación del informe crítico, General Motors ha cambiado de política. No obstante, sigue habiendo un gran contraste con la época en que la política de la empresa era que los hombres adultos que trabajaban en sus plantas automotrices debían ganar lo suficiente no solo para mantener a

sus familias, sino también para poseer un coche o un camión de General Motors. La empresa ha suprimido 82 mil puestos de trabajo en EE.UU. desde 1991 y se propone recortar otros 40 mil hacia el año 2003, transfiriendo la producción a las maquiladoras y sus instalaciones clónicas de todo el planeta.⁵⁰ Algo muy diferente de la época en que proclamaba orgullosa que «lo que es bueno para General Motors es bueno para el país». (1999, 269).

Lo cierto es que un proceso similar había ocurrido ya décadas antes. En los años 20, la situación de Estados Unidos no era muy diferente en términos de bonanza económica; no obstante, cuando el mercado bursátil estalló como consecuencia de la descontrolada especulación financiera, Estados Unidos y Europa se vieron inmersos en una crisis que solo una guerra mundial podía solucionar. Esto provocó lo que se podría denominar como una disonancia cognitiva popular, en la que los individuos fueron conscientes de que el feliz mundo del consumismo en el que habían creído con ilusión, en realidad era exactamente eso: una ilusión.

Resulta interesante que la última vez que se produjo un ataque exitoso contra la publicidad —y no un desacuerdo con su contenido o sus técnicas— fue durante la Depresión. En la década de 1930, la idea misma de la sociedad consumista feliz y estable que reflejaban los anuncios provocó una ola de resentimiento entre millones de estadounidenses excluidos del sueño de la prosperidad. Apareció un movimiento antipublicitario que no atacaba los anuncios porque contuvieran imágenes discutibles, sino porque era el rostro más falso y claro de un sistema profundamente discutible. A la gente no le irritaban las imágenes de los anuncios, sino la crueldad de la promesa, a todas luces engañosa, que representaban: la mentira del Sueño Americano de que el feliz estilo consumista de vida era accesible a todos. A finales de la década de 1920 y a comienzos de la década de 1930, las frívolas promesas del mundo de los anuncios convivían cruelmente con las víctimas del colapso económico, y sentaron las bases de una ola de militancia entre los consumidores (Klein, N., 1999, 357).

Resulta lógico que la respuesta ante esta disonancia cognitiva compartida fuese atacar a los responsables de la implantación en las masas de una idea que en definitiva había sido ideada con el objetivo de enriquecer aún más a los grandes empresarios. Considerando que este acontecimiento tuvo lugar hace casi noventa años, se plantea la cuestión del retroceso en la consciencia popular para reclamar a las corporaciones sinceridad y justicia social. Esta aparente pérdida del sentido histórico es uno de los factores que han permitido el establecimiento del neoliberalismo a nivel mundial, así como el regreso de los universos semánticos de las marcas que tratan de transmitirnos la misma idea de la felicidad consumista, solo que esta vez con una mayor aptitud metodológica en las estrategias de comunicación persuasiva y pudiendo invertir en éstas millones de dólares que han podido ahorrarse de la producción de sus productos.

2.2. El *shock*.

Un estado de *shock*, no es algo que se produce únicamente cuando nos pasa algo malo, sino también cuando perdemos nuestra narrativa o nuestra historia, cuando nos desorientamos. Lo que nos mantiene orientados, alerta y a salvo del *shock* es nuestra historia.

Una época de crisis como la que estamos viviendo es ideal para pensar en la historia, en la continuidad, en las raíces. Es un buen momento para situarnos en la historia de la lucha humana. (Klein, N., 2009, 1).

Naomi Klein, expone en su documental: *La doctrina del shock* (2009), el proceso histórico que permitió el asentamiento de nuestro sistema y nuestra cultura de masas occidental derivada de la globalización empresarial. Según la autora, existen tres formas de provocar el *shock* social de manera que sea posible la configuración y establecimiento de un sistema que no beneficia a la mayoría de la población. Las tres herramientas básicas para hacer factible este hecho, según la autora son: la guerra, la economía y la represión y la tortura.

2.2.1. Chile.

«Yo los estoy viendo desde arriba porque dios me puso ahí, la providencia, el destino, como quieran llamarlo, me ha puesto ahí» (Pinochet, A., 1987).

«La única solución para el problema de los derechos humanos es el olvido» (Pinochet, A., 1995).

Uno de los ejemplos más destacables de la expansión por imposición del neoliberalismo es la llegada de los 'Chicago Boys' a Chile. Tras la sublevación militar del general Pinochet, motivada en parte por el boicot económico estadounidense (Klein, N., 2009, 10), el pueblo chileno vio como su república democrática presidida por el marxista Salvador Allende fue destruida para imponer un régimen autoritario dirigido por Pinochet y apoyado por los Estados Unidos.

La información referente a la intervención encubierta de Estados Unidos en la política y economía chilena queda recogida en el informe Church; en el cual, se detallan las maniobras desarrolladas por la CIA para desestabilizar el gobierno de Allende e imponer un sistema capitalista neoliberal que no era posible asentar sin la represión propia de un estado autoritario.

Aunque el objetivo era la recopilación de información, los Estados Unidos mantenían vínculos con el grupo con más probabilidades de derrocar al nuevo presidente. Para ello era caminar por la cuerda floja, la distinción entre la recogida de información y ejercer influencia era inherentemente difícil de mantener. (Goñi, A., 2013, 37)

En este caso vemos como el valor axiológico del capitalismo: la libertad, queda rotundamente desmentido. Se invirtió pues el mensaje propagandístico por excelencia de la época, en el que se exponía la necesidad de librar a la humanidad del comunismo para alcanzar una sociedad libre y con derechos.

«Nación es tratar de hacer de Chile un país de propietarios y no de proletarios» (Pinochet, A., 1987).

Una vez en el poder, Augusto Pinochet adoptó el plan económico desarrollado en *El Ladrillo*, diseñado por los estudiantes chilenos que habían sido becados para estudiar economía de libre mercado en la Escuela de Chicago con el más prestigioso defensor del neoliberalismo: Walter Friedman. Este manual económico promovía; en definitiva, la acentuación de la desigualdad económica, y lo hacía con medidas como: la supresión del control de los precios, la privatización de empresas estatales, la eliminación de aranceles de importación, la reducción del gasto público, etc. (Klein, N., 2009, 11). El resultado de estas medidas económicas en términos de sostenibilidad social fueron catastróficas para el pueblo chileno, el cual, fue la principal víctima de los resultados del experimento del neoliberalismo desorbitado (Klein, N., 2009, 15).

Además de la guerra y el *shock* económico, Chile vivió la tercera táctica de esta doctrina — la represión y tortura— con la misma contundencia que las dos anteriores, siendo testigo de miles de asesinatos y desapariciones de individuos contrarios al régimen autoritario. Orlando Letelié, Ministro de Exteriores del gobierno de Allende, asesinado en un atentado con coche bomba, expuso la siguiente cita:

El plan económico tenía que imponerse por la fuerza, y en Chile esto solo podía conseguirse por miles de asesinatos, el establecimiento de campos de concentración por todo el país y el encarcelamiento de más de 10 mil personas en tres años. (Letelié, O., 1976)

Mientras ocurrían estas violaciones de derechos humanos avaladas por el Tío Sam, y la economía social del país se hundía, los empresarios estadounidenses recibían con los brazos abiertos la traducción de estos hechos en incremento de beneficios.

No procede desarrollar un exhaustivo análisis sobre los beneficios o consecuencias del neoliberalismo frente a una economía intervenida por el Estado. No obstante, conviene puntualizar que en términos de equidad económica y social, las medidas impuestas por un sistema que se ha configurado a partir de políticas económicas neoliberales, tienden irremediamente a agravar la común brecha de desigualdad del poder adquisitivo y del nivel de vida de la población, mediante el fomento del individualismo y de la privatización casi absoluta de los bienes públicos, lo cual, provoca

una severa y evidente insostenibilidad social, ya que no se considera viable —basándonos en las enseñanzas históricas— el mantenimiento infinito de un sistema con una extrema desigualdad estructural.

En el caso de Chile, este hecho se constata con el Informe de Estudios Económicos de la OCDE, publicado en febrero de 2018, que afirma lo siguiente: «la pobreza relativa, la proporción de trabajadores con baja cualificación, las brechas de género tanto en salarios como en participación en la fuerza laboral, y el desempleo juvenil siguen siendo elevados para los estándares de la OCDE» (OCDE, 2018, 4). Asimismo, el estudio afirma que «la relación entre el decil de ingresos más elevados y el decil de ingresos más bajos se sitúa entre las más pronunciadas de la OCDE, a pesar de ser más baja que en otros países de América Latina» (OCDE, 2018, 8).

La situación económica que vive Chile actualmente, es lógica conociendo las consecuencias de las medidas económicas implementadas de forma autoritaria durante la dictadura de Pinochet. En el documental: *Los Chicago Boys* (2005), se expone el manifiesto de los principales artífices de la producción de *El Ladrillo*, y destaca la favorable opinión que tienen sobre la aplicación de sus medidas económicas. Los 'Chicago Boys' defienden la macroeconomía chilena y su volumen de inversión extranjera, mientras obvian resultados como los expuestos anteriormente por la OCDE. (Fuentes, C., Valdeavellano, R., 2015, 74).

Que la población no desarrolle una profunda oposición activa a la mejora de la situación macroeconómica del país a costa del incremento de la desigualdad social y el empeoramiento de la calidad laboral, es un hecho de compleja asimilación sin reflexionar sobre los efectos de la constante propaganda capitalista que se ha emitido para camuflar las consecuencias del sistema neoliberal.

2.2.2. Irak

No tienen conciencia, no saben nada. Nos han masacrado, han destruido nuestras casas, Dios destruirá las suyas, ¡Dios es grande! ¡Dios es grande! ¡Dios destruya sus casas! ¡Victoria para Irak! (...) Somos todos civiles, aquí no hay milicia. Ruego a Dios que nos vengue, Dios, solo puedo contar contigo (Moore, M., 2004, 1:13).

Esta es una manifestación contra el terrorismo, contra el terrorismo americano. Los americanos arrestan y matan a mujeres y niños, insultan a los ancianos y matan a los jóvenes. ¡América es terrorismo! ¡América es terrorismo! (Klein, N., 2009, 1:05).

«No están contentos de haber sido invadidos, yo tampoco lo estaría de ser invadido». (George W. Bush) (Moore, M., 2004, 1:22).

Otro ejemplo representativo que expone la inmoral metodología implementada para la imposición del neoliberalismo americano en países ajenos es la guerra de Irak.

Tras los atentados del 11 de septiembre, la nación estadounidense se vio bajo la alerta de la amenaza terrorista, y una vez más: los dirigentes políticos, así como los empresarios poderosos e inversores de Wall Street, supieron traducir un hecho catastrófico en una oportunidad comercial.

El ataque militar a la nación soberana de Irak por el ejército estadounidense en marzo de 2003, no se produjo siguiendo un criterio de seguridad nacional, este ataque tenía como objetivo implícito abrir un nuevo mercado en un territorio considerado económicamente rentable, en gran medida por sus reservas de petróleo.

Para entender los precedentes que acontecieron la invasión de Estados Unidos en Irak se considera imprescindible el análisis de los vínculos existentes entre el gobierno de Estados Unidos —y en concreto la familia Bush— con los empresarios sauditas y miembros de la familia Bin Laden.

La primera relación «irónica», según dice Bandar Bin Sultan —embajador saudí en los Estados Unidos hasta 2005— en una entrevista concedida a la CNN, es la lucha conjunta de EEUU

y los saudíes —incluyendo a Bin Laden— en colaboración con los Muhairis para liberar a Afganistán de los comunistas a mediados de la década de los ochenta. (Moore, M., 2004, 22).

Además de la lucha conjunta del gobierno estadounidense con futuros enemigos del Estado —lo cual no es un hecho aislado—, resultan impactantes los vínculos comerciales que mantenían las familias Bush y Bin Laden. Estas relaciones económicas son analizadas en el documental *Fahrenheit 9/11* (2004). A continuación se expondrán las consideradas más significativas:

- Inversiones provenientes de empresarios petroleros sauditas en las empresas de George W. Bush; específicamente las inversiones realizadas por James R. Bath, contratado por la familia Bin Laden para la administración de su capital en Texas. (Moore, M., 2004, 28).
- La relación económica a través de The Carlyle Group, grupo de grandes empresas en el cual trabajaron tanto Bush padre como hijo, y donde se invertía dinero procedente de la familia Bin Laden. Cabe destacar que parte de estas inversiones estaban destinadas a uno de los fondos de defensa del grupo Carlyle (United Defense), por lo que el aumento de gasto en defensa de los Estados Unidos se traducía a beneficios económicos de la familia Bin Laden. (Moore, M., 2004, 32).

Otro aspecto trascendente que pone de manifiesto el vínculo entre las familias Bush y Bin Laden, es la salida del país autorizada por el gobierno de 142 saudíes, —entre los cuales se encontraban 24 miembros de la familia Bin Laden—, días posteriores al once de septiembre. Este acontecimiento tuvo lugar a pesar de la total paralización de los vuelos comerciales y privados en los aeropuertos de Estados Unidos, e ignorando el común proceso policial de tomar declaración a los miembros de la familia de un presunto terrorista. (Moore, M., 2004, 20).

Antes de que molestos periodistas para el *establishment* como Michael Moore expusiesen este tipo de datos, los cuales dejaban en evidencia la mala gestión y praxis de la administración Bush, la sociedad americana se encontraba bajo una influencia propagandística que difundía el terror y la desinformación para mantener sus inmorales prácticas lejos de una opinión pública no sesgada.

Mediante el terror y el engaño, el gobierno de Estados Unidos legitimizó la invasión de Irak. Una de las premisas falsas más utilizada fue la reiteración de que la nación iraní suponía una amenaza internacional debido a que el régimen Saddam Hussein poseía armas de destrucción masiva, las cuales finalmente resultaron ser inexistentes (Corera, G, 1, 2016).

La invasión de Afganistán e Irak, y la posterior represión y tortura que se llevó a cabo contra los presuntos terroristas en Guantánamo —de los cuales muchos resultaron ser inocentes— (BBC, 2011), expuso de nuevo la injustificada conducta del gobierno americano para obtener beneficios económicos a costa de la violación de derechos humanos.

Tras la finalización de la Guerra de Irak, el responsable estadounidense de controlar las inversiones y la economía del destruido país fue Paul Bremer, el cual, aplicó una política económica en sintonía con la impuesta en Chile por los 'Chicago Boys', haciendo ganar grandes beneficios a empresas estadounidenses que fueron las encargadas de la reconstrucción del país, entre las cuales se encontraban: Creative Associates International, Bearing Point, RTI International, Haliburton, etc. (Klein, N., 2009, 57).

Estas empresas vieron como la supuesta reconstrucción de Irak les permitió embolsar millones de dólares de beneficios. Estas desorbitadas ganancias provenían —aparte de la extracción de recursos naturales— del gran volumen de inversiones y de las extensas líneas de subcontrataciones que las empresas estadounidenses realizaban con empresas nacionales; de forma que empeoraban las condiciones laborales para los trabajadores irakíes pero ascendía el volumen de beneficios para los empresarios colonialistas.

2.2.3. Consecuencias del Shock.

A mi me tiene absolutamente sin cuidado la desigualdad (...) hay que disminuir el grado de envidia, porque el problema de la distribución de ingresos es un problema de envidia, nada más; uno envidia a la persona que tiene más plata (Fuentes, C., Valdeavellano, R., 2015, 1:22).

La estructura económica tal y como está establecida por el sistema, hace incompatible la proporcional distribución social de la riqueza; es decir, el incremento de la riqueza de un pequeño grupo de empresarios se puede relacionar directamente con el incremento de la pobreza de un extenso segmento poblacional. Por ejemplo, en el caso analizado anteriormente sobre General Motors —en el que se exponía el cierre de fábricas nacionales y la externalización de la producción para el aumento de los beneficios—, los estadounidenses supuestamente debían estar conformes con que la empresa incrementase sus millonarias ganancias aunque esto fuese a costa de acabar con miles de puestos de trabajo, ya que la salud de General Motors en Wall Street era lo que realmente debía importarles a la población y a los trabajadores despedidos, porque ello suponía la superioridad de las empresas estadounidenses y la mejora de los datos macroeconómicos del país.

Lo cierto es que la riqueza de los grandes empresarios se mantiene en incesante crecimiento gracias al progresivo empobrecimiento de las clases medias y bajas, y a la esclavización de los países no desarrollados. Si una multinacional destina un gasto menor a la producción de sus bienes materiales mediante la instalación de sus fábricas en países forzados a mantener políticas permisivas ante los abusos empresariales en el ámbito laboral, y ese ahorro del gasto lo destina a grandes campañas de comunicación que incentivan el consumo, los beneficios de la empresa —con toda probabilidad—, ascenderán exponencialmente.

Para llegar a la anterior conclusión no es necesario haber asistido a clases de libre mercado con Walter Friedman, al igual que los 'Chicago Boys', es sabido que una multinacional se verá beneficiada si externaliza su producción a países del Tercer Mundo, lo que conlleva la consolidación de este tipo de acciones por parte de otras corporaciones para asegurar su hegemonía económica, y el aumento de inversión en gigantescas campañas de marketing para continuar cargando el imaginario colectivo de utópicas ideas sobre sus logros que camuflen su verdadera identidad frente a la opinión pública.

Lo cierto es que el imaginario de ideas que emiten las grandes corporaciones suelen ser contradictorias con la realidad de sus acciones, lo cual evidencia el cinismo corporativo, y hace florecer a una oposición activa que disiente con el mantenimiento de un sistema que impone el beneficio desorbitado de multinacionales a costa de la esclavización de países del Tercer Mundo y el empobrecimiento progresivo de la clase media y baja.

Es común el debate sobre la distribución de la riqueza que conlleva el distanciamiento entre clases sociales; normalmente, quien se encuentra en el grupo menos favorecido tiende a plantearse este hecho y a oponerse a él. No obstante, para ser consecuente con las utópicas ideas de igualdad social y económica, la oposición debe hacer referencia al unísono a la desigualdad económica internacional. Al igual que se plantea la lucha por la igualdad entre la clase alta y baja, la acción debe extrapolarse hacia la misión de evitar la desigualdad entre los países denominados del Primer Mundo y del Tercer Mundo, ya que el principio es el mismo: la riqueza de unos se sustenta con la pobreza de otros.

La tendencia a: la privatización de empresas públicas, la externalización de la producción, la subcontratación de empresas para camuflar acciones inmorales, o a la temporalidad del empleo; son algunas de las causas directas que configuran la desigual tendencia del reparto de riqueza de la economía mundial.

Manpower Europe, una filial de la empresa estadounidense (Manpower Temporary Services) vio crecer sus ingresos en España en un asombroso 719% en un solo año, desde 6,1 millones de dólares en 1996 hasta 50 millones en 1997. Italia no legalizó las empresas de trabajo temporal hasta 1997, pero cuando lo hizo Manpower Europe se apresuró a abrir allí 35 oficinas nuevas en 1998. (Klein, N, 1999, 295).

Estos datos, muestran el origen del incremento del trabajo temporal y la malas condiciones laborales en países europeos como España, el cual aún es víctima de este lastre. Los dirigentes responsables de agravar el problema elogian su gestión gracias a la mejora de los datos económicos, aunque éstos se deba en gran parte al empeoramiento de las condiciones laborales y el aumento de la desigualdad entre clases.

Además de España, Italia o Alemania, Inglaterra fue testigo de una aplicación drástica del *shock* económico, llevado a cabo por la administración Thatcher (simpatizante con el régimen de Augusto Pinochet y el gobierno de Reagan). En 1982, la victoria en las Malvinas concedió en gran medida a Margaret Thatcher su reelección como primera ministra de Inglaterra, ésto más la resistencia y victoria ante la huelga convocada por el Sindicato Nacional de Mineros, permitió a Thatcher la aplicación del *shock* económico parecido al que se desarrolló en el régimen de Pinochet y en la era Reagan: privatizó masivamente el sector industrial (acero, agua, electricidad, gas, telefonía, aerolíneas, petróleo y viviendas públicas), sacó a concurso servicios municipales, y llevó a cabo la desregulación de servicios financieros y de la banca —conocido como el ‘Big Bang’— en 1986 (Klein, N., 2009, 34).

Los resultados a nivel mundial de la aplicación de estas políticas económicas, que incentivan la desigualdad entre clases y países, tienen como consecuencia inevitable la sublevación popular ante los abusos e injusticias y la formación de una militancia activa contra las empresas propietarias de las grandes marcas, ya que son las principales artífices y beneficiadas de estas prácticas, las cuales, agravan exponencialmente: la insostenibilidad social en términos de igualdad económica, la destrucción de espacios naturales, así como la extinción de espacios públicos que no inciten al consumo de bienes innecesarios.

2.3. Estudios psicológicos de la persuasión de masas.

«Una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad» (Joseph Goebbels).

Existen variedad de procedimientos y metodologías para tratar de persuadir la conciencia individual o social por parte de las élites económicas, políticas y religiosas, con el fin de direccionar la opinión y conducta pública en un sentido determinado. Las herramientas que se han utilizado a nivel comunicativo para infundir a la sociedad la creencia de mitos que establecen unos determinados principios y pautas de conducta son: la propaganda y la comunicación corporativa. La esencial diferencia entre estos dos ámbitos de la comunicación de masas, reside en que: la propaganda tiene como objetivo la consecución o la permanencia en el poder político de un grupo oligarca o una ideología en un territorio determinado, mientras que la comunicación corporativa persigue estos objetivos de supremacía en el ámbito económico.

En este apartado del documento, haremos un repaso de las principales teorías y paradigmas del *brand management*, centrándonos en los estudios psicológicos que las sustentan: el conductismo, el psicoanálisis y la psicología cognitiva. Los procedimientos derivados de estos estudios han sido adheridos a la comunicación política y corporativa —las cuales en no pocas ocasiones han actuado de forma conjunta y con los mismos objetivos— dada su extraordinaria funcionalidad para provocar efectos intencionados; cognitivos, actitudinales y conductuales, en las masas.

Asimismo, al tratarse; en definitiva, de metodologías que facilitan la inmersión de individuos en un imaginario de ideas determinado, las fuerzas opositoras a la élite económica y al sector político que la sustenta no han dudado en utilizar los mismos paradigmas y estrategias para manifestar el perjudicial impacto social, económico y medioambiental que provocan determinadas creencias y conductas infundadas por el impuesto *statu quo*.

