

Construyendo nuestra actitud medioambiental frente al riesgo global: el peso de las narrativas publicitarias

Ana Teresa López Pastor
Universidad de Valladolid

Las reflexiones que desembocan en este artículo surgen en el contexto de las IV Jornadas sobre gestión de crisis que bajo la dirección del profesor Juan de Dios Ruano y la coordinación de la profesora Ariadna Rodríguez se han llevado a cabo en la Universidad de A Coruña en 2010. Pretendemos, a través de diferentes aproximaciones teóricas, buscar algo de luz en torno a la complejidad de la sociedad del siglo XXI, centrándonos en el cambio climático como objeto de estudio. Intentamos que los marcos que nos ayudarán a comprender esta realidad algo mejor puedan acercarse a las numerosas interrelaciones e interdependencias que estructuran y son estructuradas en el fenómeno y la construcción del mismo. Para ello, junto a los avances que nos aportan diferentes investigaciones y publicaciones, nos basamos en datos primarios obtenidos de dos investigaciones realizadas en los últimos tres años en torno a la percepción sobre el cambio climático y en torno a la relación entre publicidad y medio ambiente. Pretendemos avanzar en la superación de dualidades como cultura-naturaleza, acción-estructura, sujeto-sistema, análisis de contenido-análisis de recepción..., etc. Aun siendo conscientes de la dificultad, no queremos que ésta nos paralice e impida iniciar el camino, trayecto que busca incorporar en su devenir los avances de otras áreas de conocimiento, buscando que la interdisciplinariedad nos ayude a entender un poco más la complejidad y que así el conocimiento pueda contribuir mejor a la gestión proambiental en la sociedad del riesgo. Los planteamientos que se exponen a lo largo del mismo no son pues un final concluyente, sino un principio al que quedan por incorporar nuevos datos primarios

y secundarios, así como nuevas reflexiones en torno a diferentes aproximaciones teóricas y metodológicas.

1. APROXIMACIÓN TEÓRICA

Brevemente repasamos las aportaciones fundamentales de todos los conceptos y marcos teóricos del título de estas líneas para articular finalmente el paradigma en el que nos posicionamos de cara al análisis del cambio climático y su relación con diferentes narrativas del contexto actual, especialmente la publicidad como comunicación persuasiva que es.

CONSTRUYENDO

Para las diferentes teorías en torno a la construcción social de la realidad lo importante no es (sólo) cómo son las cosas, sino cómo son interpretadas, entendidas o construidas por los actores. Asistimos, en los últimos años del siglo pasado y en los que llevamos de este, a un auge de estas perspectivas, en las que el actor y su cultura se vuelven a situar en el centro del análisis. Sin embargo, cuando uno se acerca a los resultados en torno a los problemas ambientales, como en nuestro caso, se percibe un cierto etnocentrismo al plantear las investigaciones y la teorización que se realiza a partir de ellos, como si la cultura occidental (con hegemonía anglosajona, por ejemplo, al creer que valores como el individualismo son universales por naturaleza) fuera un universal cultural indiscutible que nos permitiera comprender todo en cualquier parte del planeta. Las realidades, para estas teorías, son el resultado de su interpretación y definición social. Para nosotros, son esto, pero no sólo esto, de ahí el entre paréntesis que utilizábamos antes. Intentamos pues aprovechar los diferentes enfoques teóricos y especialmente las aproximaciones metodológicas que nos permiten avanzar en la construcción social sobre el cambio climático y los ricos datos que nos aportan, para ahondar en su trascendencia y poder captar con plenitud su significado y sentido, poniéndolo en interrelación con las múltiples realidades contextuales de los sujetos, intentando captar los procesos de éstos en interacción con el sistema.

NUESTRA ACTITUD

La actitud ha sido objeto de estudio de la sociología desde siempre y también claramente desde la psicología y la psicología social. Para nosotros los sociólogos, más allá de diferentes enfoques, las actitudes se componen de tres elementos: cognitivos, afectivo-evaluativo-emocionales, y los relacionados con la conducta, que pueden ser básicamente conativos (predisposición a la acción) y comportamientos.