2.3.1. El conductismo.

El conductismo parte de los experimentos llevados a cabo por Iván Petrovich Pavlov, en los cuales, se consiguió condicionar un efecto determinado en un perro tras la exposición de un estímulo concreto: el sonido de un timbre equivalía a comida, por lo que el timbre provocaba que el animal comenzase a salivar. Es decir, Pavlov trataba de hallar lo que definiría como 'estímulo condicionado', con la intención de afirmar que es posible provocar una respuesta conductual concreta y deseada si se educa correctamente al individuo al que se le expone el estímulo.

La conclusión de los estudios conductistas determinan que si se encuentran los estímulos adecuados y se educa correctamente a la población, ésta actuaría de forma irracional a causa de la fuerza de sus pulsiones naturales.

A nivel de persuasión, esta teoría sugería que era posible la total manipulación de los individuos, los cuales, a pesar de no desear la respuesta condicionada, la reproducirían ignorando por completo su voluntad personal.

En cuanto a las posibles demostraciones sociales del estudio conductista, han existido acontecimientos que han provocado una respuesta masiva unánime en la población; sin embargo, la evidencia de que dicha homogénea reacción social derive únicamente de la percepción del estímulo emitido no es concluyente. Posteriores estudios psicológicos (con sus respectivas teorías comunicativas) descartaron la posibilidad de hallar una respuesta universal en las masas sin la anterior realización de un exhaustivo estudio sociocultural y psicoanalítico.

A pesar de que posteriores teorías comunicativas han explicado sus efectos masivos en la población con fundamentos más consolidados que la teoría conductista, existen acontecimientos representativos para plasmar el principio teórico de este estudio psicológico. Uno de ellos puede ser la retransmisión de un fragmento de *La guerra de los mundos*, locutada por Orson Welles el 30 de octubre de 1938 en la cadena de radio CBS.

La locución de este fragmento de la distópica novela, provocó una respuesta social inmediata y prácticamente homogénea en la población, la cual, reaccionó de forma histérica ante la supuesta invasión alienígena que se estaba produciendo.

Según la teoría conductista se podría considerar que la locución radiofónica supuso el estímulo, y la desesperada reacción de la población la automática respuesta. No obstante, se considera un aspecto fundamental el contexto sociocultural que vivía Estados Unidos en esa época, en el cual el terror por la inminente guerra y la invasión de "los otros" era un sentimiento generalizado e incentivado por la propaganda.

Ante la invención de nuevas teorías psicológicas que provocaron efectos sociales similares, se consideró que no existen estímulos unánimes que mediante la educación deriven en respuestas uniformes. Según la aplicación del psicoanálisis —que se explicará a continuación—, es necesario que los estímulos estén orientados a activar nuestras pulsiones naturales, las cuales, solo son posiblemente determinables si se desarrolla un análisis psicológico de los individuos a los que se les emitirá el estímulo, de esta forma, la probabilidad de que la población responda de la manera esperada tiene una justificación científica basada en el psicoanálisis de ésta y en el estudio de su entorno.

El conductismo propició la creación del primer paradigma de *branding*: el *branding* de producto. Este paradigma de gestión de marcas realmente no gestionaba la marca *per se*, ya que en este contexto las marcas no suponían una distinción motivacional, sino funcional, y esta funcionalidad no dependía más que de la utilidad pragmática del producto ofertado, no de la marca que lo respaldaba como sello de calidad. Así pues, este paradigma exponía únicamente elementos tangibles de los productos que se ofertaban, siendo las marcas un factor de distinción meramente informativo.

Las teorías comunicativas racionalistas más destacables que derivaron de esta corriente de estudio psicológico son: la *Reason Why*, la *Copy Strategy* y la USP (*unique selling proposition*). La principal diferencia entre estas tres teorías es que las dos primeras exponen los atributos del

producto que se consideren oportunos para provocar la respuesta pretendida en los públicos, mientras que la segunda; establece la diferenciación mediante una única cualidad del producto como aspecto imprescindible para desencadenar la reacción deseada, que en este contexto no era más que la adquisición por parte de los consumidores de los bienes que se ofertaban. Estos bienes materiales, en teoría, convencían a los compradores racionalmente debido a los atributos diferenciables de sus cualidades tangibles.

Estas tres teorías de *branding* fueron utilizadas con éxito y aún hoy siguen presentes en la comunicación de ciertos productos; no obstante, como veremos a continuación, la gran revolución de la gestión de marcas viene con la llegada del psicoanálisis (traducida a psicología motivacional en el ámbito publicitario) ya que otorgó a las marcas una personalidad propia y supuso el surgir de las ideas intangibles que hoy invaden nuestro imaginario colectivo incitándonos al consumo simbólico.

2.3.2. El psicoanálisis.

«Yo no veo rojos y azules; veo españoles. Yo no veo gente urbanita o gente rural; veo españoles. No veo jóvenes o mayores; veo españoles. No veo trabajadores o empresarios; veo españoles». (Rivera, A. 2018).

«Hemos sufrido un menosprecio hacia la lengua y la manera de vivir en Cataluña». (Puigdemont, C., 2017)

El psicoanálisis es una corriente de estudio psicológico cuyo mayor representante es Sigmund Freud. El fin de esta disciplina psicológica aplicada a la publicidad y a la propaganda es entender el funcionamiento de las pulsiones naturales y subconscientes del ser humano para poder así reprimir las o intensificarlas con un fin concreto mediante la comunicación.

La aplicación del psicoanálisis en la comunicación de masas (corporativa y política) ha tenido notorias repercusiones en nuestra historia, ya que es: por un lado; el precursor del consumismo simbólico y del *branding* de personalidad, y por otro; una herramienta que se utilizó para el perfeccionamiento del marketing político y la asociación del capitalismo con la democracia.

La figura más representativa del auge de la psicología motivacional fue el sobrino de Sigmund Freud: Edward Bernays, quien gracias a la aplicación de la psicología motivacional en las masas, se convirtió en uno de los personajes de mayor influencia del siglo XX.

Edward Bernays, fue la persona que creó el término relaciones públicas —dadas las connotaciones negativas del término propaganda, debido a su uso bélico— (Curtis, A., 2002, 8), y su éxito en esta disciplina fue consecuencia de su capacidad para interpretar la conciencia de las masas y exponer en sus acciones de comunicación elementos semánticos que repercutieran en las pulsiones subconscientes de los individuos, llevándolos a desarrollar acciones de forma teóricamente irracional.

El estudio del psicoanálisis está estrechamente relacionado con el estudio semiótico. Y debido a la conjunción de estas disciplinas psicológicas, el mundo del marketing apreció el primer acercamiento a uno de los conceptos más rentables del mundo del *branding*: la identidad de marca.

El paradigma motivacional sostiene que la más efectiva estrategia para hacer desear un producto es basarse en sus atributos intangibles y en los significados que derivan de éstos. Este concepto rompe con las raíces de la comunicación racional y asienta las bases del *identity approach*, ya que por primera vez se entiende la marca como un universo de significados con personalidad propia, y no como un aval funcional.

El estudio psicoanalítico ha hecho posible la asociación de las pulsiones naturales y subconscientes del ser humano con los bienes que consume. Esta teoría afirma que mediante el psicoanálisis de un segmento del público, se puede condicionar una respuesta uniforme en beneficio

del emisor del mensaje. Aplicado al consumo, ésto significa que este hábito deja de ser considerado racional y práctico para pasar a ser irracional y simbólico, y aplicado al voto: lo mismo

Según el semiólogo Andrea Semprini, existen cuatro tipos de valores de marca esenciales: el funcional, el crítico, el utópico y el lúdico. Semprini representa gráficamente estos cuatro conceptos de forma contrapuesta entre ellos, con lo que trata de representar la oposición entre: 'lo práctico' y 'lo utópico', y entre 'lo crítico' y 'lo lúdico'. El fin del cuadro semiótico de Semprini es la tenencia de una herramienta que facilite la dotación de valores identitarios axiológicos en una marca, los cuales deben ser inamovibles para que el alma de la marca se mantenga invariable y con ausencia de disonancias ante sus públicos.

Aunque este cuadro semiótico se desarrollase con posterioridad a los estudios motivacionales, se encuentra gran sintonía entre el valor lúdico del cuadro de Semprini y la metodología utilizada por Bernays para que sus públicos sintiesen las pulsiones irracionales que le llevaban a la adquisición de productos. Esta metodología basada en "lo lúdico" consiste en representar la sensación de hedonismo y bienestar que se experimenta gracias a la marca o producto, independientemente de las cualidades funcionales o estéticas; la finalidad era conseguir que el consumidor se sintiese bien con la adquisición de bienes materiales innecesarios. (Curtis, A., 2002, 14).

El primer reto de la industria estadounidense tras la Primera Guerra Mundial era mantener estable el consumo medio de la población, dado que la producción había ascendido exponencialmente y era necesario dar salida a los bienes que se elaboraban en serie (Curtis, A., 2002, 15). Para ello se requirió educar a la población estadounidense, por lo que fue necesaria la extrapolación de consumo funcional a consumo simbólico, lo cual supuso la más rentable mutación de la comunicación corporativa: obviar los productos para priorizar el poder de las marcas.

Una de las campañas pioneras que plasma este hecho, es la que se realizó con el fin de que las mujeres comenzasen a fumar. Debido al tabú impuesto por los hombres, no estaba socialmente aceptado que una mujer fumase en público. Por ello, se le encargó a Edward Bernays la realización de una campaña de comunicación que acabase con esa imposición patriarcal y permitiese a las tabacaleras duplicar su cuota de mercado. (Curtis, A., 2002, 11)

La acción consistió en la realización de un evento, en el cual, un grupo de mujeres debían encender sus cigarrillos al unísono frente a la muchedumbre. Los medios —que estaban informados del acontecimiento— capturaron el momento y al día siguiente éste se extendió por todo el país y traspasó las fronteras. El mensaje que se transmitió fue la asociación del tabaco con la libertad, se acuñó el término de 'Antorchas de la Libertad' a los cigarrillos, lo que alteró determinadamente la imagen de las mujeres fumadoras, las cuales, habían dejado de estar mal vistas para pasar a ser interpretadas como mujeres independientes.

La capacidad para traducir el consumo por necesidad a consumo por deseo de autodiferenciación simbólica, fue el eje de la estrategia planteada para asentar el consumismo en la sociedad estadounidense, y sus efectos fueron tan satisfactorios para los ideólogos del plan que no tardó en abrirse un abanico de teorías del *branding* que empezaron a ignorar las cualidades prácticas, técnicas o funcionales de sus productos para empezar a vender universos de significados asociados a la marca.

El paradigma de gestión de marcas proveniente de los estudios motivacionales se denomina *branding* de personalidad, y dos de sus teoría más representativas para entender el planteamiento de sus estrategia son: la *Brand Image* y la *Star Strategy*.

La *Brand Image* es una teoría de gestión de marcas popularizada por uno de los máximos representantes de la USP, David Ogilvy, quien admitió que no fue de su invención, sino que lo divulgó tras su lectura en un artículo de la revista *Harvard Business Review*, escrito por los psicólogos motivacionales Burleigh B. Gardner y Sidney J. Levy (Fernández, J, 2014, 79). Esta teoría se convirtió en una de la más populares de la comunicación motivacional, —en parte gracias a ser difundida por un cotizado publicista—, y su uso por parte de las grandes marcas supuso la ruptura con los cimientos de los mecanismos de comunicación racionalista, imponiendo la premisa de

que cada acción de comunicación supone la suma o la reafirmación de atributos que forman la imagen de marca.

Este salto de lo racional a lo irracional transformó la comunicación corporativa como si de la filosofía de martillazos de Nietzsche se tratase. Los conceptos: imagen de marca, reputación y sinergias comunicativas, empezaron a aplicarse con la intención de que los públicos desarrollasen vínculos simbólicos con las marcas y consumieran sus productos como una forma de amistad y fidelidad con la personalidad transmitida, y su efectividad fue absoluta.

La *Star Strategy* se podría considerar como la aspiración por intensificar al máximo posible el sentimiento de conexión simbólica entre una marca y sus públicos, tratando que el logo sea adorado y venerado como lo son las estrellas de Hollywood o cualquier entidad de amplia aceptación social. El fin es que la marca sea semejante a lo que denominamos líder de opinión, que sus actos y sus comunicaciones sean aceptadas y apoyadas por la sociedad, y que esta complicidad y amistad se traduzca en ingresos derivados del continuado consumo de la marca —independientemente del producto que se oferte—.

Además de estas dos teorías, la efectividad metodológica de la persuasión mediante técnicas derivadas de la psicología motivacional, ha supuesto la invención de teorías contemporáneas que; en definitiva, no suponen más que la modernización de las existentes mediante el uso de nuevos términos, como es el caso de las *Love Marks*.

Las repercusiones de la aplicación del psicoanálisis en la cultura de masas han sido notorias más allá del ámbito comercial y publicitario. Como se comentó anteriormente: el término relaciones públicas se concibe a causa de las negativas connotaciones del concepto de propaganda; no obstante, la finalidad que ambas persiguen es prácticamente idéntica, aunque sus objetivos sean la consecución o el mantenimiento del poder en ámbitos distintos. Así pues, se distingue terminológicamente si la campaña comunicativa está orientada al poder político o económico, pero ello no significa que ambas usen diferentes técnicas de persuasión para lograr sus objetivos.

El concepto de irracionalidad en el ser humano es el que más debate genera en este campo de estudio. Es difícilmente determinable cuándo un individuo lleva a cabo una conducta de forma racional o irracional, o cuál de estas fuerzas actúa en mayor medida en la toma de la decisión. Sin embargo, a nivel de análisis sociológico, teniendo como muestra las espectaculares reacciones en masa procedentes del uso de técnicas motivacionales, queda de manifiesto que la población ha respondido favorablemente ante la adopción de actitudes o conductas de las que solo las personas que las emiten resultan beneficiadas. Esto significa que la ciudadanía en ocasiones acepta actitudes y conductas que van en contra de su bienestar social o económico, debido; en parte, a la falta de sometimiento de las ideas recibidas a crítica, para valorar si éstas realmente suponen un beneficio real o son tan solo mensajes emotivos.

La ignorancia de las posibles repercusiones que pueden surgir por el apoyo de un movimiento elitista que no apoya el bien común sino el beneficio propio, es sin duda un factor que deja relucir la irracionalidad humana en aspectos de suma importancia. Es aquí cuando surge lo que se podría considerar el aspecto más perjudicial de la aplicación del psicoanálisis a la comunicación de masas: convertir la política en una rama más del marketing emocional.

Al igual que Edward Bernays organizó espectaculares actos para marcas comerciales, también lo hizo para marcas políticas como el presidente Calvin Coolidge en 1924, el cual mejoró su imagen tras protagonizar campañas de relaciones públicas con fines electorales (Curtis, A., 2044, 22). Este hecho pone de manifiesto que el 'producto' en la comunicación política tampoco era lo importante, sino ofrecer una imagen cercana de la persona que pretendía presidir el gobierno, así como hacer creer a la población que la elección de ese presidente les haría tan felices como cuando consumen significados en forma de bienes materiales.

Lo peligroso de esta desvirtuación de la conciencia política en las clases populares, es que es posible acceder al liderazgo si se tiene conocimiento de cómo despertar los deseos y anhelos

simbólicos del público y comunicarlos correctamente para que otorguen a un determinado partido la confianza en hacerlos posibles.

No es posible el mantenimiento de un sistema si éste no es apoyado y sostenido por una amplia mayoría que interioriza como propios los mitos difundidos, y este hecho se aplica tanto a los gobiernos dictatoriales como a los democráticos. Pero el hecho de que determinados mitos se impongan en una amplia mayoría social, —como se estudió anteriormente—, es un hecho que acompaña a *homo sapiens* desde la revolución cognitiva. El avance que supuso el psicoanálisis en términos de facilidad para asentar mitos fue el factor de comunicar ideas intangibles, aspiracionales e irracionales basadas en nuestras pulsiones y pensamientos naturales (algo que las religiones ya habían aprendido siglos atrás, pero sin el conocimiento de los procedimientos adecuados para su imposición ‘amistosa’ y ‘encubierta’). Y aplicado al ámbito político —mediante el voto— y económico —mediante el consumo y el amor por las marcas— el control de las metodologías motivacionales significó la habilidad para manejar con mayor facilidad a la sociedad con el fin de que apoyase regímenes políticos y económicos perjudiciales para su propio bienestar.

Existen varios ejemplos de marcas corporativas y políticas que comparten el mismo hecho: la posesión de un público fiel aunque éste se vea perjudicado por sus actuaciones. Para representar este hecho, expondremos dos ejemplos: un ejemplo de la marca Nike en Estados Unidos, y otro del proceso de independencia de Cataluña, en los cuales, se plasma la idea de que existen determinados movimientos que alcanzan innumerables adeptos mediante teorías motivacionales aunque éstos no implementen beneficio práctico alguno en sus fieles.

Nike es una de las marcas con más prestigio dentro del ámbito deportivo. Gracias a acciones como: sus grandes patrocinios, subvenciones para dotar a colegios y barrios humildes de espacios deportivos, los *spots* comerciales con estrellas del mundo deporte y la posibilidad de convertir a cualquier persona sin recursos en un millonario deportista de élite, etc., Nike ha conseguido que sus embajadores de marca por excelencia sean los habitantes de los barrios pobres que utilizan sus Jordans como un elemento autodefinitorio y de *status* social.

Los individuos de los barrios desfavorecidos estadounidenses tienen en muchos casos como nexo simbólico de su tribu social llevar unas Nike, independientemente del grupo al que pertenezcan las zapatillas funcionan como un elemento de consumo que otorgan respeto y aceptación. Sin embargo, la adquisición del arquetípico logo en muchas ocasiones conduce a los individuos de estos barrios a llegar a cometer crímenes o a ignorar sus necesidades económicas básicas para poder acceder al calzado más respetado del barrio (Klein, N., 1999, 427).

Me siento cansado y angustiado por todo esto. Tengo que aceptar que estoy ganando dinero a costa de los pobres. Muchos de ellos viven de la Seguridad Social. Algunas veces viene una madre con su hijo, sucio y pobremente vestido. Pero quiere un par de zapatillas de 120 dólares, y la estúpida de la madre se las compra. Puedo entender la necesidad del chico, su profundo deseo de poseer estas cosas y los sentimientos relacionados con ellas, pero me duele que las cosas sean así ⁹ (Klein, N., 1999, 428).

La cuestión por la cual se le otorga a Nike cierta responsabilidad en esta cuestión no es por conseguir que se venere más una parte de una diosa convertida en marca que la diosa en sí, sino por el cierre de fábricas y la externalización de la producción. En el documental *The Big One* (1998), de Michael Moore, se muestra la negativa del director ejecutivo de la empresa (Phil Knight) de volver a abrir fábricas de la marca en Estados Unidos, ya que: aunque ello significase la creación de puestos de trabajo y la mejora del nivel de vida de los barrios pobres, paralelamente supondría la asunción de pérdidas de beneficios debido a la incapacidad para imponer las condiciones laborales y económicas que se establecen en los países subdesarrollados donde produce actualmente la multinacional. Claro está que éste no es el argumento defendido por Phil Knight, quien se decanta por afirmar que los estadounidenses no quieren trabajar en fábricas de zapatillas, a pesar de haber sido expuesto justo antes a un video donde se mostraba a estadounidenses pidiéndole a Nike que abriese una fábrica en su ciudad (1998,1:19).

Así pues, en vez de tratar de mejorar la situación de los más adeptos a la marca, Nike considera necesario seguir siendo competitiva en el mercado, lo cual es inviable mejorando las condiciones laborales, ya que básicamente el concepto de competitividad visto desde este ámbito no

es más que acentuar exponencialmente los beneficios anualmente, no simplemente sobrevivir o mantener el liderazgo.

En cuanto al segundo ejemplo de efectividad de la comunicación motivacional tenemos el caso de la independencia de Cataluña. Una vez más, un sentimiento, —en este caso el nacionalista—, ha sido la herramienta perfecta para exacerbar las disonancias culturales y políticas entre la población catalana y la nación española. En este caso, aunque el mensaje de Nike y el de los líderes independentistas no presenten apariencia alguna, la finalidad es la misma: conseguir que las aspiraciones emocionales superen las prácticas. De esta forma, aunque se pueda coincidir con la mayoría de argumentos secesionistas que presenta la élite independentista catalana, es imprescindible atender a su axiológica intención de florecer los sentimientos nacionalistas irracionales, ya que a efectos prácticos —en el plano económico— las consecuencias derivadas de la incertidumbre causada por el desarrollo del *procés* ha provocado el éxodo de 4.550 empresas desde el 1- O (Sánchez, D., 2018, 3). Este factor sería distinto si la representación parlamentaria de la CUP fuese mayor; sin embargo, según la línea ideológica de las fuerzas independentistas con mayor representación parlamentaria (Junts per Catalunya y Esquerra Republicana de Catalunya) se deduce que el segmento de población independentista no es precisamente anticapitalista, por lo que les supone un inconveniente que la victoria secesionista provoque el desplome económico.

La consonancia entre los dos ejemplos expuestos, reside en la sustentación de una marca (corporativa o política) por parte de los individuos a los que oprime. En el ejemplo que se expuso anteriormente sobre el niño que aclamaba a su madre las preciadas Nikes, no sorprende que el menor no se haya parado a analizar el funcionamiento de la industria de Nike y cómo ella perjudica: en primer lugar; a niños y niñas como él pero nacidos en países con menos privilegios, y seguidamente; a su propia vida y entorno social. Pero —hipotéticamente— lo cierto es que es probable que este individuo no transcurra por la necesaria disonancia cognitiva que le haga desprender de su imaginario el intangible universo de Nike, intercambiándolo por sus tangibles prácticas empresariales perjudiciales socialmente, de la misma forma que un independentista catalán no se abstraerá de la propaganda emitida por su partido para realizar un análisis distante de las cuestiones emocionales sobre la situación que se plantea.

El análisis de la psicología humana mediante el estudio de la semiótica, las pulsiones naturales y el subconsciente, ha sido sin duda una de las herramientas más eficaces para que ciertas élites (políticas y económicas) tuvieran la capacidad de direccionar a las masas con métodos más sutiles que los que se desarrollarían posteriormente en Chile o Irak, pero con el mismo fin: el asentamiento y la consistencia de un sistema impuesto por y para el beneficio de un pequeño grupo que estaría sustentado por una mayoría, la cual no se revela por las consecuencias de este sistema, sino que se adapta a él y en no pocas ocasiones lo defiende de forma irracional, tal y como se pretendía que ocurriese.

2.3.3. La psicología cognitiva.

«Nadie duda en España de que nosotros somos su antagonista [del PP] y me enorgullece» (Iglesias, P., 2016).

«Es peligroso que los políticos se aisen en chalets» (Iglesias, P. 2015).

«La gente no nos va a perdonar que nos equivoquemos de bando» (González, J., 2018).

Como vimos en el apartado anterior, el psicoanálisis supuso un punto de inflexión en la forma de entender los movimientos de masas y la metodología correcta para direccionarla en un sentido determinado. Los símbolos culturales, y los estudios sobre la semiótica y las pulsiones irracionales del ser humano, concedieron a las élites políticas y económicas la posibilidad de que nuestro sistema capitalista no se entienda sin el consumismo exacerbado y que nuestro sistema democrático no se entienda sin el uso de un metódico marketing político.

Pero como veremos a continuación, las teorías motivacionales fueron actualizadas desde el punto de vista comunicativo por la psicología cognitiva, la cual está sustentada por el estudio neurológico y se plantea el concepto de percepción como base teórica.

Los principios teóricos de la psicología cognitiva se pueden explicar mediante la analogía mente-ordenador, en la que se trata de representar nuestra mente como la pantalla de inicio de un ordenador, donde existen distintas carpetas y subcarpetas interconectadas y en incesante transformación. Según los principios de la psicología cognitiva: al percibir un estímulo, nuestra capacidad cognitiva nos permite descodificarlo y retener la información durante cierto periodo de tiempo. La información que queda almacenada en nuestra memoria interacciona entre sí debido a la inmensas conexiones neuronales de nuestro cerebro. Esto significa que mediante los nodos neuronales, la información que retenemos en nuestra memoria se encuentra ordenada, interconectada y en constante movimiento.

La psicología cognitiva, trata de descubrir las reacciones a ciertos estímulos por parte de los públicos para activar la respuesta cognitiva deseada mediante la relación de conceptos. Así pues, se descarta la posibilidad de conseguir el mismo efecto en públicos heterogéneos con el mismo estímulo.

El psicoanálisis no prestó tanta atención a la segmentación de públicos, ya que fue precisamente el estudio psicoanalítico lo que propició la heterogeneidad de públicos que se diferencian mediante el consumo, esto se debe a que las teorías motivacionales de la comunicación incitaron a los individuos a la autodiferenciación y a la expresión libre de su identidad mediante el consumo simbólico (Curtis, A., 2005, 19) y las conversaciones acerca de sus sentimientos e inquietudes entre individuos —temas que inusualmente se compartían hasta la fecha— (Curtis, A., 2005, 3). Se tendió así a la desestandarización de los públicos, lo cual impidió que un mismo estímulo sirviese para la persuasión de la nueva masa heterogénea —aunque este hecho no es compartido por los teóricos motivacionales, ya que el psicoanálisis se basaba en el subconsciente y la irracionalidad humana para provocar el efecto deseado—.

Además, las respuestas de las masas propias del conductismo derivadas de las teorías motivacionales tuvieron otro factor que facilitó su éxito: los medios de comunicación.

Es necesaria la existencia de medios de comunicación para hacer posible la consolidación de una cultura de masas; de hecho, el origen de la cultura de masas se establece en el momento de invención de la escritura; es decir, sin medios de transmisión de comunicación es inviable la consolidación de un sistema de masas y; por lo tanto, la manipulación de éstas mediante la comunicación.

Pero el factor determinante para el éxito de las teorías motivacionales en el ámbito mediático no fue solo la existencia de medios de comunicación, sino la poca diversidad de medios existentes. Debido a la falta de opciones a la hora de consumir información, la gran mayoría de la población recurría a los mismo medios, por lo que el impacto y la cobertura de cada acción publicitaria era inmensa, y teniendo en cuenta la escasa diferenciación identitaria entre los públicos, provocar una respuesta masiva por la emisión de una pieza publicitaria era una tarea infinitamente más sencilla que actualmente.

Así pues, la psicología cognitiva estima necesaria la segmentación y diferenciación de los públicos a los que se emitirá las acciones de comunicación, teniendo en cuenta las cultura y las subculturas, así como toda la variabilidad existente en el plano subcultural debido a factores como: la educación y las vivencias personales. No obstante, aun siendo necesaria la segmentación de los públicos dada su amplia diversidad; la globalización, la expansión de la cultura occidental y la constante interconectividad de individuos de forma digital, permite que se establezcan con facilidad ciertas tendencias de consumo a nivel masivo sin necesidad de segmentar pequeños grupos, debido a la prevalencia de míticos arquetipos, símbolos y conductas culturales cada vez más universales.

El término que incorporó la psicología cognitiva a la comunicación apareció en el libro: *Positioning: The Battle for Your Mind* escrito por Al Ries y Jack Trout y publicado en 1980. El

concepto de posicionamiento se convirtió desde su creación en un nuevo dogma publicitario realmente rentable para sus inventores y las marcas que lo aplicaron.

El título del libro plasma perfectamente el fundamento teórico del término: no importa las cualidades tangibles, técnicas o funcionales de lo que sea que se venda, la lucha no está en la competitiva cuota de mercado, está en la mente bombardeada de estímulos publicitarios de los consumidores, y la misión de las marcas es ser la Hiroshima o Nagasaki de ese bombardeo. Mediante esta concepción surgen conceptos como la 'conciencia de marca' relacionados con la notoriedad de una marca en la mente de los individuos, la cual tiene como objetivo conseguir escalar cuantos más puestos mejor en la *short list* de los públicos.

El concepto de *short list* hace referencia a las marcas que podemos retener en nuestra memoria; no obstante, —haciendo referencia a la analogía mente-ordenador—, lo verdaderamente importante no es estar en el primer puesto de la 'carpeta marcas', ya que no necesariamente los públicos asocian valores positivos a las marcas más notorias. Lo que se considera imprescindible es que los individuos registren la marca en alguna de sus 'carpetas' favoritas. De esta forma, es posible que los públicos no retengan la marca en su *short list*; sin embargo, la recordarán cuando abran alguna de estas 'carpetas'.

Pongamos un ejemplo para entender mejor este concepto: es posible que Cruzcampo no sea una de las diez primeras marcas que retengamos en nuestra *short list*; no obstante, si nos preguntasen por tópicos sevillanos, es probable que la marca aparezca rápidamente en nuestra memoria. Ésto se debe a que Cruzcampo ha reclamado reiteradamente su ámbito provincial, lo que provoca que se haya creado inconscientemente una 'subcarpeta' con el nombre Cruzcampo e en nuestra 'carpeta' de 'Sevilla'.

Al igual que ocurre con Cruzcampo, las marcas tratan de ser recordadas en relación a otras cuestiones. Respecto la asociación con lo local, ésta es habitual, ya que a la marca le favorece la vinculación con el común afecto que las personas desarrollan con su entorno local, provincial o nacional. Pero el posicionamiento va más allá de los sentimientos patrióticos, las marcas usan la información recogida en nuestra red neuronal para crear nuevos nodos de relación entre nuestros recuerdos y sus logos. De esta forma, una marca puede ser recordada cuando pensamos: en una película, en una canción, en un objeto, en un color, en una experiencia personal, en un sentimiento, en una ideología, etc.

Los resultados de la aplicación de las teorías desarrolladas por Al Ries y Jack Trout han sido visiblemente satisfactorios para los universos de las marcas. Incluso en un caso extremo de déficit de atención, probablemente un individuo asocie a Nike con el deporte, a Disney con la inocencia infantil y la alegría, y a Coca Cola con la felicidad. Estos mensajes de refuerzo de los axiológicos valores derivados de su posicionamiento les ha permitido que su supuesta identidad —la que comunican— se adapte a su imagen.

Pero ni Nike es el deporte, ni Disney es la inocencia infantil y la alegría, ni Coca Cola es la felicidad; son corporaciones con ánimo de lucro y con logos que tratan de camuflar sus intereses de beneficios con constantes impactos publicitarios que consiguen asociar sus logos a ideas ficticias. Respecto a esta cuestión, resulta irónico su similitud con una de las técnicas ancestrales de la publicidad: la repetición. Si por cada película de Disney o anuncio de Nike se expusiese a los públicos a información documental sobre la explotación laboral, o si por cada acción de Coca Cola se mostrase el impacto medioambiental de las azucareras, la percepción de estas marcas con toda probabilidad no sería tan utópica ni positiva.

Aunque existan documentales como *Salvados Fashion Victims* (2016) o libros como *No Logo* (1999), la inexistencia de un medio contrapublicitario masivo hace que las dispersas acciones que se exponen puedan ser fácilmente solventadas con una simple aplicación del manual de crisis corporativo. Y por desgracia, la conciencia social no deriva en una contundente oposición generalizada ante ciertas conductas empresariales, y esto supone un factor al que favorecería la exposición a una información menos sesgada, pero no lo solucionaría. No obstante, la conciencia social opuesta a la actividad de las multinacionales que se refugian en los significados de sus logos, es existente —aunque no generalizada—. Los movimientos que se han ido desarrollando mediante

acciones activas de protestas ciudadanas y campañas contrapublicitarias para reducir el beneficio y el poder de las multinacionales serán expuestas en el apartado de 'la contrapublicidad'; sin embargo, dado el objeto de estudio de este apartado, conviene destacar que una de las aspiraciones de los movimientos contrapublicitarios consiste en que la identidad corporativa plasme la realidad y no las aspiraciones ficticias de la empresa.

Teorías como el posicionamiento están registradas dentro del paradigma de *branding* de consumidor, paradigma que ha sido actualizado por el *branding* cultural. El *branding* cultural posee principios teóricos semejantes al *branding* de consumidor; no obstante, éste último configura la creación de la identidad de marca y la emisión de los mensajes publicitarios de forma unidireccional; es decir, sin tener en consideración la opinión del público al que se dirigirá en el momento de su creación. Por contraposición, el *branding* cultural establece que es necesario que la creación de la identidad de marca se configure atendiendo a la opinión de los públicos desde el seno de la gestión; es decir, es el público el que establece qué quiere que sea la marca.

En definitiva el *branding* cultural recoge los principios de intangibilidad del *branding* de personalidad y de consumidor, pero establece que la elección de los activos intangibles deben ser establecidos según el entorno cultural concreto y el criterio de los públicos a los que se dirigirá. Así pues, esta técnica consiste en saber qué quieren los públicos que sea la marca para que la marca sea exactamente eso —un principio muy parecido a la metodología del marketing político—.

Para conocer la imagen de una marca o para saber qué valores se considerarían correctos para su creación, es necesario el desarrollo de investigaciones cualitativas y cuantitativas del mercado, ya que el mensaje —o las modificaciones de éste— se producirá en consecuencia a las aspiraciones de los públicos, para ofrecerles lo que ellos quieren. Pero ¿qué ocurriría si la opinión pública fuese unánime en cuanto al rechazo de los universos intangibles de las marcas? ¿Y si el resultado general fuese que la sociedad se posiciona contra todo uso de *branding* de corte no racionalista? Este hecho podría suponer una crisis para la cual no existe manual de actuación, y que podría hacer desvanecer la estructura publicitaria hasta sus cimientos. Sin embargo, como se comentó anteriormente: aun existiendo un sector activo en la lucha contra las marcas que exige la imposición de medidas que frenen la tendencia de las multinacionales al frenético enriquecimiento a costa de prácticas socialmente irresponsables, y la inversión de este beneficio en campañas publicitarias que casen su imagen con su ficticia identidad corporativa, en general esta óptica es reducida, y no se podrá expandir a no ser que se implementen materias educativas que expongan a la sociedad la necesidad de poseer una actitud crítica en cuanto a la asociación de determinadas marcas con los valores que emiten, ya que en muchos casos el fundamento es nulo y; por lo tanto, la asociación injustificada.

2.4. La comunicación corporativa.

Gracias al uso de los paradigmas psicológicos aplicados al *branding*, queda constancia de la fuerza persuasiva de la comunicación en la cultura de masas. Los efectos provocados por este sistema comunicativo de aspiraciones identitarias ha permitido la configuración de una sociedad insostenible en muchos aspectos.

Esta sección del estudio estará centrada en la comunicación corporativa, así como en sus más notorias consecuencias, entre las cuales, se examinarán con profundidad: el sometimiento del individuo a un exceso de impactos publicitarios en espacios públicos y privados, la facilidad para tener una imagen de marca disonante con las acciones empresariales, y la agravación del cambio climático y la insostenibilidad medioambiental.

2.4.1. El intrusismo publicitario.

Es un hecho destacable que; a diario, los impactos publicitarios que se reciben en un país desarrollado llegan a ser prácticamente incalculables. Actualmente resulta imposible disfrutar de espacios públicos urbanizados sin ser alcanzado por algún logo; están en los edificios, en los

carteles, en la ropa —o incluso tatuados en la piel— de las personas, en las películas, teatros o espectáculos culturales de cualquier índole, en ocasiones —aunque no sea una práctica habitual— están sobre nosotros, sobrevolando el espacio aéreo, también están en la televisión, en la radio, en internet y demás medios de comunicación existentes.

El único ámbito público donde es posible la abstracción de los logos son los espacios naturales que no han sido explotados en ningún sentido, y la existencia de éstos cada vez es más reducida debido al canibalismo terrenal del sistema capitalista, el cual necesita continuar sin cese su expansión para no ver comprometida su funcionalidad.

Resulta irónico que exista un espacio privado donde se les concede a los usuarios descansar del continuo e intrusista acoso publicitario: Celebration, la ciudad de Walt Disney Corporation. Para acceder a esta ciudad privada se debe desembolsar la cantidad establecida por Disney, y una vez dentro; se experimenta una utopía del liberalismo económico digna de la invención de Walter Friedman. En celebration no existe el espacio público, todo pertenece a Disney, pero en cuanto a su apariencia: no solo alcanza sus aspiraciones transformar lo público en privado, logra que ese espacio privado con apariencia de público sea idílico en contraste con lo verdaderamente público. Como no podía ser de otro modo: en Celebration no residen tribus sociales conflictivas o problemáticas a causa de su pobreza, los habitantes de esta ciudad son familias con un nivel adquisitivo alto que están capacitadas para vivir una vida de cuento, y Disney está dispuesta a ofrecersela.

El motivo principal por el cual nos detenemos en el caso de Celebration, es que esta ciudad; por sorprendente que parezca, no es una ubicación donde se permita la comunicación comercial corporativa (Klein, N., 1999, 192). Resulta irónico que los individuos encargados de gestionar Celebration hayan considerado que este lugar no es adecuado para la exposición de campañas comerciales. En Celebration el objetivo es alcanzar una vida feliz y compatible con el ideal que se expone en las películas de la compañía, y la premisa es básica: ¿cómo podrán ser nuestros clientes felices si constantemente les exponemos aspiraciones materiales que les hacen sentir insatisfechos? Este razonamiento resulta absolutamente lógico teniendo en cuenta el universo Disney: nunca vimos a Mickey triste por no haber tenido un cambio de vestuario en toda su vida, ni a Minnie disgustada porque los lunares de sus vestido ya no están de moda, ni a Cenicienta despreciando su zapato de cristal porque prefería las Nike que acababa de ver en un impresionante *spot*. Disney ha transmitido unos valores con sus películas que se ha sentido obligado a mantener en su ciudad, de lo contrario habría sido percibida como una marca que desobedece sus principios axiológicos. Sin embargo, Disney no ha considerado oportuno ser fiel a estos mismo valores con los individuos que no se encuentran absolutamente inmersos en su universo de marca y que no aumentan sus beneficios diariamente, optando para ellos la exposición constante a campañas comerciales —dirigidas en mayor medida al público infantil— que la marca considera perjudicial para el desarrollo y la armonía social, tal y como demuestra Celebration.

Esta práctica llevada a cabo por Disney puede resultar irresponsable socialmente, sobre todo porque el hecho de que no expongan comunicación comercial en Celebration representa de forma explícita que los gestores de la marca Disney son conscientes de los factores negativos que tiene la publicidad en la sociedad, y por ello prefieren mantenerla alejada de su ciudad de cuento. Así pues, podemos afirmar que Disney es consciente de que existen multitud de enfermedades y patologías derivadas de nuestro progreso social, y que la publicidad y el constante acoso de comunicación intrusiva las incrementa e intensifica.

Para poder representar los perjuicios psicológicos que puede provocar este factor, se ha consultado el informe científico de Alexandra Gil Hernando: *Emoción y cultura: los síndromes culturales* (2015), el cual, nos facilita información acerca de más de treinta síndromes que pueden surgir dependiendo de la cultura en la que se encuentre un individuo. De dicho texto, nos resulta de especial interés el análisis acerca de las patologías y enfermedades mentales que se producen en nuestra sociedad. 'Las enfermedades del progreso', como se las denomina en el estudio, abarcan desde las fobias sociales y agorafobia, hasta la adicción a las redes sociales e internet, los trastornos alimenticios, el síndrome de tensión premenstrual, y el estrés (2015, 24).

Para el análisis de este hecho, se considera oportuno atender a la evidencia y obviar las consideraciones técnicas respecto a las causas concretas que generan 'las enfermedades del

progreso'. Como se expuso al comienzo del estudio, las aptitudes de *homo sapiens* no se han visto alteradas desde la revolución cognitiva, lo cual significa que seguimos siendo un animal con las mismas características físicas y psíquicas que nuestros antepasados cazadores-recolectores, pero en un entorno completamente distinto. Supone un debate de interés cuál es el hábitat más favorable para el desarrollo del ser humano, pero no existen evidencias de que se pueda determinar alguno de forma objetiva. No es posible afirmar que nuestra sociedad sería más feliz si no hubiésemos experimentado la revolución agrícola —acontecimiento que se establece como determinante punto de inflexión en el desarrollo humano— (Harari, Y., 2011, 120), lo que sí podemos afirmar es que la desvirtuación del entorno natural provoca trastornos y patologías en todos los seres vivos, no solo en *homo sapiens*.

Así pues, en nuestro caso concreto, la desnaturalización tiene doble sentido: por un lado; tenemos carencias de nuestro entorno natural; como podría ser la actividad física o el seguimiento de un movimiento espiritual tribal, y por otro; tenemos acceso a nuevos medios tecnológicos que han desvirtuado nuestra forma de relacionarnos con la sociedad y el entorno. Es decir: en unos casos, nuestro distanciamiento con las raíces de nuestra especie se debe a la pérdida de ciertas prácticas espirituales ancestrales, y en otros casos: el problema es la constante actualización de nuestros hábitos sociales e individuales cada vez en menor consonancia con nuestros orígenes.

La depresión o el estrés son dos de 'las enfermedades culturales' que tienen probabilidad de derivar en suicidio del paciente que la sufre. Para evitar este hecho, psicólogos y psiquiatras trabajan para que el cerebro de los individuos que sufren estos trastornos vuelvan a encontrarse en armonía con su ambiente y descarten la idea de acabar con su existencia. Este procedimiento suele consistir en recetar al paciente distintos tipos de medicamentos psicoactivos que alteren su percepción para ver positivamente en el mundo que querían abandonar. De esta forma, aunque sea necesario especificar que no todos los trastornos psicológicos se deben a este factor, cuando nos encontramos ante esta situación la conclusión deriva en que si nuestra cognición no es capaz de acostumbrarse a nuestro alterado entorno, entonces habrá que alterar de igual manera nuestra cognición (mediante estupefacientes) para que acepte la extrema desnaturalización del medio que habitamos.

El hecho de que suponga un imperativo la adaptación de la población a la privatización del espacio público y la exposición constante a campañas comerciales, es y será uno de los aspectos que presenta mayor oposición ciudadana contra la comunicación corporativa y el espíritu neoliberal que la define —tema que se desarrollará en el próximo capítulo—.

2.4.2. La recepción de la identidad corporativa.

A pesar de haber atendido con anterioridad a los estudios referentes a la imagen corporativa, se considera oportuno subrayar con más ejemplos y con una óptica menos teórica esta cuestión, para poder así apreciar con mayor definición la escala de un sistema operativo en el ámbito de la comunicación corporativa explícitamente perjudicial para la sociedad, ya que sostiene el inmovilismo reivindicativo ante las prácticas socialmente irresponsables de las grandes marcas, las cuales quedan acalladas ante la inmensidad de sus universos.

El concepto de imagen en *branding* hace referencia a los atributos que los públicos asocian a las marcas tras haber sido expuestos a su comunicación y acciones corporativas. Un objetivo unánime en la gestión de marcas es alcanzar una sintonía total entre identidad e imagen, y a pesar de que en ocasiones la identidad real de las marcas es antagónica a la aspiracional, es destacable la capacidad de ciertos logos para asentar en la imagen de los públicos los atributos que comunican en sus *spots* y demás acciones, mientras eluden las consecuencias de su negativo impacto social.

Desde que los paradigmas y teorías publicitarias abandonaron la racionalidad, esta disciplina ha sido la encargada de sesgar la opinión pública para que prevalezcan los valores procedentes de un *brainstorming* donde ideas referentes al proceso de producción de los productos quedan directamente descartadas. Dos cuestiones determinantes que se consideran necesarias para el asentamiento de ideas disonantes con la realidad son: la reiterada exposición a los valores

aspiracionales de la marca y la ausencia de información racional sobre el verdadero impacto de las grandes corporaciones.

Respecto a la primera cuestión, ya lo advertía Joseph Goebbels cuando decía que: “una mentira mil veces repetida se transforma en realidad”. Aprovechando el consejo del Ministro de Propaganda nazi, las grandes marcas han consolidado la disciplina publicitaria como una herramienta que mediante la repetición estructura su identidad sobre unos valores absolutamente inverosímiles en contraste con la realidad. Y como se analizó anteriormente, la oposición a la postura irracional de la comunicación corporativa no tiene la capacidad suficiente para que la verdad sea tan repetida como la mentira; no obstante, como analizaremos en el próximo capítulo, en ocasiones, la notoriedad alcanzada con la respuesta anticorporativista consigue con infinita inferioridad mediática plasmar el prefiijo ‘des’ frente al término ‘información corporativa’.

Uno de los casos más significativos de la antagonía entre las acciones empresariales y la comunicación corporativa lo encontramos en la marca Benetton. Esta compañía textil italiana ha sido una de las que más notoriedad ha tenido en el uso de la comunicación social. Las campañas sociales que ha desarrollado la comunicación de Benetton han sido objeto de intensas polémicas y de un alto impacto social. Que una empresa privada cuya misión imperativa es la maximización de beneficios invierta en la realización de campañas sociales no es un hecho explícitamente irresponsable, en el caso de que las reivindicaciones por parte de la entidad privada tengan motivaciones reales y no económicas o de imagen, estas acciones pueden resultar beneficiosas, incluso un apoyo para los Organismos no gubernamentales (ONG). Sin embargo, en el caso de Benetton podemos observar cómo las campañas sociales no son más que un reclamo publicitario para mejorar la imagen de marca y que esto se traduzca en aumento de: los ingresos, la fidelidad de los públicos y; por consiguiente, de los beneficios.