Centrar nuestra atención en las actitudes significa dar importancia y asumir la necesidad de pensar y buscar datos en torno a la norma subjetiva que se deriva del peso acordado a los referentes susceptibles de ejercer distintos grados de influencia en la actitud de una persona. También considerar, tanto en la aproximación metodológica para la búsqueda de datos, como en la aproximación teórica para la interpretación útil de los mismos, que la condición de especificidad afecta al tiempo y la situación en los que se forma y cambia una actitud concreta. El análisis ha de ser pues necesariamente dinámico, como también lo es la cultura.

FRENTE AL RIESGO

Cuando pensamos en riesgo nos posicionamos en la sociedad del riesgo global¹ y asumimos sus ejes principales, en relación, en este caso, al cambio climático:

- Los riesgos causan daños sistemáticos, a menudo irreversibles e invisibles.
- El reparto e incremento de los riesgos sigue también un proceso de desigualdad social.
- Los riesgos son un gran negocio con una cara doble, son riesgos y oportunidades de mercado.
- Hay vacío político (identidad, iniciativas ciudadanas, movimientos sociales...)
- Curiosa Reflexividad, “los riesgos, de hecho, son un modo de reflexionar acerca de las futuras consecuencias”.
- Algunos piensan que si desarrollamos nuevas tecnologías lo vamos a controlar².
- Las soluciones técnicas no serán suficientes. Los estilos de vida tienen que cambiar.

¹ Magallón, R. (2008) “Entrevista a Ulrich Beck. Globalidad y Cosmopolitismo”, en RIS, Vol. LXVI, nº 49, pp. 219-224. Beck, U. (2002) *La sociedad del riesgo global*. Madrid, siglo XXI.

² Todas las afirmaciones enumeradas hasta aquí son evidentes en torno al riesgo de Cambio Climático. En concreto, la contundente y generalizada “fe” en que la modernización tecnológica puede frenar el cambio climático es la idea hegemónica tanto en la publicidad comercial como en los diferentes discursos de opinión pública. Escasos son los mensajes donde se plantea que es imprescindible un cambio en el estilo de vida. Véase, por ejemplo, en torno a la movilidad, el auge de los coches híbridos y cada vez más del eléctrico como la solución a una parte importante de los problemas.

- El problema de la justicia social, también papel muy importante.
- Las soluciones estatales no van a ser suficientes.
- Se crea un proceso político abierto.
- Inseguridades fabricadas. La cuota del no saber ocupa un espacio cada vez más grande.
- Necesitamos conceptos e instituciones que intenten anticipar las consecuencias de sus decisiones y luego integrar esos conocimientos en la misma decisión.
- Ej: la sostenibilidad (qué efectos tendrá nuestra decisión sobre las futuras generaciones nos obliga a un proceso de reflexión constante).
- No es sólo una respuesta científica, sino también una respuesta política.
- Hay que llegar a compromisos y consensos nuevos.

NARRATIVAS

Por narrativa entendemos³ el discurso o estructura lingüística que expone, en forma de relato, la trama o relación inteligible de un conjunto de acontecimientos. Tres son las condiciones de las narrativas: temporalidad, consecuen- cialidad o causación, y relevancia. En los años setenta del siglo pasado, el giro hermenéutico nos aproxima a la narración como el principio organizador de la existencia y comienza lo que hoy es el auge del “análisis narrativo” como técnica idónea para captar y comprender la realidad social. A partir de este nuevo planteamiento, son numerosas las investigaciones que se han centrado en diseccionar la estructura formal de los relatos, cayendo en una reducción simplista y en un salto interpretativo desde el análisis de contenido al análisis de la recepción, que no se sostiene científicamente, y que nos recuerdan todas las teorías de los impactos directos de los medios⁴, ya superadas, aunque no por ello fuera de la academia, en su reformulación para el siglo presente.

Nos parece más oportuno y clarificador, con el tema objeto de estudio en este caso concreto, los enfoques iniciados por Riessman⁵ que se centran en la comprensión de los procesos sociales de interpretación.

Asumir la idea de proceso es fundamental para el planteamiento dinámico que adoptamos en esta aproximación a la complejidad del cambio climático,

³ Giner, S.; Lamo de Espinosa, E.; y Torres, C. (ed.) (2006) *Diccionario de sociología*. Madrid, Alianza editorial.

⁴ Sampedro, V. (2000) *Opinión pública y democracia deliberativa*. Editorial Istmo.