El sector industrial textil es uno de los destacados ante la ‘fuga de fábricas’ de su país de origen para instalarse en los países en vías de desarrollo, cuyos costes productivos son consustancialmente inferiores gracias a sus estructuras económicas irregulares y a la carencia de derechos básicos en las políticas laborales. Mientras Benetton emitía duras imágenes que nos mentalizaban de la desigualdad económica y social en el mundo en que vivimos, la marca se aprovechaba de esa estructuración social injusta para: ahorrar al máximo en su proceso productivo, invertir ese ahorro en campañas de comunicación social, mejorar su imagen gracias al desarrollo de esa publicidad social y por último; como no podía ser de otra forma, aumentar sus beneficios económicos.

De esta forma, resulta coherente la analogía entre una empresa multinacional y un individuo con Trastorno de Personalidad Múltiple. La empresa debe presentarse ante sus socios y accionistas como una organización hecha por y para la obtención de beneficios, que no dudará en el proceso de toma de decisiones en la aplicación de prácticas socialmente irresponsables si estas suponen el incremento de sus riquezas. Asimismo, la marca que emana de esa empresa, es la que se comunica con públicos que no justifican tan fácilmente el desarrollo de prácticas perjudiciales solo para alcanzar el objetivo de maximización de beneficios; por ello, la misión es encontrar el equilibrio entre la opinión pública y la de Wall Street, pero mientras a los inversores se le muestran datos objetivos y empíricos, a la opinión pública basta con ofrecerle imágenes ficticias con valores intangibles que ni siquiera son necesarios obedecer en la actividad comercial corporativa.

Así pues, en el caso de Benetton —así como en el de otras muchas marcas multinacionales—, existe una extrema antagonía entre la imagen de los públicos derivada de la identidad aspiracional corporativa y la verdadera identidad empresarial como ente social. La cuestión es que la comunicación corporativa ha hecho posible que marcas que no serían aceptadas por sus acciones lo sean por su comunicación, independientemente de que ésta emita valores en oposición a los reales.

En términos generales: la funcionalidad del mensaje publicitario respecto a los efectos de recepción en los públicos es correcta, uno de los hechos que lo prueban podría ser la exponencial magnitud de la inversión y beneficios que esta disciplina recibe desde su invención. Sin embargo, a lo largo de la historia se han desarrollado acontecimientos multitudinarios en oposición al cinismo empresarial que se materializa mediante la comunicación corporativa, por ello, las grandes marcas se

han visto en ocasiones presionadas para aplicar la activación de un código ético y social, el cual es diseñado de forma interna por la empresa y no responde a una actitud altruista corporativa, sino a la necesidad de transformar sus universos de significación en prácticas reales cuando los públicos conciben la inmaterialidad y falsedad de éste.

La aplicación de un manual propio de responsabilidad social por parte de las grandes marcas se puede interpretar como un mecanismo más para mantener una imagen disonante con la realidad de la actividad corporativa. La ocasional implicación popular para frenar prácticas empresariales socialmente perjudiciales, así como la fácil transmisión de la comunicación gracias a los medios tecnológicos disponibles, obliga a las empresas a mantener una simbólica implicación con la ciudadanía. Pero volviendo a hacer referencia a la cita de General Motors: "lo que es bueno para General Motors es bueno para el país", la obviedad de la falsedad reluce por sí misma, por lo que la respuesta ciudadana se convierte en un imperativo de verdadera responsabilidad social.

2.4.3. El *greenwashing*.

El contexto comercial de la década de los ochenta, se vio marcado por una ola de adquisiciones y fusiones empresariales que dieron lugar a la necesidad de crear manuales de responsabilidad social con el fin de hacer posible la cohesión entre las corporaciones y sus públicos. Para poder establecerse en un nuevo mercado nacional, las marcas multinacionales se vieron bajo la exigencia de generar una imagen de ente responsable con la sociedad; no solo por ofrecer beneficios económicos, también por la inversión en una gestión sostenible y ecológica de la actividad empresarial.

La conciencia del impacto medioambiental del ser humano —en gran medida por causa de la actividad comercial que sostiene el consumismo—, se encuentra en auge actualmente. A pesar de posibles contradicciones a esta afirmación; como la elección de Donald Trump para la presidencia de Estados Unidos, en lo referente a las pautas de consumo, existe una clara tendencia por parte de los públicos a demandar —o incluso exigir— que los productos o servicios que adquieren sean lo menos perjudiciales posible para el medio natural.

Respecto a la necesidad de transmitir un verdadero compromiso medioambiental corporativo, surge el término *greenvertising* (Izquierdo, S., 2016, 48). El *greenvertising* es el tipo de comunicación que las marcas han adoptado para emitir su identidad verde, tratando de asociarse con una actitud proactiva en el amparo de lo natural mediante la oferta de productos y servicios sostenibles, ecológicos, y beneficiosos para la salud ((Izquierdo, S., 2016, 49).

Aunque puedan existir empresas que por voluntad propia desarrollan su actividad de forma inocua —o casi— para el medio, la realidad es que el desarrollo de una actividad comercial que implique la transformación del medio o la producción de bienes materiales conlleva inevitablemente la destrucción de ecosistemas y la contaminación de los cada vez más insólitos espacios naturales. Así pues, las marcas han sentido la necesidad de llevar a cabo acciones que contrarresten sus consecuencias medioambientales. Estas acciones, a pesar de estar dotadas con una apariencia de sinceridad en cuanto al compromiso con el medio ambiente, se debe considerar que en la mayoría de casos la aplicación de conductas de responsabilidad empresarial en este ámbito están motivadas por las pautas sociales de consumo, y aunque el desarrollo de las campañas y los productos verdes puedan suponer un aspecto positivo para el bienestar social, su impacto frente a la destrucción sistemática de ecosistemas que produce nuestro sistema no es más que simbolismo naturalista.

Como respuesta ante la concienciación social respecto a la necesidad de establecer la sostenibilidad medioambiental en el sistema industrial, las marcas que explícitamente perjudican el medio natural tratan de paliar su distópica imagen mediante campañas de *greenwashing*. El *greenwashing* responde a una estrategia habitual en el universo corporativo, ésta se basa en subrayar los tímidos beneficios medioambientales de su actuación mientras se acallan sus incuestionables consecuencias (Izquierdo, S., 2016, 54). Así pues, las acciones que determinadas

empresas desarrollan para transmitir una apariencia de ‘verdes’ no son más que la intención de posicionarse en sus públicos en un plano disonante con la realidad.

Uno de los ejemplos más claros de una estrategia fundamentada en el *greenwashing* se puede encontrar en la reciente crisis corporativa de la marca Volkswagen. Esta famosa marca automovilística engañó a sus públicos en cuestiones referentes a las emisiones de gases perjudiciales que emitían sus vehículos. De esta forma Volkswagen consiguió su posicionamiento como una marca que ofrecía productos de calidad y responsables con el medio; sin embargo, resultó que este posicionamiento era tan incorrecto como los resultados de las emisiones de gases de los vehículos.

Ante el incómodo descubrimiento de un *software* que manipulaba las pruebas de las emisiones, la empresa decidió responsabilizar a los ingenieros que construían los vehículos en vez de asumir que era una decisión de la alta dirección para superar a la competencia en la eficiencia y rendimiento del producto, a la vez que se asociaba a la marca con la responsabilidad medioambiental (Gibney, A., 2018, 44).

A pesar de la trascendencia de este suceso, las consecuencias para la corporación han sido insuficientes, ya que la empresa logró un récord en 2017 gracias a la venta de 6, 23 millones de vehículos (Rtve, 2018). No obstante, aunque la respuesta social no haya sido consecuente con la magnitud de los hechos, la crisis de Volkswagen y su cobertura social se puede considerar como un hecho trascendente, ya que al igual que cada pieza publicitaria supone la suma de atributos a la imagen de marca, cada escándalo corporativo se suma a los argumentos de la militancia contra las marcas para derribar la sólida estructura corporativa.

2.5. La contrapublicidad.

«Creo que muchas personas que realmente desean subvertir la publicidad, o quizá estudiarla, en algún momento quisieron ser publicitarios» (Klein, N., 2000, 346).

A lo largo del estudio, se han examinado señalados acontecimientos que han permitido la consistencia del sistema económico capitalista basado en el consumismo, y cómo las empresas multinacionales —gracias a su poder político, económico y al uso de las teorías psicológicas de la persuasión de masas— han configurado un régimen que podría desprestigiar incluso quien luce con orgullo sus logos. La comunicación corporativa ha supuesto la más eficaz de las herramientas para que este irónico hecho tenga lugar, pero sus consecuencias no han pasado completamente desapercibidas, y la realidad existente tras la ficticia identidad que transmiten las corporaciones, ha dado lugar a la revelación de un sector social consciente de su inmoralidad que está dispuesto a ser la oposición en su guerra por las mentes.

Una forma de explicar este conflicto es haciendo referencia al *jiu jitsu*, donde la estrategia principal es utilizar la fuerza del adversario en su contra. Como toda lucha entre fuerzas disonantes, la causa reside en el desacuerdo respecto al mito que debe ser impuesto, y la consecuencia inequívoca es la colisión de esos mitos traducidos en enfrentamientos sociales. Sin embargo, como recoge Naomi Klein, esta perspectiva interpretativa del ámbito contrapublicitario no es unívoca:

La metáfora del *jiu-jitsu* no satisface del todo a los rompeanuncios, quienes insisten en que ellos no invierten los mensajes, sino más bien la verdad última de la publicidad (...) En otras palabras, la piratería publicitaria correcta es la visión de rayos X del subconsciente de la campaña publicitaria que no revela un pensamiento opuesto a ella, sino la verdad profunda que se esconde tras las capas de eufemismos publicitarios. (Klein, N., 2000, 332).

En definitiva: la misión de los contrapublicitarios es darle uniformidad a la distorsionada identidad que emiten las marcas. Es un conflicto de intereses donde el objetivo es provocar efectos antagónicos a los planteados en un plan de comunicación corporativa: se pretende invertir el proceso de *branding*, mediante el cual la marca adopta una identidad falsa fundada en un universo semántico donde realmente solo existe el vacío, tratando de provocar en consecuencia una respuesta social

que predisponga la imposición de limitaciones legales, así como la pérdida de beneficios corporativos debido al cese del consumo de la marca por parte de sus públicos.

Respecto a los orígenes de esta disciplina contracultural, Naomi Klein expone lo siguiente:

Es casi imposible descubrir cuáles son las raíces de la piratería publicitaria, sobre todo porque la práctica en sí misma es una mezcla de *graffiti*, de arte moderno, de filosofía del bricolaje *punky*, y de un inmemorial espíritu bromista. Y utilizar las vallas publicitarias como armazón para la militancia política tampoco es una práctica revolucionaria. Hace veinte años que el Frente de Liberación de Vallas de San Francisco (responsable de los pirateos contra Exxon y Levi's) viene alterando anuncios, mientras que los Artistas del Graffiti en Vallas Contra las Promociones Dañinas de Australia (...) alcanzaron su máxima actividad en 1983, causando un daño sin precedentes de un millón de dólares contra los anuncios de tabaco dentro en los alrededores de Sidney. (Klein, N., 2000, 333).

Con este fragmento de texto, la autora trata de exponer que no se puede determinar un origen específico al movimiento contrapublicitario. Al igual que Martín Lutero elaboró sus 95 tesis para tratar de adherir a la sociedad a su forma de entender el contexto religioso y social, la militancia contrapublicitaria hace lo propio en el terreno económico y del *branding*, proclamándose así como los protestantes de lo corporativo. Además, continuando con la analogía: un factor unánime entre estos movimientos es la inferioridad de medios en comparación con el sistema establecido. Al igual que Lutero no pudo permitirse que la difusión de sus mensajes tuviesen la misma cobertura que los de la iglesia, la militancia contra las marcas no tiene la aptitud económica para superar el impacto de los mensajes corporativos; sin embargo, esta falta de medios económicos se contrarresta con la imprenta del siglo actual: internet.

Sin la interconectividad de individuos con pensamientos homogéneos en cuanto a la contraposición del orden establecido, no es posible la gestión de una respuesta eficaz que reestructure el sistema en favor del grupo disorde. Es por ello por lo que la tenencia de medios de comunicación es una herramienta imprescindible en la batalla por los mitos.

Internet es un factor determinante porque concede a la oposición corporativa un medio con reducidas limitaciones para compartir sus acciones comunicativas u organizar actos de reivindicación ciudadana. Conforme avanzan los medios de interconectividad social, supone más complejo para las marcas impedir que una crisis corporativa se extienda a nivel global antes siquiera de poder abrir el manual de *issues management*. Esta facilidad para hacer *feedback* ha supuesto una herramienta indispensable para que la contrapublicidad de las nuevas generaciones pudiese salir de los baños.

Los administradores que permitieron a los anuncios insinuarse en sus universidades pensaban que los jóvenes ya habían sido tan abundantemente bombardeados con mensajes comerciales que uno más no les haría daño (...).

A menos que seamos ciegos, los alumnos que ven los anuncios de los lavabos universitarios, constituyen el mercado juvenil más cautivo que pueda existir. Pero desde el punto de vista de los estudiantes, era imposible una metáfora más literal de la clausura del espacio que un anuncio de Pizza Hut o de Chrysler Neon mirándolos desde la pared de los urinarios (...). Y fue precisamente por eso que este equivocado plan publicitario dio oportunidad a cientos de estudiantes norteamericanos de hacer sus pinitos en la militancia contra las marcas (...).

En un solo instante, el espejo unidireccional de los grupos focalizados de investigación quedó invertido, y el mercado objetivo se volvió contra quienes estaban detrás de él. (Klein, N., 1999, 334).

En la sección de comunicación corporativa se prestó atención a la cada vez más reducida capacidad de los individuos para evitar el impacto publicitario en los espacios públicos. El incesante intrusismo de la comunicación corporativa es uno de los aspectos que despierta la necesidad de rebelarse contra ella, y a pesar de la legitimidad de la respuesta, no se permite que ésta se produzca dado que el espacio público pasa a ser propiedad de la marca desde el momento de su compra, por lo que en este caso, el único lugar seguro que tenían los estudiantes para reivindicar su espacio fueron los baños. No obstante, gran parte de la militancia contra las marcas comprende que en muchos casos sus acciones reivindicativas no van a estar amparadas por la ley, ya que es regular que la legislación priorice los intereses corporativos sobre los ciudadanos.

Pero asumir el riesgo de estar bajo amenaza de grandes bufetes de abogados corporativos, es un imperativo si se trata de deshacer la utópica identidad de las grandes marcas: "Rodríguez de Gerada (rompeanuncios de vallas) dice que incluso en tres ocasiones ha convencido a los policías de que no le detuvieran. «Les digo: 'miren, miren alrededor, miren lo que está sucediendo. Déjenme explicarles por qué hago esto'»".(Klein, N., 1999, 330).

Es necesario asumir que los movimientos contraculturales cuentan con una serie de impedimentos que les dificultan la difusión de sus mensajes. Es por ello por lo que una acción contrapublicitaria puede llegar a ser un trabajo de riesgo, pero afortunadamente cualquier régimen impuesto fracasa al tratar de acallar sus críticas mediante la censura. La censura en este caso es un aliciente para que los individuos conscientes del problema se sientan más responsables de difundir el mensaje que no se quiere que sea escuchado.

Las consecuencias de la censura y la persecución corporativa, en ocasiones se puede volver en contra de las propias marcas que tratan de defender su honor ante las supuestas difamaciones. Uno de los ejemplo más ilustradores de este hecho podemos encontrarlo en el caso McLibel; en el cual, la empresa multinacional McDonald's fue responsable de agravar una crisis de imagen —provocada por un simple panfleto de Greenpeace— por tratar de silenciarla.

El proceso, que había sido pensado para detener el flujo de mala publicidad, (...) había terminado siendo un desastre épico para las relaciones públicas de McDonald's, (...) mucho más que cualquier otra iniciativa laboral para dar a conocer la situación imperante en el sector de los McJob, y provocando un debate más profundo sobre la censura de las empresas que cualquier otro caso de atentado contra la libertad de expresión de los últimos tiempos.

El panfleto que originó la querrela fue publicado por primera vez en 1986 por una filial londinense de Greenpeace (...). Fue uno de los primeros materiales que utilizó una sola marca para vincular entre sí todos los temas del programa social: la deforestación (que perjudica la ganadería), la pobreza del Tercer Mundo (que obliga a los campesinos a abandonar las granjas y a dedicarse luego a los cultivos de exportación y al abastecimiento de carne de vacuno a McDonald's), la crueldad contra los animales (por el trato que reciben en los mataderos), la producción de residuos (como envases desechables y los restos de comida), la sanidad (los alimentos fritos con alto contenido de grasas), las deplorables condiciones de trabajo (con salarios bajos y persecución de las asociaciones gremiales) y la publicidad explotadora (que en McDonald's se dirige a los niños). (Klein, N., 1999,446).

Las resoluciones judiciales no fueron del todo satisfactorias para Steel y Morris —autores del panfleto contra la multinacional—, ya que sus pruebas sobre ciertos aspectos sometidos a crítica no se estimaron concluyentes (Klein, N., 1999, 450); sin embargo, en lo referente a la consecución de los objetivos de comunicación, la victoria sobrepasó toda expectativa. La resolución del proceso judicial provocó una respuesta multitudinaria por parte de la sociedad que no necesitaba el criterio de un sistema judicial para manifestar su juicio de valores en oposición a las prácticas que ante un juzgado no son condenables pero ante la opinión pública son manifiestamente perjudiciales.

La escena se repetía en todo el Reino Unido: el 21 de junio de 1997 se realizaron manifestaciones ante más de 500 restaurantes McDonald's; y en 30 de Estados Unidos. (...) en muchos de ellos los asistentes repartían el famoso panfleto: solo en ese fin de semana circularon 400 mil ejemplares, (...) antes de que McDonald's decidiera poner el pleito, la campaña de Greenpeace decaía, y solo se habían repartido unos cientos de copias de la discutida octavilla. Ahora ha sido traducida a 26 idiomas y es uno de los objetos más codiciados del ciberespacio. (Klein, N., 1999, 451).

Las acciones de contrapublicidad son necesarias para hacer trascender hechos silenciados que perjudican a la sociedad, pero su finalidad requiere una serie de efectos conductuales semejantes a los producidos con el caso McLibel. La contrapublicidad trata de esclarecer la maquillada identidad corporativa de determinadas marcas, pero los efectos de reconversión en el plano cognitivo de los públicos de la marca no son válidos si no se desarrolla una actitud y conducta en consonancia.

En el ámbito de la comunicación corporativa, el efecto conductual final que se plantea en los objetivos es el consumo continuado de la marca; sin embargo, la contrapublicidad no pretende tan

solo la conducta contraria; para contrarrestar la inferioridad económica y mediática, los movimientos anticorporativos necesitan que la reacción social trascienda del simple hecho de no consumir una determinada marca, ya que la protesta activa será necesaria al menos hasta que el efecto cognitivo deseado se produzca en la mayoría de individuos.

Al igual que las marcas aplican su filtro de felicidad en la fotografía que nos exponen del mundo, la militancia anticorporativa se plantea como objetivo que el ruido de la ciudadanía en los espacios públicos supere la llamada de atención de los impactos publicitarios y esclarezca las editadas fotografías que emiten las corporaciones hasta dejarlas en formato RAW.

Con una concepción como ésta surgió el movimiento Recuperar Las Calles.

Para combatirla Ley de Justicia Criminal, el mundillo musical (...) se alió con subculturas más politizadas a quienes también alarmaban los nuevos poderes de la policía. Se unieron con *okupas* al borde de la expulsión (...) y con 'ecoguerreros' radicales, que combatían la urbanización de las zonas boscosas de Inglaterra (...).

Entre estas subculturas opositoras comenzó a surgir un tema común: el derecho a disponer de espacios no colonizados para sus viviendas, para los árboles, para reunirse y para bailar. Desde 1995, el RLC asalta las calles más concurridas y las esquinas más importantes y llega hasta las carreteras, donde organiza fiestas espontáneas. De pronto, una multitud transforma de manera aparentemente casual una arteria ciudadana en un escenario surrealista (Klein, N., 1999, 364).

El movimiento RLC es un gran ejemplo para plasmar la materialización de la consistente oposición ciudadana ante la comercialización de los espacios públicos y la imposibilidad de disfrutar con libertad de los lugares que legítimamente pertenecen a las clases populares.

Los acontecimientos elevan a otro nivel la filosofía de la piratería publicitaria de la recuperación de los espacios públicos. En lugar de colmar el espacio que deja el comercio con parodias de anuncios, el RLC intenta llenarlo con una visión alternativa de lo que podría ser la sociedad si se liberara del control del comercio. (Klein, N., 1999, 366).

Las esporádicas y exorbitantes protestas teñidas de celebraciones ciudadanas que protagonizó este movimiento se puede entender como la actualidad de la lucha contra la opresión de los poderes elitistas. RLC es la representación de la eterna lucha contra la autoridad aplicada a la destrucción del utópico universo de significados ficticios que emite la comunicación corporativa. Mientras los publicistas trabajan en sus agencias con la concepción de que sus acciones son necesarias para el bien social; ya que suponen una herramienta para el continuismo consumista y para la estabilidad del sistema, los contrapublicistas asumen que las cifras económicas no son tan significantes como las consecuencias sociales y medioambientales que provocan las grandes marcas, por lo que su forma de trabajar para el bien social es reconvertir o erradicar la perjudicial praxis corporativa.

Para que la lucha sea viable, la labor contrapublicista necesita movimientos como los desarrollados por RLC para visibilizar el conflicto de intereses entre una mayoría social desinformada y una reducida élite manipuladora. Por desgracia para el movimiento, su intrínseca heterogeneidad de percepciones sobre la cuestión que motivaba el levantamiento, propició que las concentraciones implicasen la destrucción de bienes privados y enfrentamientos con las autoridades (Klein, N., 1999, 375) lo que sirvió a los medios como material a subrayar de los hechos acontecidos, en vez de informar sobre la esencia de la cuestión problemática que motivaba la protesta (Klein, N., 1999, 371).

Es inviable que las acciones anticorporativas que impliquen una respuesta conductual multitudinaria se gestionen con el mismo detalle que las campañas de las grandes marcas; además, se puede llegar a estimar lógico que ciertos grupos extremistas consideren que es necesaria la lucha activa contra la autoridad para poder erradicarla realmente. A pesar de este hecho, por facil objeto contrapropagandístico que puedan suponer los movimientos anticorporativos, los valores que éstos suscitan están conformados con mayor contundencia y realidad que los emitidos por las marcas, lo cual, implica que la inferioridad económica y mediática no sea un factor tan determinante como para que las grandes corporaciones puedan asegurar su *status quo*.

La respuesta internacional inmediata provocada por apenas unos cuantos mensajes de correo electrónico demostró que existen posibilidades y ganas de dar una respuesta verdaderamente mundial a la pérdida de espacios públicos. Lo mínimo que se puede decir es que la necesidad de recuperar esos espacios de manos de las marcas es tan sentida por tantos jóvenes de tantas nacionalidades, que su principal peligro es el poder mismo de las emociones que inspira. (Klein, N., 1999, 375).

La labor de RLC es explícitamente provocar una crisis que reestructure el sector corporativo para que las marcas se adapten a las necesidades y deseos sociales y no viceversa. Ya se ha expuesto en este documento las principales vías para que un mito o ideología se imponga sobre otra. Los anarquistas del RLC optan por incendiar bienes (o a miembros de la autoridad) con sus cócteles molotov dando el inequívoco mensaje de que no conciben verosímil la posibilidad de que sus aspiraciones se cumplan sin hacer uso de la violencia. Sin embargo, —aunque se reafirme que esta postura es lógica—, existen organizaciones que su campo de actuación frente a la problemática consiste en divulgar la información que se estima oportuna para concienciar sobre las consecuencias del sistema consumista y de la hegemonía corporativa.

Para que el mensaje anticorporativo se descodifique correctamente y derive en el efecto esperado en los públicos, los piratas publicitarios han sabido aceptar la evidente funcionalidad de las herramientas que emplea su competencia, y como no podía ser de otra forma; se han apropiado de ellas.

«La tecnología nos permite utilizar la estética de Madison Avenue contra sí misma» (...) «Ese es el aspecto más importante de la nueva ola de gente que emplea estas tácticas guerrilleras, porque la generación de la MTV está acostumbrada a eso: a que todo sea atractivo, brillante y pulcro. Si dedicas tiempo para que quede bonito no dejarán de verlo». (Klein, N., 1999, 336).

La creatividad y aptitud tecnológica de las nuevas generaciones ha permitido que cualquier pieza anónima pueda llegar a tener la difusión de la campaña más notoria. Prestigiosas marcas como Doritos, han sabido apreciar el potencial de producción de mensajes publicitarios por parte de sus públicos; tanto es así, que la marca ofreció un concurso llamado 'Crash the Super Bowl'. Este concurso consistió en que el *spot* emitido para la Super Bowl de 2015 no fuese creado por una agencia, sino por los públicos de la marca, y recompensar al anónimo equipo ganador con un millón de dólares y un empleo en los Estudios Universal (Olivas, O., 2015, 2).

Pero al igual que un millón de dólares y un puesto de trabajo en una de las más prestigiosas productoras a nivel mundial es una gran recompensa por la realización de una campaña de publicidad, volcar la capacidad estratégica y creativa para aplicarla a subvertir los efectos dañinos de ésta puede serlo de igual o mayor modo.

«Los publicitarios y otros formadores de la opinión pública se enfrentan ahora con una generación de militantes que vieron la televisión antes de aprender a hablar. Esta generación exige que le devuelvan el cerebro, y los medios de difusión son su ambiente natural»²⁰.

Los piratas culturales se sienten atraídos por el marketing como las polillas por la luz, y el brillo que alcanzan sus obras se debe precisamente a que siguen sintiendo afecto —aunque profundamente ambivalente— por el espectáculo de los medios y sus mecanismos de persuasión. (Klein, N., 2000, 346).

El conflicto que le supone a la piratería publicitaria utilizar los métodos y medios con los que se declara en oposición es la férrea convicción de que su finalidad es la defensa de valores positivos para la sociedad. Aun así, diversidad de criterios que afectó al movimiento RLC se aplica a escala global en el ámbito contrapublicitario. La falta de consenso entre ideologías de izquierdas que encuentran un nexo común para unir sus fuerzas no es un acontecimiento aislado, y en el caso de la contrapublicidad su evidencia puede llegar a ser notoria.

Adbusters ha llevado este enfoque al extremo, al punto de levantar ampollas entre los rompeanuncios rivales. A sus críticos les irrita especialmente la línea de productos anticonsumistas de la revista, que según ellos hace que deje de ser un sitio un punto de encuentro de la piratería publicitaria y la convierte en una red de compras de artículos para rompeanuncios (...)

«Se ha convertido en la publicidad de la contrapublicidad»²⁴. (Klein, N., 2000, 347).

Uno de los problemas de las organizaciones que se declaran opositoras de las marcas es que ellas mismas son marcas. Así lo expone Naomi Klein en el prólogo de *No Logo*:

Rechacé todas las ofertas de proyectos que pretendían sacar partido a la marca *No Logo* (película, series de televisión, línea de ropa...). También rechacé las ofertas que provenían de las grandes marcas y de las agencias de publicidad punteras que querían que les impartiera seminarios sobre por qué eran tan odiadas (...). Contra todo consejo inteligente, me mantuve firme en mi posición de no comercializar el título (1999, 3).

El debate interno por el que debió pasar la autora al contemplar que su manifiesto contra las marcas funcionaba como una de ellas, es la misma cuestión que afecta a *Adbusters* y a cualquier medio contrapublicista de excesiva popularidad. La realidad es que la militancia contrapublicitaria supone un nicho de mercado más, lo que significa que existen bienes de consumo que reafirman su identidad como individuos; por esto, es necesario que sus principios se mantengan inamovibles, evitando que el movimiento se transforme en un segmento social que manifiesta su oposición corporativa llevando camisetas de la marca Sin Marca.

El objetivo contrapublicitario no es la oposición simbólica hacia un sistema expresado mediante el consumo —por desgracia para Edward Bernays—, la verdadera finalidad aspira a tener trascendencia política: es la lucha para regular el ámbito corporativo por parte las clases populares y en favor de éstas; para alcanzar una legítima asociación entre capitalismo y democracia; para desenmascarar la verdadera identidad de las marcas; en definitiva, es la lucha para concienciar a una mayoría de que el sistema que defienden les perjudica.

Las grandes empresas son conscientes de que el sistema capitalista está configurado para su beneficio, y su único temor es que la sociedad se haga consciente de ello.

En 2005-2006 Citigroup escribió tres memorandos confidenciales a sus inversores más ricos sobre cómo iban las cosas. Llegaron a la conclusión de que Estados Unidos ya no era realmente una democracia, sino una plutonomía: una sociedad controlada exclusivamente por y para beneficio del 1% de la población, que posee más riqueza que todo el 95% de los hogares pobres. El texto se jactaba de la creciente brecha entre ricos y pobres, en cómo ahora los ricos eran la nueva aristocracia y en que no se vislumbraba un final de trayecto para ese tren del dinero fácil.

Pero había un problema, según el Citigroup: la amenaza más fuerte e inmediata, sería la exigencia por parte de la sociedad de una justa distribución de la riqueza. En otras palabras: los campesinos podrían revelarse. El Citigroup, lamentaba que los que no eran ricos podían no tener mucho poder económico, pero sí igual poder de voto que los ricos: una persona, un voto. Y eso es lo que les asusta, que nosotros podamos votar, de hecho, tenemos el 99% de los votos y ellos solo el 1%. Entonces: ¿por qué ese 99% tolera esto? Según citigroup, es debido a que la mayoría de los votantes creen que algún día también ellos tendrán la oportunidad de ser ricos, si siguen esforzándose lo suficiente. Los ricos estaban encantados de que tanta gente se hubiera tragado lo del Sueño Americano, mientras ellos no tenían la menor intención de compartirlo con nadie (Moore, M., 2009, 55).

Textos como éste, manifiestan la inestable estructura en la que se asienta nuestro sistema económico y lo utópica que puede resultar su sostenibilidad. Que una amplia mayoría popular sostenga la injusta repartición de la riqueza que le perjudica no se concibe posible sin el factor propagandístico que consigue que este acontecimiento tenga lugar. Por este motivo, la esencia de la contrapublicidad tiene connotaciones que la acercan a un movimiento contrapropagandístico. Es una lucha por el poder en el que se busca la disonancia cognitiva de las clases populares a raíz de la descodificación de mensajes como el del Citigroup, mensajes que no necesariamente deben encontrarse por escrito; en ocasiones se llega a ellos con la simple observación del entorno.

Volvemos a la teorías motivacionales para encontrarle sentido a este hecho. Aplicando la lógica resulta inconcebible que partidos simpatizantes con el liberalismo económico reciban un amplio apoyo social de las clases populares en los procesos electorales. Por ello, la contrapublicidad se propone convertir el paradigma de marketing político en *branding* de producto.

Para vender la idea de que el liberalismo económico supone un perjuicio para la mayoría social, no es necesario un proceso de gestión de intangibles para encontrar la asociación que más adeptos consiga. La asociación entre el liberalismo económico y la libertad democrática es un posicionamiento con una terrible falta de fundamentos. Mientras se manifiesta la libertad para

hacerse rico y tener todo tipo de lujos, no se hace mención a que en términos generales la tendencia de desigualdad económica se acentuará, lo que significa que los ricos serán más ricos y los pobres serán más pobres. Asimismo, se obvian las terribles consecuencias que causa que las personas del Tercer Mundo sean la mano de obra para los preciados bienes de los ricos del Primer Mundo.

La herramienta más eficaz de la contrapublicidad es funcionar como la máquina de rayos X que anteriormente se comentaba. Es cierto que el uso de las técnicas de comunicación corporativa se emplean con el fin de que el mensaje que se transmite tenga un cierto atractivo, cause notoriedad y trascienda; sin embargo, éste no tratará de emitir un universo de significados vacíos, su finalidad es informar y concienciar hechos objetivos que requieren ser visibilizados.

La cuestión es que la democracia defiende el interés de la mayoría social, pero una vez el pueblo habla, en la práctica política la voluntad ciudadana acaba viéndose silenciada por la voluntad de los lobistas y las empresas que representan. Pensar que las mismas corrientes ideológicas que perpetúan la desigualdad a escala global tienen el compromiso por instaurar un sistema igualitario en el ámbito nacional es directamente incongruente. No es un hecho unívoco, pero un gobierno que se autodefine como liberal presidirá en favor de la libertad empresarial, no social, y que las empresas gocen de su aclamada libertad solo se consigue con la desregularización del sistema económico, cuyas repercusiones sociales son evidentes. Este hecho puede no ser universal —en el sentido de aplicar desregularizaciones como lo haría Ronald Reagan— porque los gobiernos tienen la responsabilidad de mantener su hipotética identidad de responsabilidad social ante sus públicos, lo que significa que a veces deben defender su aparente preocupación por la ciudadanía, aunque ello vaya en contra de sus intereses políticos y económicos, porque la cuestión vuelve a ser la misma: la imagen en los públicos debe concordar con la aspiracional identidad que la organización emite, y si la evidencia de los actos esclarece la verdadera identidad el sistema falla.

La cuestión de que los representantes democráticos no cumplan con las aspiraciones de sus bellos mensajes referentes a la consecución de un mundo mejor y más justo, se aprecia fácilmente en la timidez de las limitaciones legislativas que imponen a las grandes empresas en su actividad comercial, ya que existe conformidad con la existencia de manuales de responsabilidad social de voluntaria aplicación.

No existe absolutamente ninguna prueba de que el resultado de estas actividades reformistas haya sido un sistema de normas universales de ética corporativa de aplicación mundial, ni hay probabilidades de que aparezca uno en el futuro.

En lugar de ello, lo que produce la proliferación de códigos voluntarios de conducta y de iniciativa de ética empresarial es un desorden azaroso y parcial de medidas de gestión de crisis. A mediados de 1999, por ejemplo, al mismo tiempo que Nike se presentaba en Indonesia como salvador y aumentaba los salarios, despedía a sus obreros mejor pagados de Filipinas y se apresuraba a mudarse a China, el país donde menos protegidos están los derechos de los trabajadores, donde es imposible el seguimiento y donde más bajos son los salarios. Levi's se retiró de Birmania porque su conciencia no le permitía seguir allí, pero solo para volver a China, que había abandonado años antes por la misma razón. Luego publicó un código de conducta para China, pero en ese mismo momento despidió a miles de trabajadores de Europa y Norteamérica. Mientras tanto, se elogiaba a Gap como modelo de apertura y de reforma en el Salvador al tiempo que las manifestaciones que se reunían ante sus tiendas en Nueva York y San Francisco gritaban contra las horrendas condiciones que reinaban en sus fábricas de Saipán y Rusia. (Klein, N., 1999, 500).

Basándonos en el concepto de marketing político, los representantes de los gobiernos democráticos han sido elegidos gracias a saber captar las aspiraciones sociales y transformarlas en su discurso político. Este principio acaba con las líneas ideológicas, los partidos se convierten en emisores del mensaje que más personas quieren oír, pero cuando gobiernan, en no pocas ocasiones la voz del pueblo queda silenciada por la de los grandes *lobbys*.

No es habitual que un sistema democrático sea gobernado por representantes que defiendan durante las campañas electorales la prioridad del beneficio económico a costa de: la guerra, la esclavización del Tercer Mundo, la desregularización financiera, la pérdida de libertades, la desigualdad social, la destrucción de ecosistemas, etc. Pero atendiendo a las políticas internacionales, estas prácticas se perpetúan y consolidan diariamente, permitiendo que empresas y

gobiernos no necesiten más que su etiqueta de demócratas para ejecutar prácticas que violan los derechos humanos.

Desde 1950, Shell Nigeria ha extraído el equivalente a 30 mil millones de dólares de petróleo de las tierras de los ogoni, en el Delta del Níger. Los ingresos de petróleo representan el 80% de la economía nigeriana —10 mil millones de dólares anuales—, y más de la mitad proviene de Shell. Pero el pueblo ogoni no solo ha sido despojado de los ingresos que produce ese rico recurso natural, sino que mucha de su gente sigue viviendo sin agua corriente ni electricidad, y sus tierras y aguas han sido contaminadas por las averías de los oleoductos, por los vertidos y los incendios provocados por las emanaciones de gases. (...).

Ante las protestas cada vez mayores que se desarrollaban en Nigeria, en 1993 Shell se retiró de las tierras de los ogoni, algo que solo significaba presionar aún más a los militares para que aplastaran las amenazas de ese pueblo. Un memorándum del jefe de Fuerza de Seguridad Internacional del Estado que se filtró al exterior era muy explícito: «La actividad de Shell es imposible al menos que se realicen operaciones militares despiadadas para facilitar las actividades económicas y el comercio (...). Recomendaciones: operaciones de hostigamiento contra el MSPO y otros grupos que justifiquen la presencia militar constante. Operaciones de castigo contra comunidades y cuadros dirigentes e individuos particularmente alborotadores pertenecientes a diversos grupos»³²

El 10 de mayo de 1994, cinco días después de que se escribiera el memorándum, Ken Saro-Wiwa dijo: «Está claro. Los militares nigerianos van a arrestarnos y a matarnos a todos. Y todo por Shell». ³³ Doce días después fue detenido y juzgado por asesinato. Antes de la sentencia, Saro-Wiwa dijo al tribunal: «Aquí no solo se nos ha juzgado a nosotros. Aquí se ha juzgado a Shell (...) Es verdad que la empresa ha logrado cerrar este proceso, pero su día llegará». El 10 de noviembre de 1995, a pesar de las presiones de la Comunidad Internacional, incluyendo los gobiernos de Canadá y Australia, y en menor medida los de Alemania y Francia, el gobierno nigeriano ejecutó a Saro-Wiwa junto con otros dirigentes ogoni que habían protestado contra Shell. (Klein, N., 1999, 442-443).

Del mismo modo que la marca Shell se benefició de la opresión y el asesinato de sus opositores para poder seguir desarrollando su actividad empresarial a pesar del desacuerdo de la Comunidad Internacional, marcas nacionales como España hacen lo propio gracias a regímenes autoritarios como Arabia Saudí.

El doce de abril de este año, Felipe VI tuvo un encuentro con el heredero saudí Mohamed Bin Salmán para la firma de un acuerdo de colaboración militar con España.

Este acuerdo de colaboración servirá para allanar el camino a la firma de un contrato con la empresa Navantia para la construcción y venta de cinco corbetas de tipo Avante 2200 por valor de unos 2.000 millones de euros, así como para la construcción de una base naval en Arabia Saudí, donde atracarán los barcos, y la instrucción de militares saudíes para el manejo de los buques. (Público, 2018,4).

Sería una correcta analogía comparar la reunión entre Felipe VI y las que tuvo George Bush con los dirigentes políticos saudíes, —la diferencia más destacable es que en este caso ninguno de los jefes de Estado de la reunión había sido elegido de forma democrática—. Pero a pesar de las denuncias de violaciones de derechos humanos y los crímenes de guerra que afectan a Arabia Saudí, producidas por organismo no gubernamentales como Amnistía Internacional (Europa press, 2018, 8), los gobernantes de la nación española no ven problemática en convertirse en el ‘Sobrino Sam’ si eso implica el ingreso de 2.000 millones de euros.

No importa que el *target* contrapublicista sea la marca Shell o la marca España. No importa que la acción consista en *hacktivismo*, en modificar vallas, en producir *spots*, en organizar protestas populares, o en rechazar el consumo de determinados bienes. Lo realmente importante es el mensaje sinérgico que cobija cada una de las acciones. No debemos contemplar la filosofía contrapublicista como una enseñanza extraída de *El Capital* de Karl Marx, la cuestión no es provocar una crisis que reestructure por completo nuestro sistema económico, es tratar que éste no se fundamente de la explotación y pobreza de una mayoría social para el beneficio de una minoría. Esta cuestión exige un planteamiento crítico masivo por parte de una sociedad que se ha acostumbrado a dejarse impregnar de los ficticios significados que desprenden los logos y las banderas, obviando el contenido informativo de sus etiquetas.

Sea contrapublicidad o contrapropaganda, el objetivo es blindar los derechos humanos universales e impedir que empresas multinacionales y naciones poderosas abusen de ellos sin repercusiones. Para ello, la militancia contrapublicitaria debe continuar con una de las traducciones de la lucha más longeva de la historia: la lucha contra la autoridad en favor del bien social.

3. Aplicación práctica

3.1. Greenpeace.

«Para este viaje la improvisada tripulación rebautizó el barco con un nuevo nombre, que resumía la filosofía del grupo: “queremos paz y queremos que sea verde”. De esta forma tan espontánea nació Greenpeace» (Greenpeace).

La organización no gubernamental Greenpeace, surge en 1971 por un acto de protesta llevado a cabo por un grupo de activistas canadienses con el fin de evitar la prueba de detonación de una bomba nuclear por parte de Estados Unidos en el archipiélago Amchitka (Alaska). Según se relata en su web oficial: el resultados instantáneo de esta acción no fue satisfactorio para el grupo de activistas, pero en tan solo un año el gobierno de Estados Unidos anunció la detención de pruebas nucleares en la zona, lo cual significó el primer logro de una —afortunadamente— gran lista de éxitos en el ámbito ecologista, pacifista y comunicativo por parte de la organización (Greenpeace).

El motivo por el cual se ha considerado que Greenpeace plasma correctamente los principios de la filosofía contrapublicitaria, es porque desarrolla al unísono acciones de comunicación y protestas activas con el fin de alcanzar una mayor sostenibilidad social y medioambiental. Además, supone un aspecto imprescindible para su elección la veracidad de la identidad organizacional, ya que su finalidad es práctica. Greenpeace no fundamenta los valores de su marca basándose en una estrategia de *greenwashing*, su identidad como organización queda constatada con sus acciones y el impacto que provocan en la mejora de la convivencia social sostenible; entre los humanos y entre los humanos con las demás especies existentes del planeta. Basándonos en ésto, se podría considerar que Greenpeace sigue haciendo *branding* de producto.

Como veremos más adelante, la organización utiliza estrategias para sus piezas de contrapublicidad que evidentemente no pertenecen al paradigma de *branding* de producto, ya que los procedimientos estratégicos que se desarrollan para estas acciones tienen fuertes connotaciones motivacionales, y no debemos olvidar que si las complejas y avanzadas metodologías comunicativas son funcionales para que las multinacionales vendan sus marcas, también lo son para que Greenpeace las denuncie. Pero Greenpeace no existe por los colapsos que provoca en los departamentos de comunicación de las grandes empresas, existe porque consigue que éstas, —así como los gobiernos—, cambien sus conductas en beneficio del bien social. Y al igual que en el movimiento RLC se consideraba inconcebible recuperar los espacios públicos sin apropiarse de ellos durante un tiempo, esta organización se basa en su acción directa para que su mensaje trascienda, las campañas contrapublicitarias no son más que la ayuda que necesitan para ello.

Somos una organización ecologista y pacifista internacional, económica y políticamente independiente, que no acepta donaciones ni presiones de gobiernos, partidos políticos o empresas.

Greenpeace 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 (Greenpeace).

Las acciones de comunicación y de boicot que desarrolla Greenpeace tienen la explícita finalidad de interrumpir prácticas perjudiciales para el medio ambiente o que impliquen el desarrollo de un acontecimiento bélico. Gracias a la doble actividad de la organización (divulgativa y de protesta activa) los objetivos de la práctica contrapublicitaria se ven cumplidos, ya que provoca de forma consecutiva efectos: cognitivos, actitudinales y conductuales, en sus públicos.

Así pues, Greenpeace es una organización fiel con el principio protestante y reivindicativo que la configura, y la forma de demostrar que su identidad es verídica es mediante su página web

oficial, donde se ofrece información sobre sus acciones y logros. A continuación se expondrán seis de sus más recientes victorias que la organización recoge en su página web, para ilustrar el tipo de repercusiones que derivan de sus acciones.

3.1.2. Victorias.

- Prohibición de los neonicotinoides.

Los neonicotinoides son los pesticidas más vendidos del planeta, los cuales, han demostrado ser perjudiciales para polinizadores como las abejas, por ello, la organización se ha opuesto durante años a su comercialización y utilización. (Greenpeace, 2018, 1).