⁵ Riessman, C.K. (1993) *Narrative Analysis*. Londres, The Falmer Press.

algo ineludiblemente unido a la cultura, aunque más de una aplicación de enfoques culturalistas se contradice al dar excesiva importancia a las costumbres y tradiciones jugando implícitamente con una idea estática del devenir social. El significado no es fijo y universal, sino fluido y contextual. Aunque en los planteamientos teóricos numerosas investigaciones asumen esta evidencia, en no pocos casos, las interpretaciones de los datos y la creación de los datos mismos pivotan justo en lo opuesto.

PUBLICITARIAS

Asumimos la importancia y trascendencia de los medios de comunicación de masas, tanto los tradicionales como los nuevos (en la red y su entorno la información circula en multiniveles y todos pasamos a ser en numerosas ocasiones emisores y receptores, difuminándose las dualidades que antes se establecían). Están legitimados como mediadores en los procesos de configuración cultural, siendo espacios de construcción de sentidos... y valores. Los medios, y claramente la publicidad en esta sociedad de posconsumo, han ido pasando desde el encantamiento, por el desencantamiento y nos encontramos en el presente, en momentos de reencantamiento en términos weberianos, donde en las llamadas catedrales del consumo, los centros comerciales, podemos entender las múltiples dinámicas del neg(ocio).

Los medios de comunicación de masas son a la vez marcos de referencia de las audiencias, agente activo en la construcción de significados, marcadores de agendas (agendas políticas y agendas mediáticas suelen coincidir, no así con las agendas sociales), encuadres, discursos, narrativas...

Incorporar en el análisis los medios de comunicación como mediadores en los procesos de configuración cultural nos lleva a considerar también el análisis de los valores, de los estilos de vida y de las motivaciones, abordadas estas últimas más desde la psicología social y la psicología que desde la sociología, por lo que claramente, como comentábamos al principio, nos vemos inmersos en la interdisciplinariedad para avanzar en la comprensión de la complejidad. El análisis de contenido de los mismos y la publicidad, nos acercan también, a través de los avances en estas áreas de conocimiento, y claramente en el marketing, a las identidades flexibles y múltiples que los sociólogos del paradigma sistema y sujetos⁶ han abordado de forma tan interesante.

La publicidad es claramente una industria del valor y un bosque de símbolos⁷. La publicidad es una industria que produce valor para los objetos y ser-

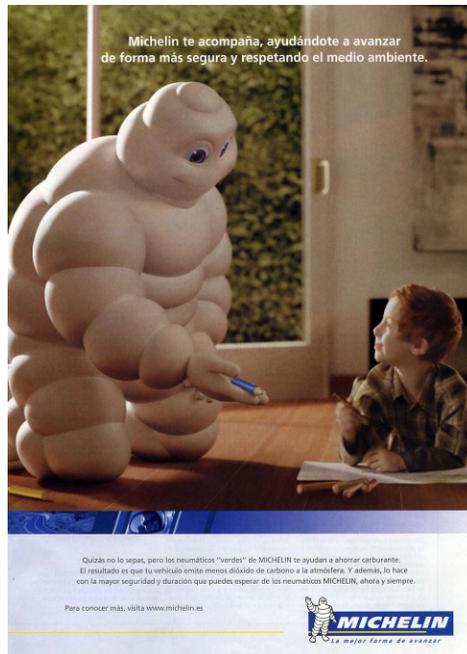
⁶ Flecha, R.; Gómez, J. y Puigvert, L. (2001) *Teoría sociológica contemporánea*. Editorial Paidós.

⁷ Eguizabal, R. (2007) *Teoría de la publicidad*. Madrid, Ed. Cátedra.

vicios y como tal es una industria de intangibles, con todo lo que ello significa. Como actividad simbólica es una manifestación cultural. Analizar las características de la publicidad de cada contexto espacial y temporal nos introduce / permite acceder de lleno en época y facilita la comprensión en todo su sentido y significación de las dimensiones de la misma. Su faceta de representación, su capacidad de simbolizar, la hacen ser una realidad y un objeto de análisis importante para ver no sólo el imaginario colectivo, sino las narrativas que crea, la representación que genera sobre las realidades que abarca, como en este caso los resultados de la relación entre publicidad y medio ambiente.

A lo largo de los últimos años del siglo pasado hemos ido pasando por diferentes paradigmas en la comunicación persuasiva. Desde una centralidad de los productos hemos pasado en los años ochenta del siglo pasado a una centralidad de las marcas, algo que todavía hoy se puede constatar y que aplicaremos en estas líneas al sector del automóvil y los electrodomésticos, al mostrar cómo se busca el posicionamiento de marca en relación con el medio ambiente. Tras la marca, llevamos ya unos años, desde finales del siglo pasado, en una transición al auge de los valores y de las emociones, haciendo que la publicidad emocional adquiera un gran peso en este siglo que comienza.