Gracias al respaldo de 16 países, la Comisión Europea aprobó la prohibición de usar al aire libre tres tipos de insecticidas neonicotinoides. No obstante, el problema no queda totalmente resuelto, ya que la organización denuncia que: «existen muchos más plaguicidas, incluidos otros neonicotinoides, que son igual de peligrosos para las abejas, la producción de alimentos y los ecosistemas» (Greenpeace, 2018, 2). Asimismo:

Las propuestas aprobadas siguen permitiendo el uso en invernaderos permanentes. Este uso se permitirá pese a que la evidencia científica muestra que los neonicotinoides se filtran en el suelo alrededor de los invernaderos, contaminando los cursos de agua y amenazando a las abejas y a otras especies. (Greenpeace, 2018,3).

A pesar de que los resultados puedan ser mejorables, debido a la falta de compromiso político, esta acción movilizó a 470.000 personas para firmar la petición emitida por Greenpeace, y supone una gran victoria para una lucha que comenzaron los apicultores hace más de dos décadas (Greenpeace, 2018, 5).

Esta cuestión se considera trascendente porque colabora con la resolución de un problema que se ignora pero que representa una importante amenaza para la sostenibilidad de nuestra especie y de muchas otras. Las abejas y otros insectos como las mariposas y los abejorros, suponen de extrema necesidad para el sostenimiento de la biodiversidad de nuestro planeta, ya que se encargan de polinizar y fecundar las flores, permitiendo así su reproducción (Greenpeace).

La organización Greenpeace señala las siguientes causas por las cuales estas especies se encuentran en peligro:

- La pérdida y deterioro de hábitats.
- Las prácticas de la agricultura industrializada, como los monocultivos (menor disponibilidad y diversidad de alimento para estos insectos) y el uso de plaguicidas.
- Parásitos y enfermedades.
- Especies vegetales y animales invasoras.
- Los impactos del cambio climático.

Logros como la parcial prohibición de los neonicotinoides, se consideran imprescindibles para que nuestra tendencia de destruir incluso a los seres que necesitamos para nuestra propia sostenibilidad desacelere, ya que si la problemática se agrava, las soluciones requieren irremediablemente la aplicación de ideas que podrían concluir como relata *Black Mirror*.

- Acuerdo internacional para proteger el Ártico de la pesca industrial.

Este acuerdo, firmado por las principales potencias internacionales, supone la ausencia de pesca comercial en 2,8 millones de kilómetros cuadrados en las aguas internacionales del Alto Ártico.

El pacto fue posible gracias a la colaboración de 8,5 millones de personas que participaron en la campaña Salva el Ártico, emitida por Greenpeace. Pilar Marcos —responsable de la campaña de comunicación en España— señala lo siguiente:

Esta área única en la cima del mundo estará a salvo de las pesquerías más destructivas, por lo que aplaudimos a los países que están detrás de este acuerdo y esperamos que durante los

próximos 16 años trabajen para reafirmar su protección permanente, no solo de la pesca comercial sino también del resto de industrias extractivas (Greenpeace, 2017, 2).

A pesar de que nuevamente las dimensiones del acuerdo podrían ser más ambiciosas, este acuerdo supone para la organización: «una victoria histórica para la protección del Ártico» (Greenpeace, 2017, 2).

El caso del ártico es un ejemplo de cómo se ha convertido un desastre natural producido por el cambio climático en una oportunidad de negocio. Tal y como afirma Greenpeace: el fatídico deshielo que el Ártico sufre actualmente en verano (40% del territorio) permitió que la industria pesquera pudiese acceder a la zona, y por consiguiente: su impacto medioambiental. (Greenpeace, 2017, 4).

Si no surgen objeciones por parte de alguna de las naciones integrantes, o se obtienen nuevos datos científicos que desmientan las teorías por las cuales se establece el acuerdo, éste se extenderá automáticamente cada 5 años (Greenpeace, 2017, 3). Por ello, la organización celebra este pacto, pero manifestando a su vez la necesidad de que ciertos países (Estados Unidos, Rusia y Noruega) adquieran una mayor ambición por el compromiso medioambiental en aguas internacionales, ya que; según afirma la organización ecologista: «el proceso en la ONU tiene potencial para proteger todas las aguas internacionales, y los países deben actuar para que se alcance este acuerdo global y ambicioso en alta mar» (Greenpeace, 2017, 5).

- Iberdrola decide cerrar sus plantas térmicas de carbón.

Iberdrola es una de las empresas que se han visto afectadas por las acciones de protestas de Greenpeace, debido a la destrucción medioambiental que supone su actividad comercial. Gracias a estas presiones, la organización celebra:

El anuncio realizado por la compañía eléctrica española Iberdrola de solicitar al Ministerio de Energía el cierre de sus dos centrales térmicas de carbón, el combustible que más contribuye al cambio climático. Dicho plan de cierre incluye el compromiso de mantenimiento del empleo, algo fundamental para la necesaria transición justa del carbón a la energía sostenible. (Greenpeace. 2017, 1).

La iniciativa de Iberdrola es socialmente beneficiosa, ya que —aparentemente— este compromiso empresarial no está motivado por objetivos económicos, sino por un compromiso de responsabilidad medioambiental y social. Pero este hecho es al unísono la ratificación de una derrota. Es posible que Iberdrola pierda dinero (o no gane) con esta acción, aunque ésto es algo que no se puede afirmar con certeza; en cambio, de lo que sí podemos estar seguros, es de que si son los organismos pertenecientes al sector privado los que deban velar por la sostenibilidad medioambiental y laboral de nuestro país, las expectativas son de un futuro distópico.

Pero la realidad es que; por desgracia, aun siendo ínfimo el compromiso de las grandes potencias por salvaguardar los espacios naturales e imponer medidas de producción que cumplan con estándares de emisiones de gases considerados aceptables, la nación española destaca como de las menos motivadas para expresar su falsa preocupación por la sostenibilidad medioambiental.

De momento, tres de las cinco grandes eléctricas españolas (Iberdrola, Endesa y EDP) han pedido 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. Pero el gobierno español no apoya ni más objetivos de renovables, ni más participación ciudadana, sino que quiere nuevas subvenciones para la energía sucia (Greenpeace. 2017, 4).

La negativa del gobierno español de adoptar energías limpias y sostenibles, a pesar del potencial geográfico de la Península Ibérica para producirlas, pone de manifiesto la irresponsabilidad ejecutiva y la ineficacia de un gobierno que en vez de incentivar las conductas favorables a la eficiencia eléctrica y económica; las castiga.

Pese a la rápida caída de los costes de producción de energías limpias, España lleva años poniendo trabas a su instalación: desde 2015 tenemos un "peaje de respaldo al autoconsumo", conocido como impuesto al sol. Un Real Decreto que obliga a las instalaciones de autoconsumo con

potencia instalada de más de 10kW a pagar un recargo sobre la electricidad producida. Si instalas placas solares y produces tu propia energía, te toca pasar por caja (Berke, J., 2018, 5).

Al igual que se concibe utópico que las corporaciones privadas dedicadas a la industria eléctrica se conciencien realmente del perjudicial impacto ambiental que causan y actúen en consecuencia, a pesar de los perjuicios económicos que ésto pueda suponer, se estima muy improbable que la actitud del gobierno español ante esta cuestión sufra un efecto de reconversión si este efecto no se produce por consecuencia de la ampliación de la representación parlamentaria de grupos políticos que priorizan la sostenibilidad y eficiencia de los recursos sobre el enriquecimiento a base de procesos extractivos y productivos perjudiciales.

No obstante, se debe señalar que es posible que la representación parlamentaria de los partidos simpatizantes con la eficiencia eléctrica, sea suficiente para presidir un gobierno acorde con una actitud medioambientalmente responsable, y en este caso, la responsabilidad depende de que dichos grupos parlamentarios consigan consensuar posiciones para la configuración del gobierno.

Tras la aprobación de la moción de censura presentada por el PSOE, se vislumbra un nuevo escenario ante esta situación, ya que; aparentemente, el grupo parlamentario que presidirá el gobierno hasta las próximas elecciones, así como el resto de partidos que han apoyado la legislatura, se muestran receptivos ante la idea de aprovechar el potencial de la Península Ibérica para la producción de energías renovables.

Progresar en esta materia supone, principalmente: la creación de puestos de trabajo, el descenso de la contaminación atmosférica —con todos los beneficios medioambientales y sociales que ello supone—, así como el descenso del excesivo gasto eléctrico que la población española debe asumir por consecuencia de la actual política eléctrica.

Así pues, se estiman trascendentes los beneficios que podrían derivar de un cambio de actitud en la política española ante la inversión en energías renovables, y ya sea por la necesidad de cumplir las promesas electorales para mantener intacta la estrategia de marketing político, o por el verdadero compromiso del actual gobierno español por progresar en esta materia, supone de vital importancia que comiencen a aplicarse cuanto antes las medidas oportunas para materializar el potencial español en la producción de energías renovables.

- Cierre de la central nuclear Santa María de Garoña.

La organización Greenpeace, hace mención con este acontecimiento al comienzo del fin del abastecimiento eléctrico por medio de la energía nuclear en España.

Greenpeace celebra que el Ministerio de Energía haya denegado la renovación de Garoña, por falta de certidumbre para operar con seguridad, por falta de interés del operador, Iberdrola y Enel-Endesa, y por el impacto nulo que supondrá en el sistema eléctrico, dando paso al desmantelamiento de la central nuclear.

Greenpeace celebra que Garoña vaya a comenzar su desmantelamiento porque se abre definitivamente la puerta hacia el fin de la energía nuclear en España. “Garoña cierra porque la ampliación de su vida no es rentable para sus dueños, pero lo celebramos porque cerrar las nucleares es más seguro y rentable que darles más licencias”, ha declarado Raquel Montón, responsable de la campaña de Energía nuclear de Greenpeace (Greenpeace, 2017, 2).

Este acontecimiento tiene relación con el anteriormente expuesto; sin embargo, en este caso se deja explícita constancia de que el cierre de la central tiene motivos económicos y no de sostenibilidad ni seguridad medioambiental.

A pesar de ello, los años de protestas finalmente han dado resultado, en este caso, las protestas de los activistas de Greenpeace consistieron en acciones como: sobrevolar la central con un globo aerostático que reclamaba su cierre, la proyección en su fachada de las palabras ‘peligro nuclear’, los atrincheramientos en las puertas de la central; con la asunción de los conflictos con las autoridades y detenciones que ello conlleva, así como la difusión de información para que la

sociedad fuese consciente de los peligros que conllevaba la continuación del funcionamiento de la central nuclear (Greenpeace).

- Thai Union anuncia un innovador plan de reformas.

Thai Union es la compañía de atún más grande del mundo, la cual, tras las protestas realizadas durante años por: Greenpeace, ambientalistas, sindicatos y organizaciones de derechos humanos, cedió la oferta de reformas estructurales para disminuir su impacto ambiental (McDiarmid, B., 2017, 1).

Thai Union reducirá significativamente la cantidad de tiburones, aves marinas y tortugas que mueren en su pesquería. Esto significa reducir su dependencia de los buques que utilizan métodos de pesca destructivos, e invertir más en pesca sostenible. Esto es vital, ya que la pesca del atún actualmente mata a decenas de miles de tortugas marinas amenazadas y millones de tiburones cada año.

La compañía ha acordado tomar varias medidas importantes para proteger los derechos humanos de los pescadores y acabar con la esclavitud en la pesca. Investigaciones realizadas por el New York Times, Associated Press y The Guardian, así como por Greenpeace y otras ONGs, han demostrado como la esclavitud en el mar se ha convertido en una realidad común para muchos pescadores. Entre otras reformas, Thai Union elaborará un código de conducta estricto para todos los buques de su cadena de suministro y velará que se cumplan estos requisitos mediante auditorías independientes que serán públicas (McDiarmid, B., 2017, 3).

Se considera de suma importancia que las organizaciones encargadas de la denuncia hayan conseguido sus objetivos medioambientales sin que ello conlleve la destrucción o el empeoramiento de los puestos de trabajo, en este caso incluso —en teoría— mejorarán las condiciones de los recursos humanos. No obstante, para no desatender la visión crítica, se debe recalcar que una vez más la iniciativa ha sido privada y motivada por las presiones de organismos no gubernamentales.

El establecimiento de un código de conducta que blinde los derechos laborales y que los asegure mediante auditorías externas no es una misión que se le encomiende a las instituciones privadas. La misión de los organismos privados continúa siendo la obtención de beneficios para imponerse sobre la competencia, por ello, aunque aparentemente estas decisiones puedan provocar el descenso de ingresos, no debemos obviar que las corporaciones deben mantener un equilibrio entre sus perjudiciales prácticas para lucrarse y su aceptación pública. Es legítima la duda de que aunque a corto plazo las decisiones de reconversión para hacer a la organización más responsable puedan ocasionar la pérdida de ganancias, la perspectiva de la corporación ante esta toma de decisiones puede estar orientada a la futura aceptación de la empresa por parte de sus públicos, ésto significa que en última instancia la motivación sí que podría ser económica, ya que las mayores pérdidas de beneficios las promueven las crisis de imagen derivadas del rechazo de la irresponsabilidad corporativa por parte de los consumidores.

- Apple se compromete con el reciclaje.

La empresa electrónica Apple se ha proclamado la más sostenible de su sector gracias al compromiso de utilizar solo materiales 100% reciclados para la producción de su oferta.

El compromiso de Apple con el uso de materiales 100% reciclados es ambicioso y destaca la urgencia en todo el sector para reducir el consumo de recursos y de desechos electrónicos que están causando impactos significativos en el medio ambiente y en nuestra salud. La transición al uso de materias primas no vírgenes contribuirá de manera decisiva a disminuir la demanda de metales extraídos y de otros insumos, así como a aumentar las tasas de reciclaje de desechos electrónicos directamente. (Greenpeace, 2017, 3).

La postura de esta empresa respecto a la fabricación de sus productos con materiales reciclados es sin duda beneficiosa para la sociedad. La producción masiva de bienes electrónicos provocan un alto impacto medioambiental y social —por la extracción del coltán, por ejemplo—, y la nueva conducta productiva de Apple ante esta situación supone un aliciente para minimizar el impacto en el medio de la industria tecnológica, ya que se estima que no será amplio el espacio

temporal que tarde la competencia en adoptar estas medidas para ponerse a su altura en lo que lo referente a la imagen verde. (Greenpeace, 2017, 3)

La obsolescencia programada se desarrolló con el objetivo de que el sistema económico fuese sostenible, si los productos no cesaban su funcionamiento, la demanda se detenía. Pero al igual que nuestro sistema consumista no es sostenible sin la obsolescencia programada, nuestra supervivencia a largo plazo es igualmente insostenible si la producción de nuevos bienes de consumo no se genera mediante el reciclaje de las materias que ya han sido extraídas del medio.

Es bien sabido que los recursos naturales con los que contamos son finitos, pero este hecho es ampliamente ignorado, tanto por la sociedad como por los gobiernos responsables de velar por su interés. El resultado será que si se sigue dejando actuar a las corporaciones para que adopten este tipo de medidas de forma voluntaria y en función de su criterio, es posible que éstas se vean obligadas a aplicarlas, pero obviamente con el fin de añadir una capa de pintura verde a su imagen corporativa y adquirir así mayor aceptación y fidelidad por parte de sus públicos.

3.2. La contrapublicidad de Greenpeace.

Con la redacción de estas victorias, se ha tratado de plasmar la efectividad de la acción directa que desarrolla la organización Greenpeace en su actividad reivindicativa. Para que los acuerdos gubernamentales y corporativos en favor del bien social se produzcan, no son pocos los enfrentamientos con la autoridad, los trámites judiciales, y los estudios medioambientales y sociales que los activistas asumen con tal de que sus actos tengan la trascendencia que se proponen. Desde tratar de interrumpir una prueba nuclear accediendo con una embarcación al lugar de detonación de la bomba, hasta ser golpeados por litros de agua a presión proveniente de las autoridades, los sacrificios de los ecologistas y pacifistas de Greenpeace son tan rotundos que vulneran su libertad personal con tal de limitar la libertad humana a la hora de destruir los ecosistemas ajenos y el suyo propio.

La cuestión es que esta organización no lucha por la integridad de La Tierra *per se*, lucha por la permanencia la vida que habita en ella. Ciertamente, por muy destructiva que pueda llegar a ser la humanidad, su potencial de devastar el medio natural es ínfimo comparado con el de la propia naturaleza, así pues, al igual que nuestro planeta y su biodiversidad ha sobrevivido a las cinco —o más— extinciones masivas, probablemente sobrevivirá a la que está causando nuestra especie. La cuestión es tratar de expandir la religión humanista derribando las connotaciones animalistas y creando así un ecosistema sostenible en el que la preservación de la naturaleza y de la vida sea el imperativo prioritario de responsabilidad social de la marca *homo sapiens*.

Para alcanzar sus objetivos, la organización ha estimado necesario reservar una sección de su actividad al ámbito comunicativo. Sin la difusión de su mensaje y la adhesión por parte de sus públicos —ya sean como voluntarios activistas, colaboradores económicos o como partícipes para firmar una propuesta de la organización—, la aptitud funcional de Greenpeace sería, con absoluta certeza, de menor trascendencia. Para que los mitos en los que cree la organización sean decodificados y aceptados por un amplio segmento social —lo cual es necesario para que las acciones tengan repercusión—, es un imperativo el uso de campañas de comunicación, ya que son una herramienta imprescindible para la difusión de las ideas y la concienciación social, y en definitiva: para que la organización pueda seguir realizando su actividad.

Esta sección del trabajo estará destinada a la explicación y análisis de algunas de las campañas de comunicación más notorias que Greenpeace ha desarrollado para el cumplimiento de los objetivos prácticos de la organización.

3.2.1. Kit Kat.

Las selvas tropicales de Indonesia son un punto caliente de biodiversidad. Son también una región clave para la regulación del clima de la Tierra. Pero estos bosques están siendo talados y sustituidos por plantaciones para la producción de aceite de palma y pasta de papel. (Greenpeace).

Para la explicación de este caso, se considera conveniente hacer anteriormente un análisis del conflicto y de las repercusiones derivadas de la destrucción de las selvas del Sureste Asiático por parte de las industrias destinadas a la extracción de materias primas de estos espacios naturales para elaborar aceite de palma y pasta de papel a un ritmo insostenible.

Las selvas del Sureste Asiático ocupan las islas de Sumatra, Borneo, Papúa Nueva Guinea y un sinnúmero de pequeñas islas y archipiélagos cercanos, y contienen una rica biodiversidad: multitud de endemismos, como la *Rafflesia* gigante de Indonesia o las aves del paraíso; 500 especies de mamíferos como el orangután o el rinoceronte de Sumatra y Java; más de 1.600 especies de aves. Pero la riqueza cultural es aún mayor. La multitud de pueblos indígenas hace que sólo en Papúa Nueva Guinea haya más de 800 lenguas habladas, un tercio de las que existen en todo el mundo. (Greenpeace).

Al igual que en el caso de Shell en la tierra de los ogoni, la industria del aceite de palma y su fuerte demanda (por parte de grandes marcas como Nestlé) provoca la destrucción sistemática y exponencial de un preciado y necesario recurso natural: arrasando con la biodiversidad en fauna y flora y con el desarrollo cultural de la región. Un dato preocupante relacionado con esta cuestión es que, según el Proyecto Munden, comisionado por la organización global Derechos y Recursos: «Una de cada tres hectáreas que gobiernos de América Latina, África y Asia conceden a la explotación minera, agrícola-industrial o forestal se superpone con tierras de comunidades indígenas.» (Justo, M., 2013, 1).

Este dato plantea de nuevo la perspectiva con la que nuestro sistema nos concede la aclamada libertad. Mientras las multinacionales son libres de apropiarse de recursos naturales con miles de años de existencia, que legítimamente pertenecen a las poblaciones indígenas y a los demás seres que conviven en el lugar, estas poblaciones tienen la libertad de asumirlo y reprimir una respuesta violenta si no quieren que sus consecuencias personales aumenten de nivel —como le ocurrió a Saro-Wiwa—. Podríamos considerar que este hecho no es más que la continuación de nuestro destructivo progreso. No es un problema de *homo sapiens per se*: al igual que los animistas nativos americanos vivían en armonía con el medio hasta que los europeos les ‘sugerimos’ a punta de espada que se adaptasen a nuestra forma de interpretar el mundo, la mayoría de culturas indígenas viven al margen de nuestra utópica burbuja consumista, y no resulta sorprendente que prefieran mantener sus casas y su entorno antes que transformarlas en chocolate para que los occidentales se tomen un respiro.

Kit Kat nos ofrece con su famoso *claim* un respiro, pero continuando con el sentido metafórico: este ofrecimiento lo hace posible gracias a la vasta intervención ‘quirúrgica’ que consiste en extraerle los pulmones al planeta. Pero resulta que si el planeta no respira nosotros tampoco, así que técnicamente no nos da un respiro; nos lo arrebató. Al igual que se puede plantear el sentido antagónico del reclamo publicitario del *claim* de Kit Kat desde esta perspectiva, Greenpeace lo concibió desde la óptica de los orangutanes que diariamente pierden su entorno y sus vidas para que seamos saciados con nuestra reglamental dosis de azúcar.

Para denunciar la actuación de esta marca en su devastación de las selvas tropicales de Indonesia, Greenpeace decidió desarrollar la producción de un *spot* para exponer este hecho en el mismo código que implementa Kit Kat en su comunicación corporativa con el fin de que recordemos su eslogan. De esta forma, en marzo de 2010 fue lanzada a la plataforma Youtube una campaña de contrapublicidad en la que se muestra —con un estilo muy similar al usado por Kit Kat en sus anuncios— a un hombre en su lugar de trabajo, que ante el estrés de jornada laboral decide tomarse el tiempo de calma que Kit Kat recomienda. La materialización del concepto creativo surge cuando el protagonista abre su Kit Kat, es entonces cuando vemos que las famosas barras de chocolate han sido sustituidas por dedos de orangutanes, éstos son devorados sin remordimiento por el personaje,

el cual, expone su sentimiento de satisfacción mientras la sangre del orangután se desliza sobre su barbilla (Greenpeace, 2010).

Al finalizar la escena se muestra el *claim* de la campaña: 'dadles a los orangutanes un respiro', y por último; a continuación: se muestran las devastadoras imágenes de una selva convertida en un desierto de vegetación sin vida y animales sin hogar (Greenpeace, 2010).

La reacción de la marca ante la verídica crítica fue la habitual: tratar de censurarla, y el resultado; también el habitual: conseguir una mayor difusión de mensaje que trataban de acallar.

Al tiempo que reconocía los hechos, la reacción de Nestlé el mismo día fue solicitar a Youtube la retirada de la versión inglesa del vídeo, lo que consiguió durante algunas horas. La multinacional de la alimentación respondía así a una campaña de Greenpeace en internet lanzada en más de 25 países. (...)