Figura 1. Michelin



UN NUEVO MODELO DE SOCIEDAD

No podemos detenernos en describir el nuevo modelo de sociedad en el que nos encontramos desde finales del siglo veinte, sociedades que se vienen catalogando con diferentes términos: de tercera ola, del riesgo, red, informacional, tecnológica avanzada, de modernización reflexiva, posmoderna...⁸ Lo que es evidente es que estamos inmersos en ella y que los viejos paradigmas científicos que nos ayudaban a explicar las características sociales en el siglo veinte ya no nos sirven en este.

Llegados a este punto, es evidente que enmarcamos nuestro análisis en el paradigma de sujetos y sistema⁹, entendiendo que es el paraguas analítico que mejor nos permite abordar la complejidad. La importancia de la identidad, tanto individual como especialmente social, los cambios en las relaciones de producción, de poder y de experiencia que plantea Castells en su sociedad red y su sociedad informacional, nos ayudan a entender también las características que nos describían la sociedad del riesgo, algo que también nos aporta la modernización reflexiva al interpretar los datos existentes en torno al cambio climático. La teoría de los valores postmaterialistas también la consideramos.

Hay, por último, dos cuestiones que no podemos olvidar en la sociedad posmoderna a la hora de entender nuestro objeto de estudio: el declive de las instituciones jerárquicas y la rigidez de las normas sociales, por un lado, y la expansión del reino de la elección individual y la participación de las masas, por otro. No entendiendo esta última en el sentido de acción colectiva, sino también y básicamente, en cuanto participación, en no pocos casos desde el individualismo, y a través de la virtualidad, aunque con claras consecuencias reales de acción individual y colectiva, y no por ello menos eficaz, sino al contrario¹⁰.

LA ERA DEL POST(CONSUMO)

La distinción, sobre cuya importancia ya llamara la atención Bordieu, junto a la seducción, siguen siendo dos ejes fundamentales en la sociedad del consumo. La sociedad red de consumo de masas, y la publicidad como uno de

⁸ Castells, M. (2001) *La era de la información*. Madrid, Alianza. Beck, U.; Giddens, A. y Lash, S. (1997) *Modernización reflexiva*. Madrid, Alianza. Inglehart, R. (2001) *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid, CIS.

⁹ Flecha, R. y otros. Ob. Cit.

¹⁰ Recuérdense las convocatorias a través de mensajes de botellones en distintas ciudades, o la importancia de los SMS para la movilización en torno a ciertos acontecimientos sociales de impacto...

sus elementos fundamentales, nos muestran cómo la distinción no es ya un privilegio de las clases altas¹¹.

También asistimos a cambios en la privacidad. Lo público y lo privado ya no mantienen una relación polarizada sino que quedan disueltos en un continuo, que cobra su significación al identificarlo por sus referencias a las lógicas simbólicas del capitalismo mercantil. Los medios de comunicación, viejos y nuevos, con la inserción de la publicidad convencional y la no tan visible desarrollada últimamente ya no son sólo mediadores de la cultura de consumo, sino que juegan a ser los mediatizadores de las identidades colectivas, en nuestro caso la proambiental.

Los ceremoniales del consumo, los rituales, cobran pues importancia en las nuevas catedrales del consumo, en los espacios y tiempos de la cotidianidad donde se difuminan también los momentos de ocio y negocio, y nos ayudan a entender los obstáculos que reconocen los sujetos en los grupos de discusión al plantear la difícil superación de la dependencia y adicción, por ejemplo al automóvil, en relación a la cultural del cambio climático. Tanto los resultados de los grupos de discusión como los del análisis de la publicidad con el medio ambiente nos ayudan a entender esta compleja relación y las consecuencias derivadas para la gestión ambiental, en la que se incluye también las estrategias de comunicación, entendiendo por las mismas las de sensibilización, educación, etc.

Figura 2. Agua de Galicia



¹¹ Alonso, L.E. (2006) *La era del consumo*. Madrid, s. XXI.

2. APORTACIONES (LUCES Y SOMBRAS) DESDE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN EN TORNO AL CAMBIO CLIMÁTICO. CONCLUSIONES ABIERTAS.