«Pero el intento de Nestlé de silenciar a Greenpeace obligando a Youtube a retirar el vídeo ha tenido un efecto boomerang. Ahora cientos de miles de cibernautas han visto o van a ver el vídeo interesados en la denuncia de Greenpeace.» (Greenpeace, 2010, 1-2).

El *spot* volvió a subirse a las redes sociales con el título: *El video que Nestle no quiere que veas*. La acción se vio complementada con una web donde los receptores podían firmar la petición para detener la perjudicial acción de Nestlé.

Asimismo, la acción estaba complementada con protestas en la sede de Nestlé, en la que los activistas, disfrazados de orangutanes, colgaban pancartas y portaban carteles donde se leía Killer (asesino) —con la tipografía y colores corporativos de la marca Kit Kat— (Izquierdo, S., 2016, 97). Con el desarrollo de esta campaña de comunicación, se reivindicaba la obligación moral de la empresa de interrumpir sus vínculos con su proveedor de aceite (Grupo Sinar Mas), el cual: «Está violando la ley de Indonesia, haciendo caso omiso de sus compromisos como miembro de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO), el organismo certificador que trabaja para convertir la industria del aceite de palma en algo más sostenible.» (Greenpeace, 2010, 6).

La notoriedad de la campaña y la repercusión de sus resultados fueron destacables y; sin duda, su realización supuso una gran victoria para la organización en términos de cumplimiento de los objetivos comunicativos, los cuales dejaron las siguientes cifras: (Izquierdo, S., 2016, 98)

- Más de 5 millones de reproducciones.
- Récord de reproducciones para Greenpeace España: 250.000.
- Más de 30.000 emails recibidos por los directores ejecutivos de Nestlé.
- Aumento de seguidores en los perfiles sociales de la organización y del tráfico web.
- Finalización del acuerdo comercial entre Nestlé y el Grupo Sinar Mas.

Las cifras que representan los objetivos logrados por la organización ponen de manifiesto su necesaria actividad para evidenciar la perjudicial labor social de una marca. Realmente la finalidad de esta acción consistió en evitar que los proveedores de aceite de palma continuasen poseyendo inmunidad ante tal destrucción de un valioso entorno natural, y aunque lo más beneficioso para la sociedad sería que las imposiciones conductuales de la industria dependan de la legislación vigente, este hecho no se da en este caso.

Evitar que una empresa desconocida detenga sus irresponsables irregularidades supone de mayor dificultad que alcanzar ese objetivo con una multinacional de amplio reconocimiento social. El hecho de que un gran número de marcas conocidas decidan subcontratar ciertos servicios es una forma de evitar la responsabilidad derivada de las acciones necesarias para adquirir ciertos bienes. De esta forma, las grandes marcas camuflan su efecto perjudicial con el argumento de que no son ellas las que desarrollan la actividad socialmente irresponsable. Además de este argumento (el cual es difícilmente aceptable por los consumidores) el mayor beneficio de la subcontratación de servicios por parte de las grandes marcas es el tiempo que pueden ahorrar dinero antes de que se descubra esa impopular relación.

Es coherente pensar que la crisis de imagen de Nestlé habría sido mayor si los tractores que derriban árboles y matan animales en Indonesia llevasen inscrito el logotipo de la marca corporativa en vez de otra empresa de la que los públicos de Kit Kat no tienen conocimiento. De esta forma, la empresa subcontratada actúa a modo de sicario para las multinacionales, hacen el trabajo sucio en la sombra mientras la gran marca sigue vendiendo su universo de significados antagónicos a su actuación.

Derribar a la empresa que directamente ejerce un efecto negativo para la sostenibilidad es coherente, pero sin duda de mayor dificultad; por ello, la estrategia consiste en dejarla sin clientes. Una campaña de contrapublicidad dirigida hacia el Grupo Sina Mas podría haber tenido repercusión, pero con toda probabilidad mucha menos, entre otras cosas: porque el Grupo Sina Mas no se define de la siguiente forma en su web oficial:

Nuestros valores se reflejan en nuestra forma de trabajar; actuamos siempre de forma legal y honesta, con respeto tanto hacia nuestros propios empleados como hacia las personas con las que hacemos negocios. (Nestlé).

Asimismo, tampoco se propone objetivos como: ayudar a mejorar la vida saludable de 50 millones de niños, mejorar las condiciones de vida de 30 millones de personas, o conseguir cero impacto medioambiental en el desarrollo de su actividad (Nestlé).

Resulta evidente que atacar a Nestlé era mucho más práctico; en primer lugar: porque es igualmente responsable de las acciones perjudiciales; en segundo lugar: porque es mundialmente conocida; y en tercer lugar: porque plasma de forma muy evidente la hipocresía y falsedad que proviene del proceso de *identity approach*.

En el informe realizado por Greenpeace para la realización de esta campaña se exponía lo siguiente respecto a la estrategia fundamentada en el *greenwashing* que implementaba la marca:

A principios de 2010, Nestlé realizó una fuerte inversión en una campaña publicitaria en Reino Unido sobre sus nuevos productos con la etiqueta de "comercio justo". Aunque es un paso loable, sólo el 1% del consumo de cacao de la compañía procede de comercio justo⁷³. Y mientras que Nestlé trata de posicionarse como una empresa responsable, la compañía continúa ignorando los crímenes sociales y ambientales de su proveedor de aceite de palma (Greenpeace, 2010,10).

Actualmente, la organización ecologista le ha concedido a Nestlé la etiqueta de transparente respecto a la relación con sus proveedores de aceite de palma, afirmando que: «Ocho empresas como Nestlé o Unilever, han permitido que sus cadenas de suministro de aceite de palma sean más transparentes» (Greenpeace, 2018, 1). Sin embargo, denuncia que otras ocho empresas, entre las que se encuentran: Johnson & Johnson, Kraft Heinz, Ferrero, Kellogg's o Pepsi, no están dispuestas a hacer pública la información sobre sus vínculos con las empresas proveedoras de aceite de palma que destruyen las selvas de Indonesia (Greenpeace, 2018, 1).

Tras la lectura de la denuncia que hace Greenpeace a las corporaciones nombradas anteriormente, resulta ilustrador mostrar cómo éstas definen su responsabilidad medioambiental en sus *websites* oficiales para apreciar el funcionamiento del *greenwashing*. A continuación se expondrán siguiendo el mismo orden que cuando fueron nombradas:

En Johnson & Johnson, creemos que actuar con ética y responsabilidad no solo es lo correcto, sino también lo correcto para nuestro negocio. Nuestro Código de Conducta Empresarial de Johnson & Johnson garantiza que nos mantengamos a nosotros mismos y a cómo hacemos negocios a un alto nivel, lo que nos permite cumplir con nuestras obligaciones con las partes interesadas a las que servimos (Johnson & Johnson).

Desde nuestro gobierno corporativo y control de calidad hasta las relaciones que hemos ido desarrollando con nuestros productores, Kraft Heinz está comprometida a la reducción de emisión de gases de efecto invernadero, de residuos sólidos y de consumo de agua. Seguiremos esforzándonos en incrementar el uso de las energías renovables y en encontrar vías para hacer que nuestra empresa esté cada día más comprometida con el medio ambiente (Kraft Heinz).

Nuestra constante atención a las necesidades de los consumidores es la base de nuestra política de empresa, inspirada en una máxima transparencia y excelente calidad.

Nuestra lealtad hacia nuestros consumidores y la confianza que ellos dan a nuestros productos mediante sus compras cotidianas son el núcleo de una relación duradera que disfrutamos con ellos.

Las prácticas de nuestra empresa se basan en la confianza mutua entre colaboradores, la plena dedicación y la transparencia hacia el grupo, así como hacia todos los actores de la sociedad civil con los que interactuamos diariamente (Ferrero).

En Kellogg's nos esforzamos para ofrecer alimentos que las personas adoren. Hoy en día, eso significa más que el simple hecho de conseguir un buen sabor. Somos conscientes de que las personas quieren saber más sobre de dónde viene su comida, quién la cultiva y quién la elabora. Además, quieren que haya comida suficiente para todos. Como compañía de alimentación, utilizamos como materia prima diferentes tipos de cereal para elaborar nuestros alimentos. También necesitamos agua y energía para producirlos. Por el interés de las familias, del planeta y por el nuestro propio, usamos todos estos recursos de la manera más óptima para contribuir con la conservación del medio ambiente (Kellogg's).

PepsiCo pone el foco en alcanzar un crecimiento sostenible a largo plazo a la vez que deja una huella positiva en la sociedad y el medioambiente; a esto le llamamos Resultados con Responsabilidad. Este objetivo incluye la transformación de nuestra cartera de productos y la incorporación de opciones más saludables, a la vez que conseguimos un sistema alimentario más sostenible y favorecemos que nuestras comunidades sean más prósperas. De este modo, queremos preparar el camino al crecimiento futuro de PepsiCo y ayudar a otros a hacerlo también (Pepsi).

No es necesaria más información que la expuesta en las páginas oficiales de las grandes marcas para comprobar que la estrategia de *greenwashing* se fundamenta en definitiva de cinismo corporativo exacerbado. El mecanismo consiste esencialmente en el ejercicio de retransmitir el eterno y axiológico compromiso por la sostenibilidad social y medioambiental, mientras se causa un impacto social y medioambiental notablemente perjudicial.

Cuando son las grandes marcas las emisoras de la información sobre su identidad, es relativamente sencillo que las destructivas acciones empresariales queden camufladas tras el flamante universo de significados intangibles, por ello, al igual que ocurrió con Kit Kat, es imprescindible que organizaciones con las aptitudes comunicativas necesarias; como Greenpeace, les arrebatan momentáneamente el altavoz que muta su identidad mediante un incesante ruido de desinformación.

3.2.2. Mattel

«¿Alguna vez pensaste que Barbie era una asesina en serie?» (Greenpeace, 2011, 0:53).

El siguiente caso tiene estrecha relación con el anteriormente expuesto. Esta vez, el objetivo era la mayor empresa de deforestación de Indonesia: Asia Pulp & Paper (Soto, M., 2011, 5) y la forma de atacarla: mediante Mattel, la empresa productora de la muñeca Barbie.

De nuevo, la estrategia consistió en buscar el símbolo más reconocible para llevar a cabo la acción de contrapublicidad. Aunque atacar directamente a Asia Pulp & Paper hubiese sido coherente, la relación entre ésta y los consumidores finales aparentemente es nula, no es perceptible el vínculo entre una empresa que destruye las selvas naturales y la bella y estereotipada muñeca. Por ello, destacar el nexa más célebre de una relación que aunque sea prácticamente invisible existe, es en definitiva la metodología más funcional para el desarrollo de una campaña de denuncia.

APP no sólo destruye los bosques sino que explota los recursos naturales, evade impuestos y no paga deudas, dañando el desarrollo económico de Indonesia. Es por esto por lo que si empresas como Mattel dejaran de reportarle beneficios económicos APP tendría que cerrar. Cabe destacar que aproximadamente se calcula que se venden tres muñecas Barbie cada segundo, es decir, 180 muñecas cada minuto (Izquierdo, S., 2016, 103).

Así pues, la protagonista de la historia contada por Greenpeace es la ilustre Barbie, la cual abandona su ajetreada agenda de compras para sustituirla por la deforestación de la selva de Indonesia.

La metodología de aplicación de la campaña de contrapublicidad contra Mattel sigue la línea de actuación común de las acciones de Greenpeace: realización de un *spot* complementado con una plataforma de recogida de firmas y *street marketing*.

El *spot* consistía en mostrar un testimonial donde Ken (el novio de Barbie) responde a las preguntas de una entrevistadora. El *storytelling* se desarrolla con normalidad hasta que Ken es preguntado por Barbie, éste afirma que está en la selva pero que desconoce qué hace ahí. A continuación, la entrevistadora le muestra a Ken fotografías y un video que desvelan la actividad de Barbie: «Se están talando mucha selva tropical para que ella pueda fabricar con un envoltorio más barato» (Greenpeace, 2011, 1:09) afirma la entrevistadora mientras Ken se horroriza al ser testigo de las duras imágenes de la destrucción causada por su amada pareja. Ante la dura realidad: Ken se levanta frustrado de su asiento y manifiesta su negativa intención de continuar su relación con la destructiva muñeca (Greenpeace, 2011, 1:28).

Al finalizar la escena, se expone el afiche que materializa la denuncia a la empresa: «Exige a Mattel que no utilice embalajes que procedan de la deforestación» (Greenpeace, 2001, 1:30), y posteriormente: se solicita colaboración de los públicos para que apoyen la iniciativa con su firma, bajo el lema: «Ayuda a Ken» (Greenpeace, 2011, 1:34).

El *spot* fue complementado con acciones de *street marketing* en las que los activistas debían plasmar el eje discursivo de la forma más visual e impactante posible. Se puede considerar que el objetivo fue cumplido, ya que la acción consistió en caracterizar a una activista de Barbie, y representarla con una motosierra 'asesinando' a sus compañeros vestidos de tigres (Izquierdo, S., 2016, 105). Asimismo, como es habitual en las reivindicaciones de Greenpeace, se colgaron gigantes pancartas en los edificios de la empresa Mattel, y se difundieron gráficas por medios digitales; ambas en sintonía con el concepto creativo de la campaña: Ken ha roto con Barbie porque no está dispuesto a salir con chicas que deforestan (Izquierdo, S., 2016, 105).

Aproximadamente un mes después, se emitió un *spot* de refuerzo en el que se exponía un diálogo entre Ken y un empleado de atención al cliente de Mattel. En la conversación, Ken, frustrado de nuevo, habla con el empleado de la empresa de que tras un mes no existían pruebas de que Mattel hubiese alterado su conducta con respecto a la deforestación de la selva. El diálogo finaliza con Ken aceptando que no existen hechos tangibles que demostrasen la reconversión conductual de la empresa; debía seguir esperando (Greenpeace, 2011).

Respecto a los resultados de la campaña: la difusión del video actualmente cuenta con 1.861.142 visualizaciones en el perfil de Greenpeace International de Youtube y con 1.507.873 en el perfil Greenpeace España. La repercusión del *spot* y de las campañas de *street marketing* que se difundieron por el entorno digital, permitió que tras un largo proceso de negociaciones y esperas, la empresa Mattel rompiera su contrato con APP —así como Nestlé y Disney— (Izquierdo, S., 2016, 106), comprometiéndose así a cesar la colaboración con la corporación que menor ética empresarial ha demostrado tener en la destrucción de selvas tropicales y especies en peligro de extinción.

3.2.3. Volkswagen.

Tal vez, de los casos expuestos, éste es el que más repercusión y notoriedad tuvo, no tanto por las acciones realizadas por Greenpeace, sino por la trascendencia de los hechos para los *stakeholders* de la empresa a nivel internacional, ya que la mayor empresa automovilística del mundo se convirtió en la protagonista de uno de los mayores escándalos corporativos debido a las altas emisiones de CO₂ de sus vehículos y al persistente engaño y ocultación de los dispositivos que alteraban los resultados.

Como se explicó anteriormente, la actitud corporativa tras el estallido de la crisis fue la desvinculación con el problema, alegando que la responsabilidad recaía sobre los ingenieros responsables de instalar el *software* de manipulación en los vehículos (Gibney, A., 2018, 44).

Pero la repercusión de los acontecimientos llegó hasta los más altos cargos de la dirección de la empresa. El argumento de que la implementación del sistema de manipulación no era una una

imposición proveniente de la alta dirección corporativa no resultó ser creíble, por lo que Martin Winterkon (presidente ejecutivo de la empresa) se vio forzado a renunciar a su puesto.

«Como consejero delegado, acepto la responsabilidad por las irregularidades halladas en los motores diésel y, por ello, he pedido al consejo de supervisión que apruebe mi cese en funciones como consejero delegado del grupo Volkswagen», afirmó. «Hago esto por el interés de la compañía», reconoció, para continuar diciendo que no ha hecho «nada malo». (El Mundo, 2015, 2).

Resulta impactante que el presidente ejecutivo presente en la compañía durante el escándalo considerase que vender 11 millones de vehículos con un sistema que trucaba los datos de sus emisiones (Pozzi, S., 2015, 2) no era nada malo. Pero Greenpeace —al igual que muchos ciudadanos y consumidores de la marca—, sí consideraba que Volkswagen se había portado mal; de hecho, tan mal que había pasado a ser miembro del ‘lado oscuro’.

Para materializar su denuncia, la organización ecologistas desarrolló tres *spots* con una misma línea argumentativa, así como las convencionales acciones de *street marketing* dedicadas a plasmar el mensaje medioambiental en el lugar más representativo posible: la sede central de la empresa.

Los tres *spots* hacen uso del imaginario creado por la famosa serie de películas *Star Wars*. Con la representación del universo creado por los populares largometrajes permitía simultáneamente: parodiar un *spot* realizado por la corporación, atraer la atención de los públicos, facilitar el impacto y la notoriedad, y plasmar el concepto creativo que había sido desarrollado.

En el primer *spot*, vemos a un niño disfrazado del famoso antagonista de la trama de *Star Wars*: Dark Vader. Éste se dedica a dar vueltas por su casa mientras intenta mover objetos haciendo uso de ‘la fuerza oscura’ que le proporciona su personaje. Sin embargo, los fracasos son constantes, nada reacciona al poder de su fuerza, así que decide intentarlo con el coche de su padre, un Volkswagen que acaba de ser aparcado en la puerta de su casa. Cuando el chico intenta mover el coche ocurre el efecto contrario al que esperaba: es el coche el que le mueve a él, es Volkswagen la verdadera ‘fuerza oscura’ (Greenpeace, 2011).

El segundo *spot* emitido continúa con el argumento planteado en su precedente. En éste caso vemos como los representantes del ‘lado luminoso’ (también interpretados por niños) se disponen a enfrentarse a Dark Vader y a su nuevo aliado: el coche Volkswagen. Cuando la derrota del ‘lado oscuro’ parece inminente, aparece La Estrella de la Muerte, la cual es la representación de la marca Volkswagen, ya que luce su logo como si de un nuevo modelo de vehículo se tratase. El *spot* finaliza con La Estrella de la Muerte Volkswagen lanzando un rayo a la tierra. Por último, el afiche expone un *copy* que transmite que la marca está amenazando el planeta por oponerse a reducir las emisiones de CO₂ de sus vehículos (Greenpeace, 2011).

El tercer y último *spot* concluye con una visión bastante más optimista que el anterior, mientras la segunda pieza audiovisual anticipaba el distópico futuro que se prevé si empresas de tal calibre priorizan su salud económica ante la salud medioambiental, ésta nos muestra la más feliz de las alternativas posibles: La Estrella de la Muerte Volkswagen siendo neutralizada por activistas de Greenpeace, los cuales cuelgan una enorme pancarta de su chasis donde se lee: «¡Salva tu planeta! Greenpeace» (Greenpeace, 2011). Por último, el afiche final continúa con la línea optimista afirmando: «Juntos sacaremos a Volkswagen del lado oscuro» (Greenpeace, 2011).

Como no podía ser de otra forma, Greenpeace materializó la hipotética pancarta que colgaba de La Estrella de la Muerte en realidad durante la Feria Internacional del Automóvil, en ella, podía leerse: «VW – not up! to date – Climate disruption made in Germany» (Volkswagen actualízate - Desajuste climático hecho en Alemania) (Marcos, R., 2011, 2).

Como ya se anticipó anteriormente, por desgracia, el caso Volkswagen no ha tenido las repercusiones negativas para la marca que se esperaba de tal escándalo. Es cierto que la crisis provocó la renuncia del presidente ejecutivo, así como la pérdida de 16 mil millones de euros en el ejercicio financiero del año 2015 (Kottasova, I., 2016, 1) y el compromiso de la marca de reparar todos los automóviles afectados. Pero tal y como se plantean los hechos, la lucha por alcanzar mayor

sostenibilidad en la industria automovilística probablemente no se consiga con pocas campañas de contrapublicidad hacia el sector.

Cuatro años después de lanzar la campaña, Greenpeace se vio obligado a reforzarla, para ello los activistas se dirigieron a la sede alemana de la empresa, donde dispusieron la letra C en el lugar anterior al rótulo del logotipo y el número 2 en el lugar posterior. De esta forma, podía observarse el símbolo del CO₂ formado por el logotipo de Volkswagen, y al lado, una pancarta donde el famoso *claim*: 'Das auto', fue sustituido por 'Das problem' (La Sexta, 2017, 1).

La continuidad de las acciones contra la empresa y el sector probablemente no cesarán, entre otras cosas porque, como afirma Greenpeace:

Durante años los fabricantes alardearon del esfuerzo realizado y el éxito conseguido por lograr coches mucho más eficientes, con unas emisiones contaminantes inferiores a las de versiones anteriores. Pasadas cerca de dos décadas nos encontramos sin embargo que las emisiones reales de dióxido de nitrógeno de los automóviles son prácticamente las mismas que en los años 90 y que el consumo y emisiones reales de gases de efecto invernadero tampoco han mejorado significativamente. Dos décadas en las que el único éxito logrado por parte de la industria del automóvil ha consistido en hacer un enorme lobby político para evitar que por nuestras ciudades circulen menos coches y que los vehículos sean más eficientes y menos contaminantes. Es decir, dos décadas perdidas en la lucha contra la contaminación atmosférica y el cambio climático (Greenpeace, 2015, 5).

Estos datos serían menos alarmantes si nuestra sociedad hubiese aprovechado el potencial tecnológico para paliar los efectos del calentamiento global. Ciertamente esto no es un compromiso que la sociedad en sí deba asumir, las responsabilidades del impacto medioambiental recaen sobre las corporaciones que destruyen a gran escala los recursos naturales, no los consumidores de sus productos supuestamente eco *friendly*. Pero aunque la sociedad no apoye su irresponsable conducta, aunque haya sido objeto de un fraude, la huella de estas multinacionales al fin y al cabo no es más que la huella más visible del impacto del ser humano en La Tierra.

En general se puede afirmar que existe una amplia concienciación social sobre el cambio climático, y probablemente no solo porque prestigiosos actores como Leonardo DiCaprio o Javier Bardem se dignan a ilustrarlo en documentales, sino porque los efectos perjudiciales para la sociedad que derivan de éste son presenciales sin la necesidad de encender la televisión.

La conclusión que se puede obtener de este hecho, es que a las corporaciones no consideran rentable la aptitud del progreso humano cuando los avances requieren una inversión para crear productos más respetuosos con el medio ambiente. Resulta de mayor efectividad invertir el dinero en la instalación de un *software* de manipulación de emisiones en los vehículos y destinar el dinero ahorrado a los lobbys para que asuman indirectamente el poder legislativo que le corresponde a los gobiernos.