La investigación que se llevó a cabo en la primavera de 2007 analizó tres grupos de discusión, uno en Madrid, otro en A Coruña y otro en el ámbito rural, en la provincia de Segovia. Cuatro eran los ejes básicos para el devenir de los grupos:

- Conocimiento, percepción, re(presentación), imaginario colectivo
- Fuentes de información, canales de comunicación, redes deliberativas y conativas
- Responsabilidad del problema, causas
- Disposición a la acción. Comportamiento, estilos de vida, hábitos

Cada una de las conclusiones que brevemente exponemos en estas líneas podrían desarrollarse y profundizarse a la luz de las diferentes aportaciones teóricas que hemos introducido en el primer epígrafe de este artículo y que nos enmarcan la comprensión del fenómeno multidimensional.

El cambio climático no es un tema de conversación, no preocupa en el devenir cotidiano. Sin embargo, existe un claro consenso sobre su importancia y urgencia y también sobre su aceleración como consecuencia de la acción del hombre. El dualismo naturaleza/cultura en que el discurso negacionista pivota es superado en el discurso de los ciudadanos, asumiendo la interdependencia de ambos, poniendo ellos mismos ejemplos y metáforas para hacer más comprensible la interrelación de ambos en la evolución del cambio climático.

Al intentar profundizar en los diversos elementos y comportamientos más o menos proambientales, se constata que no surgen reflexiones en torno al automóvil y nuestro modelo de movilidad, como tampoco a nuestro modelo de hiperutilización energética. Esta concreción de un fenómeno complejo como el cambio climático, que se viene abordando demasiadas veces de forma genérica, algo sobre los que nos tendríamos que detener a reflexionar sobre su eficacia, hay que forzarla y no se llega a consensos.

Sí existe una unanimidad clara al culpabilizar al modelo de producción-consumo que no permite y no ofrece muchas opciones para un estilo de vida sostenible. En este sentido, existe en todos los discursos una presencia constante del “poder”, y un consenso al plantear la impunidad de los poderes fácticos, que son a quienes más responsabilidad otorgan. Sin embargo, aunque pudiera parecer lo contrario, la responsabilidad y “culpa” (concepto judeocristiano, absolutamente interiorizado en el discurso) son compartidas, y sale y se debate la responsabilidad de los ciudadanos. Esto no exime la aparición de un discurso

crítico, no cuestionado en los grupos, sino ampliamente compartido como una reflexión que surge cíclicamente, que se pregunta por el traspaso de las responsabilidades en las soluciones a los ciudadanos.

Otro bloque de debates gira en torno a la cultura (también en el sentido de ideología) de la sociedad de consumo como un/el obstáculo para la modificación de actitudes y comportamientos. En ese contexto aparecen la adicción (ab(uso) del coche...), la comodidad (como algo que integra conjuntos de valores y estilos de vida dominantes, por ejemplo al dialogar sobre la cultura actual del automóvil), una sociedad llena de estímulos, y como era esperable, el rápido y estresante ritmo de vida actual.

La ambivalencia es permanente en el devenir de los grupos, lo ven y a la vez no lo ven, lo creen posible y a continuación les parece imposible, entremedias van hilándose los argumentos de un polo y de otro para ver los escenarios contextuales que nos van llevando de un extremo a otro: desarrollo sostenible posible/insostenibilidad del desarrollo; existe conciencia sobre el problema y su gravedad, además del deterioro ambiental general/falta conciencia (diríamos real, aplicada, útil, que desembocara en acción, comportamiento proambiental); podemos hacer mucho/no se puede hacer mucho (incluidos los que otorgaban una gran capacidad de reflexión y acción al sujeto, que por momentos se dejaban llevar por la inactividad que conlleva la insignificancia de la importancia de las acciones individuales en la solución del problema); no es tan difícil cambiar hábitos/ es imposible, es como una adicción; estamos dispuestos a sacrificarnos/no estamos dispuestos (aquí se ve claramente la influencia que en distintas investigaciones se ha demostrado tiene la imagen que tenemos del comportamiento proambiental de los otros).