Posteriormente al estallido de la crisis, se descubrió que la marca Volkswagen no había sido la única que había implementado dispositivos de manipulación de emisiones en sus vehículos.

Ayer la Autoridad Federal del del Transporte Motorizado de Alemania reveló lo que Greenpeace y diferentes organizaciones científicas y ecologistas ya habían advertido: el fraude cometido por Volkswagen no es un caso aislado, sino una práctica extendida por la mayor parte de los fabricantes de automóviles (Greenpeace, 2015,1).

Por desgracia para la industria automovilística, su poder no ha sido suficiente para evitar el desmantelamiento del fraude que se estaba produciendo, en este sentido se podría decir que los lobbys han perdido la batalla; sin embargo, considerar que no seguirán apareciendo escándalos similares en este sector sería una óptica especialmente optimista conociendo la habitual praxis de las grandes corporaciones.

4. Conclusión.

Todo el contenido desarrollado en el documento ha estado marcado por un claro principio crítico en oposición al establecimiento autoritario de un sistema estructuralmente desigual. Seamos súbditos o ciudadanos siempre estaremos inmersos en un sistema que determine la conducta popular, y si el actual contexto ofrece sostenibilidad es porque en teoría las conductas impuestas emanan de la voluntad del pueblo.

La cuestión es que la mayoría de ciudadanos de los estados demócratas están avalando la plutonomía en la que ha mutado nuestra democracia, y más allá de cualquier sesgada corriente ideológica, este hecho consolida la insostenibilidad social, ya que la desigualdad entre las clases es un factor compartido por los levantamientos revolucionarios que se han producido a lo largo de la historia.

Es necesario añadir que la mayor parte de las revoluciones sociales que se han desarrollado concluyeron en el establecimiento de una nueva élite, es así como la misma guillotina que cayó sobre el rey acabó cayendo también sobre gran parte del movimiento que la convirtió en símbolo.

Al fin y al cabo, la lucha contra la autoridad sufre un complejo dilema si consigue imponerse, ya que automáticamente las ideas reprimidas pasan a ser las represoras. Es por ello por lo que los movimientos de oposición al sistema suelen fundamentarse de valores pacifistas para alcanzar sus objetivos, como forma de legitimar su triunfo en el caso de que llegue a producirse, ya que si el nuevo mito que se establece es ampliamente apoyado por voluntad propia, el conflicto bélico tiene menor probabilidad de desarrollarse.

Pero después de haber atendido a las metodologías que ha utilizado el capitalismo para expandirse, puede resultar frustrante la idea de combatir un sistema que ha sido impuesto por la fuerza con movimientos pacifistas. Es notable como la gran mayoría social ha asumido la aplicación de la violencia unidireccional por parte de los Estados como un derecho monopolizado para consolidar su hegemonía, y es así porque esa violencia supuestamente defiende el bien de la mayoría y la protección civil. Pero esta 'violencia democrática' ejercida por los Estados es en muchas ocasiones es un mensaje explícito de que el sistema no duda en reprimir por la fuerza las conductas que desestabilicen su desigual sostenibilidad. Y bajo eufemismos como 'seguridad ciudadana', lo que se está asegurando realmente es dificultar al máximo cualquier acción o mensaje contra la autoridad por las consecuencias que ello pueda acarrear para quien los lleve a cabo.

Por desgracia, el sistema capitalista solo puede ser reestructurado con la utilización de los mismos medios de los que éste ha hecho uso. Aunque los movimientos en contra de la autoridad tiendan a ser pacifistas, en última instancia: el poder no cederá ante una oposición popular uniforme sin llevar a cabo las mismas acciones para protegerse que utilizó para imponerse.

Existen personas que están siendo juzgadas y condenadas actualmente por transcribir la información que se expone en este trabajo en tweets o canciones de rap. Este hecho no es más que la reafirmación de que el simple relato de nuestro contexto económico y social puede ser un aliciente para levantarse en contra del sistema.

Pero aun siendo perjudicial la monopolización de la violencia por parte de los Estados, un levantamiento popular no pacifista contra el sistema no es algo que se considere pragmático por tres motivos: en primer lugar; en el proceso saldría perjudicada una gran parte de la población (con total probabilidad el sector menos favorecido al que se trata de defender), en segundo lugar; la militancia opositora carece de los medios para ejercer una respuesta efectiva, y en tercer lugar; actualmente no existen indicios de que el movimiento antineoliberal cuente con una mayoría social, al contrario.

Así pues, aspirar a una crisis estructural del capitalismo, que lo modifique para que represente los intereses de la mayoría, es una idea tan utópica como las que comunican las marcas que éste ha creado, pero si ésto se produjese, los menos perjudicados serían los miembros la élite contra la que se lucha. Al igual que los altos directivos de las empresas multinacionales siguen siendo millonarios cuando éstas quiebran, al igual que los gobiernos asumieron con el dinero de los contribuyentes el hundimiento de los bancos provocado por su irresponsabilidad financiera, al igual

que los barrios y países pobres son los que sienten las mayores consecuencias de los efectos climáticos provocados —en gran parte— por el impacto medioambiental de las grandes empresas, resulta que la injusticia se corrobora constantemente, y la conclusión es que el desarrollo de prácticas inmorales otorga una gran ventaja para quien las lleva a cabo. Y teniendo en cuenta que la actual élite de nuestro sistema lleva implementando prácticas inmorales en su propio beneficio durante un largo periodo temporal, la ventaja es prácticamente inalcanzable.

La filosofía contrapublicitaria en sí no aspira a destruir el sistema, se posiciona contra él, pero no es una herramienta propagandística que sirva para declarar una simple y absoluta oposición irracional. Como se ha expuesto, las repercusiones de una crisis estructural serían muy perjudiciales para la sociedad, por ello, los objetivos que se buscan se encuentran en un plano que se puede considerar constructivo. No se está reclamando la retirada de fábricas de China o Bangladesh; se reivindica que éstas cumplan con los derechos laborales y humanos, no se pretende acabar con la identidad de las marcas; se intenta que éstas materialicen sus utópicos valores con acciones reales, no se aspira a que el ser humano deje de hacer uso de su potencial productivo, se procura que éste tenga como prioridad la estabilidad medioambiental y social y no la rentabilidad económica.

Resulta complicado oponerse a un régimen que ha creado un entorno aparentemente idílico para quien se encuentra inmerso en él. Sintamos o no una conexión motivacional con los productos y servicios que consumimos diariamente, lo cierto es que ya no concebimos la existencia sin su tenencia, pero ésto puede ser porque no es frecuente cuestionar a qué precio se sustenta nuestra delicada burbuja consumista.

En este trabajo se expuso una cita de un ‘Chicago Boy’ que achacaba el problema de la distribución de la riqueza a la envidia, según su forma de plantearlo: los que poseen menos tienen envidia de los que poseen más. Pero este argumento no se sostiene si atendemos al contexto social global; puede que sea imposible la reconstrucción sistémica de forma interna, entre otras cosas porque los dirigentes políticos que creen en una redistribución de la riqueza más justa y en la necesidad de que la el órgano gobernante se encuentre en conexión con el pueblo del que emana, no tardan en reconstruir su discurso en vez del sistema que prometieron mejorar. Aun siendo esto así, no debemos obviar que la línea ideológica que gobierna actualmente el mundo está protagonizada por partidos con poca afinidad por la economía social; por lo tanto, puede que lo que sobre sea inconsciencia y no envidia por parte de las clases populares. Precisamente estamos asistiendo a un significativo altruismo por parte de una gran parte de la sociedad que aprueba que la mayor porción de la riqueza mundial esté en pocas manos.

Asimismo, la cita que exponía que la democracia es como dos lobos y una oveja decidiendo qué van a cenar, también puede ser expuesta desde las perspectiva contraria. En realidad se considera más correcto contemplar el ejemplo dándole a las ovejas superioridad numérica —ya que representan a la población ajena a la clase alta—. De esta forma nos encontramos con dos ovejas y un lobo decidiendo qué van a cenar, y aunque resulte irónico el resultado es el mismo que con el planteamiento anterior: la cena son la ovejas, y esta vez lo han decidido ellas.

Otorgarle a las acciones de los gobiernos democráticos la virtud de legítimas por su supuesto apoyo social en ocasiones en un error, básicamente porque a veces la mayoría social no se pronuncia en las elecciones democráticas, y además, muchas de las consecuencias que provocan las acciones de los Estados demócratas se producen en territorios ajenos donde no se ha atendido a la opinión popular.

Con respecto a la abstención de voto que manifiesta la crisis de representación política, podemos exponer el caso de las elecciones generales de Chile en 2013, en las cuales, se abstuvo de ejercer el voto el 58% del censo (infoae, 2015, 1).

Lo de Chile no es excepcional. En Costa Rica, pasó de 18,6% en 1966 a 44,4% en 2014. En Brasil, de 11,9% en 1989 a 21,1% en 2014. En Argentina y en México la tendencia fue la misma, aunque más atenuada: en el primero, de 14,4% en 1963 a 20,6% en 2011; y en el segundo, de 30,7% en 1964 a 36,9% en 2012. (infoae, 2015, 21)

En Europa es también un problema muy marcado. La abstención trepó en España de 23% en 1977 a 31,1% en 2011. En Reino Unido, de 24% en 1964 a 34,2% en 2010. En Alemania, de 13,2% a 28,5% entre 1965 y 2014. Y en Italia, de 7,1% a 24,8% entre 1963 y 2013. (infoae, 2015, 22)

Estos datos muestran la tendencia de que cada vez menos gente apoya las acciones de sus gobiernos democráticos, o tal vez nunca las aceptaron pero conforme se hacen más conscientes de la estafa que puede suponer la supuesta voluntad popular una vez que los partidos dejan relucir su real identidad —cuando llegan al gobierno—, la sociedad abstiene su pronunciación por los medios que la autoridad les cede. ¿Y si ese 58% del censo chileno se hubiese organizado para tratar de imponerse ante el gobierno democrático? ¿Habría sido legítimo? Desde luego habría representado de forma más fiel la voluntad de la mayoría que el gobierno elegido, al menos al principio, pero inevitablemente la diversidad dentro de la mayoría habría provocado el florecimiento de una nueva autoridad impositora ante las demás perspectivas del movimiento.

Puede que no exista el sistema perfecto, y si existiese, llegar a él sería utópico y destructivo, pero aunque la democracia pueda frustrar profundamente la conciencia popular a la hora de poner en práctica el potencial humano para corregir el daño que éste provoca, no se puede negar que tenemos a nuestra disposición el legado de siglos de represión autoritaria que concluyeron en la obtención de una herramienta por la que muchos dieron la vida para que nosotros no tengamos que hacerlo.

Un movimiento en contra de la autoridad debe partir de una base axiológicamente democrática, por lo tanto derrocar la democracia no es la cuestión, la cuestión es lograr que ésta represente realmente los intereses populares. Si el sistema que defendemos porque funciona como altavoz del pueblo acaba siendo el altavoz de los *lobbies* que representan a las grandes empresas, estamos defendiendo un robo. Y continuando con el sentido figurado: no podemos dejar que nos arrebaten el altavoz más caro de la historia y por el que tantas personas perdieron la vida. Es una obligación moral que incluso los que se encuentran en el grupo de 'los afortunados' luchen por dismantelar el sufrimiento que sostiene nuestro supuesto mundo ideal, y ya sea con: tweets, canciones de rap, campañas de contrapublicidad, acciones de organismos no gubernamentales, manifestaciones populares o trabajos de fin de grado, estamos ante la presencia de una lucha de mitos que tratan de imponerse, y aunque una vida del sueño y llena de lujos pueda ser un fuerte aliciente para los poderosos para continuar con su lucha, la férrea creencia de su oposición de que la sostenibilidad e igualdad social es prioritaria a cualquier otra cuestión, jamás será comprada por dinero, censurada en calabozos o enterrada ni cunetas.

5. Bibliografía.

- ABC. (2017, 11 octubre). Las frases más destacadas de la comparecencia de Puigdemont ante el Parlamento catalán. ABC. Recuperado de http://www.abc.es/espana/abci-frases-mas-destacadas-comparecencia-puigdemont-ante-parlamento-catalan-201710101953_noticia.html
- Alex Gibney, A. g. (2018, 26 enero). Dirty Money [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.plusdede.com/serie/dirty-money-2018>
- BBC Mundo. (2011, 25 abril). WikiLeaks: muchos presos de Guantánamo eran inocentes. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/04/110425_guantanamo_wikileaks_rg
- Berker, J. B. Jeremy. (2018, 20 mayo). Producir energía solar cada vez es más barato (pero en España ponemos impuestos al sol). Recuperado 2 mayo, 2018, de <https://www.businessinsider.es/producir-energia-solar-cada-vez-es-mas-barato-pero-espana-ponemos-impuestos-sol-251948>
- Brooker, C. B. Charlie, & Patten, T. P. Timothy. (2011). Black Mirror [Serie]. Recuperado de <https://www.filmaffinity.com/es/film800295.html>
- Clinic Online. (2013, 3 septiembre). Las 40 frases macabras del tirano. Recuperado de <http://www.theclinic.cl/2013/09/03/para-los-que-celebran-las-40-frases-macabras-del-tirano/>
- Corera, G. C. Gordon. (2016, 7 julio). La historia de espías y mentiras detrás de las supuestas armas de destrucción masiva que llevaron a la invasión a Irak. BBC. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36729843>
- El Mundo. (2015, 29 septiembre). Dimite el presidente ejecutivo del Grupo Volkswagen, Martin Winterkorn. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/motor/2015/09/23/5602c0ea268e3e382b8b4592.html>
- Europa press. (2018, 23 marzo). Amnistía Internacional denuncia la venta de armas occidentales a Arabia Saudí y sus aliados en la guerra de Yemen. Europa press. Recuperado de <http://www.europapress.es/internacional/noticia-amnistia-internacional-denuncia-venta-armas-occidentales-arabia-saudi-aliados-guerra-yemen-20180323071142.html>
- Évole, J. E. Jordi. (2016, 21 febrero). salvados fashion victims [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://vimeo.com/214709402>
- Fernandez, J. D. F. Jorge David. (2014). Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management (Ed. rev.). Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Ferreirim, L. F. Luís. (2018, 27 abril). ¡BUENAS NOTICIAS! LA UNIÓN EUROPEA PROHÍBE LOS INSECTICIDAS NEONICOTINOIDES. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/buenas-noticias-la-union-europea-vota-a-favor-de-las-a-bejas/>
- Ferrero. (s.f.). Lealtad y confianza. Recuperado de <https://www.ferrero.es/Los-valores-fundamentales>
- Formula tv. (2018, 17 mayo). Pablo Iglesias, en 2015 con Ana Rosa: "Es peligroso que los políticos se aislen en chalets". Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/79900/pablo-iglesias-2015-ana-rosa-peligroso-politicos-aisl-en-chalets/>
- Fuentes, C. F. Carola, & Valdeavellano, R. V. rafael. (2015, 5 noviembre). Chicago Boys [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://m.ok.ru/video/87099247174>
- Gil, A. G. Alexandra. (2015). *Emoción y cultura: Los Síndromes Culturales*. Recuperado de https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/126740/1/TFG_GilHernandoA_Evolucionycultura.pdf
- Goñi, A. G. adriana. (2013, 17 mayo). Informe Church. Acción Encubierta en Chile 1963-1973.. Recuperado de <https://antropologiadelarealidadvirtual.com/2013/05/17/informe-church-accion-encubierta-en-chile-1963-1973/>
- Greenpeace. (2011, 6 julio). Ken llama a Mattel para que deje de jugar con las selvas. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5qgFB80tgRI>
- Greenpeace. (2011, 31 julio). StarWars Volkswagen part 1 - 2 and 3. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=eZ_vvDtv8IA

- Greenpeace. (2010). La huella del crimen. Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/bosques/100318-01.pdf>
- Greenpeace. (2011, 7 junio). Ken rompe con Barbie (Greenpeace contra la deforestación en Indonesia) [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=kO_zpLUOEMg
- Greenpeace. (2011, 9 junio). Barbie barbarie [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bAFQJpzQLM8>
- Greenpeace. (2015, 12 noviembre). No era solo Volkswagen. ¡Basta de mentiras! Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/el-fraude-de-vw-tiene-consecuencias-tan-grave/blog/54750/>
- Greenpeace. (2017, 1 agosto). Greenpeace celebra el cierre definitivo de Garoña. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/producir-energia-solar-cada-vez-es-mas-barato-pero-espana-ponemos-impuestos-sol-251948>
- Greenpeace. (2017, 1 diciembre). Acuerdo internacional histórico para proteger el Ártico de la pesca industrial. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/acuerdo-internacional-historico-par-a-proteger-el-artico-de-la-pesca-industrial/>
- Greenpeace. (2017, 13 noviembre). Greenpeace considera una victoria de la lucha contra el cambio climático la decisión de Iberdrola de cerrar sus térmicas de carbón. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-considera-una-victoria-de-la-lucha-contr-a-el-cambio-climatico-la-decision-de-iberdrola-de-cerrar-sus-termicas-de-carbon/>
- Greenpeace. (2017, 21 abril). Apple se compromete a utilizar materiales 100% reciclados. Recuperado de <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Noticias/2017/Abril-/Apple-se-compromete-a-utilizar-materiales-100-reciclados/>
- Greenpeace. (2017, 28 diciembre). Balance 2017: lo mejor, lo peor y los retos para 2018. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/balance-2017-lo-mejor-lo-peor-y-los-retos-para-2018/>
- Greenpeace. (2018, 18 marzo). Greenpeace denuncia la relación de Nestlé con la deforestación en Indonesia. Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100318-02/>
- Greenpeace. (s.f.). Abejas. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/agricultura/abejas/>
- Greenpeace. (s.f.). Historia. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/>
- Greenpeace. (s.f.). Logros. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/>
- Harari, N. H. noah Yuval. (2011). Sapiens: de animales a dioses (Ed. rev.). Barcelona, España: Debate.
- Harari, Y. H. Yuval Noah. (2015). Homo Deus: breve historia del mañana (3ª ed.). Barcelona, España: Debate.
- Heinz. (s.f.). Prácticas de Sostenibilidad. Recuperado de http://www.heinz.es/en/sobre_heinz/sostenibilidad/practicas_de_sostenibilidad
- Huffingtonpost. (2018, 20 mayo). Críticas a Albert Rivera por esta frase sobre los trabajadores y los empresarios. huffingtonpost. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2018/05/20/criticas-a-albert-rivera-por-esta-frase-sobre-los-trabajadores-y-los-empresarios_a_23439238/
- Infoae. (2015, 15 mayo). Los 10 países del mundo en los que menos gente va a votar. Recuperado de <https://www.infobae.com/2015/05/15/1728987-los-10-paises-del-mundo-los-que-menos-gente-va-votar/>
- Johnson and Johnson. (s.f.). Code of Business Conduct. Recuperado de <https://www.jnj.com/code-of-business-conduct>
- Johnson and johnson. (s.f.). Code of Business Conduct. Recuperado de <https://www.jnj.com/code-of-business-conduct>

- Juan Palop, J. P. (2016, 22 abril). Alemania sospecha que 17 marcas de coches podrían manipular emisiones. Diario de Sevilla. Recuperado de http://www.diariodesevilla.es/economia/Alemania-sospecha-podrian-manipular-emisiones_0_1019598131.html
- Justo, M. J. Marcelo. (2013, 7 agosto). La lucha por la tierra: multinacionales vs. pueblos indígenas. BBC Mundo. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/10/130927_economia_multinacionales_tierras_indigenas_mj
- Kellogs. (s.f.). Nuestro entorno. Recuperado de https://www.kelloggs.es/es_ES/who-we-are/environmental-initatives.html
- Klein, N. K. Naomi. (1999). No Logo (5ª ed.). Barcelona, España: Planeta.
- Klein, N. K. Naomi. (2009). La doctrina del shock [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Nt44ivcC9rg>
- Kottasova, I. K. Ivana. (2016, 24 abril). ¿Cuánto le ha costado a Volkswagen el escándalo por manipular las emisiones de sus coches? CNN. Recuperado de <http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/24/cuanto-le-ha-costado-a-volkswagen-el-escandalo-por-manipular-las-emisiones-de-sus-coches/>
- La Sexta. (2017, 13 junio). Greenpeace cambia el logo de Volkswagen por el de CO2 en su sede de Alemania. Recuperado de http://www.lasexta.com/noticias/economia/greenpeace-cambia-logo-volkswagen-co2-sede-alemania_20151109572912b96584a80f945ef85c.html
- McDiarmid, B. M. Bunny. (2017, 11 julio). El poder de la gente doblega al gran gigante del atún. Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/como-el-poder-de-la-gente-gan-a-la-empresa-de-/blog/59835/>
- Moore, M. M. Michael. (1998). The big one [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://vimeo.com/44272257>
- OCDE. (2018). Estudios Económicos de la OCDE Chile. Recuperado de www.oecd.org/eco/surveys/economic-survey-chile.htm
- Olivas, O. O. oswaldo. (2015, 5 enero). LOS DIEZ ANUNCIOS HECHOS POR FANS DE DORITOS QUE COMPITEN POR SALIR EN EL SUPER BOWL. Recuperado de <https://www.merca20.com/los-diez-anuncios-hechos-por-fans-de-doritos-que-compiten-por-salir-en-el-super-bowl/>
- Pepsi. (s.f.). Resultados con responsabilidad. Recuperado de <https://www.pepsico.es/purpose/>
- Público. (2018, 12 abril). Máximos honores de España al príncipe saudí ante la venta de armas a su régimen. Público. Recuperado de <http://www.publico.es/espana/arabia-saudi-maximos-honores-espana-principe-saudi-venta-armas-regimen.html>
- Rtve. (2018, 15 enero). Volkswagen logra un récord de ventas en 2017, con 6,23 millones de vehículos entregados. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20180115/volkswagen-logra-record-ventas-2017-623-millones-vehiculos-entregados/1660600.shtml>
- Sevilla info. (2018). Kichi: " La gente no nos va a perdonar que nos equivoquemos de bando". Recuperado de <https://www.sevillainfo.es/noticias-de-andalucia/kichi-la-gente-no-nos-va-a-perdonar-que-nos-equivoquemos-de-bando/>
- Soto, M. S. Miguel. (2011, 5 septiembre). Barbie y Mattel dicen no a la deforestación. Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/barbie-y-mattel-dicen-no-a-la-deforestacion/blog/37186/>
- Trout, J. T. Jack, & Ries, A. R. Al. (1980). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Madrid, España: McGraw-Hill.