Por último, como hemos visto en el marco teórico hablando de la sociedad del riesgo, y como veremos también en los datos que aparecen en torno a publicidad y medio ambiente, los hijos marcan el inicio de una nueva etapa que reconfigura todo. No podemos pasar por alto la importancia de la socialización y todo lo que ella conlleva, siendo imprescindible ver qué está ocurriendo en los diferentes agentes socializadores y la importancia de las etapas del ciclo vital, no sólo de cara a un buen diagnóstico de la situación, sino también pensando en unas adecuadas estrategias de comunicación en los diferentes ámbitos de la cotidianidad. Diferentes conclusiones en la investigación tanto de la psicología como de la sociología ambiental han constatado la importancia de los hijos en el replanteamiento de nuestras actitudes en los tres ámbitos, cognitivo, afectivo y conductual.

3. MEDIO AMBIENTE Y PUBLICIDAD CONVENCIONAL. TENDENCIAS

Para no extendernos mucho más, exponemos rápidamente las principales conclusiones de la investigación llevada a cabo en torno a medio ambiente y publicidad convencional hace dos años.

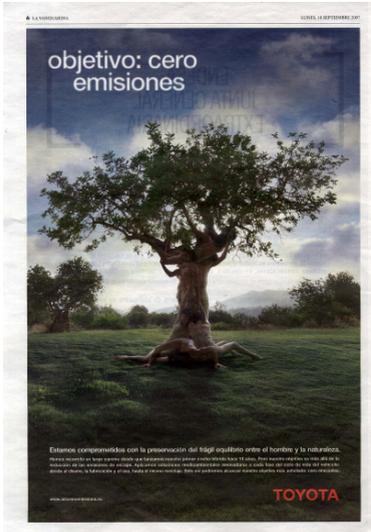
Frente a lo que desde, por ejemplo, las narrativas cinematográficas ocurre, e incluso algunos discursos periodísticos, en la comunicación persuasiva en relación con el medio ambiente y el cambio climático se impone un relato optimista, en lógica coherencia con el sentido y fin de este tipo de comunicación. No es un relato catastrofista sobre la crisis medioambiental. El discurso que la publicidad nos ofrece busca ser capaz de motivar al ciudadano sin atemorizarlo. Coherente con la lógica interna de su sentido de ser, los relatos sobre publicidad y medio ambiente usan (en algunos casos y para ciertos análisis, más bien, abusan) del *overpromise* como recurso, asimilando el menor perjuicio a beneficio, algo que se puede constatar en numerosas creativities del sector de la automoción.

Como era previsible, el discurso ambiental está mayoritariamente en manos de empresas. La categoría ambiental más recurrente no ha cambiado desde hace años, sigue siendo el paisaje. El problema más presente en los mensajes es la contaminación, en clara correlación con la agenda política y la agenda comunicativa.

La referencia al beneficio ecológico aún se conjuga con otros beneficios latentes (drivers) como la salud y el ahorro. Lo ecológico también es ahorro. La salud, sin embargo, aparece todavía débilmente vinculada. Lo verde se vende en azul, quizá también en relación con la contaminación y la irrupción del cambio climático en el discurso y en los símbolos. Los anuncios no difunden problemas ambientales más allá de la relación que muestran con conductas y actitudes hacia el consumo

Asistimos a un discurso generalizado de desculpabilización, en que se nos facilita el paso de la insostenibilidad a la sostenibilidad a través del consumo de productos ecológicos, aunque por ello se entienda el coche “no contaminante” aunque debiera decir “menos contaminante”. Asumir la responsabilidad de la publicidad en unos momentos en que la Responsabilidad Social Corporativa está en auge (a veces mal(entendida) sólo como acción social o sólo como reputación corporativa) nos lleva a reflexionar sobre la responsabilidad creativa y a entender políticas públicas que giran en torno a la autorregulación de este sector, como el reciente código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales, aprobado en el 2009.

Figura 3. Toyota objetivo cero emisiones



Junto a las conclusiones concretas del análisis realizado, se ven también varias tendencias que nos dan pistas para su integración con los datos derivados de la recepción. La emergencia del medio ambiente en la estrategia creativa es evidente, en especial en sectores como automoción, energía, hogar (electrodomésticos...). Tendencia clara hacia la progresiva asociación entre marcas y productos con el medio ambiente. Este posicionamiento de marca, cada vez más generalizado hasta este año, nos obliga a reflexionar sobre su evolución y la importancia del medio ambiente como consumo simbólico y como valor intangible, a la vez que sobre la eficiencia del mismo como diferenciador en el posicionamiento de marca dada esa generalización.

Las palabras elegidas son “emisiones”, “consumo”, “lo natural”, “ahorro”, “CO2”, y los conceptos reiterados en eslóganes son “sueño”, “futuro”, “vivir”, “a tu alcance”... ejemplos claros de varias de las reflexiones de la primera parte de este artículo en torno a la sociedad de consumo y a los nuevos referentes emocionales. Encontramos discursos que bien podrían parecer de movimientos ecologistas, movimientos críticos de consumidores, e incluso de colectivos que cuestionan el orden establecido: *“Seamos realistas. Pidamos lo imposible”, “Es hora de hacer las cosas de otra manera. De creer en un mañana más sostenible”, “Dando la vuelta a muchos hábitos podemos hacer un planeta más sostenible”*.

Se constata la irrupción contundente del cambio climático como gran tema de agenda publicitaria en concordancia al mismo como tema de agenda política y comunicativa, además de aprovechar la obligatoriedad de la aplicación de la normativa europea sobre la aparición en la publicidad de las emisiones de cada vehículo. La “eficiencia energética” se ha consolidado como una categoría comunicacional con fuerte presencia.

Aparece también una tendencia hacia la emergencia de buenas prácticas ecológicas, *“Utiliza sólo la energía que necesitas”*, con precedente en campañas de Fairy y Ariel sobre el ahorro de agua...

No podemos echar en olvido la trascendencia que tiene el que la publicidad comercial asociada a valores ecológicos genere confusión y contradicciones en el consumidor por el imaginario colectivo que ayuda a construir, por su in-

fluencia en las actitudes y por su gran poder como agente socializador, más inconsciente que consciente, de ahí la eficiencia persuasiva de los relatos que crea y difunde y de los mensajes que aparecen en las mismas implícitamente.

¿Estamos ante una nueva y ambivalente realidad en la que el consumidor desea comprar el compromiso ambiental, prefiriendo pagar lo ecológico más que practicarlo?, ¿practicar la sostenibilidad del mínimo esfuerzo, la ecología a la venta, fácil, accesible y comprensible? No deja de ser una paradoja que el medio ambiente haya terminado por convertirse en incentivo de ventas.

Tímidamente aparece en algún caso la importancia del cambio de hábitos, mitos, símbolos y ritos frente al discurso hegemónico que aboga por la tecnología como la panacea que soluciona todo. Este discurso no es exclusivo de la comunicación publicitaria y es hegemónico en la esfera pública... ¿también en la privada? Sin embargo, como ya comentaba Beck, los avances tecnológicos son necesarios, en nuestro caso para mitigar el cambio climático, pero no son suficientes. Parece que estuviéramos ante un eslogan que plantea “Compra la sostenibilidad y tranquiliza tu conciencia”.

Hemos intentado hacer un brevísimo repaso por la presencia de los relatos y mitos que están configurando esta nueva cosmovisión. Desafío... progreso... compromiso... conciencia... imaginación, en definitiva “reinventar nuestra manera de estar y vivir en el planeta”, como podríamos aprobar todos. En definitiva, creemos en los mensajes de las marcas que dicen defender el medio ambiente y desde diferentes ámbitos se nos llama la atención “hacia una nueva conciencia. Para los hijos de tus hijos”... que en este caso es de...

4. CONCLUSIONES ABIERTAS

La exposición de esta ponencia en las jornadas a que nos referíamos al principio nos dio la oportunidad para una pequeña y rápida práctica en la que se buscaba detectar las diversas decodificaciones de los presentes sobre una misma creatividad, para constatar lo evidente, la influencia de diversas variables personales y de contexto a partir de una misma emisión, e incluso la diferencia entre esa percepción individual y las reorientaciones en la misma a partir de la puesta en común del grupo.

Utilizamos dos ejemplos de publicidad gráfica de automóvil para detectar la recepción de todos los que allí estábamos. Junto a la atención prestada por ejemplo al coche en la gráfica de Toyota Prius (Figura 4) y al movimiento que evoca, se detectó por alguno de los asistentes la importancia del coche que está detrás y simula un “mercedes”, *la evocación de Hollywood...*

Figura 4. Toyota Prius



Lo que evoca en cuanto a nueva tecnología menos contaminante (o como parece querer decir el discurso, nada contaminante) llevó a reflexionar sobre la actitud acrítica que se suele tener, aceptando como veraces las afirmaciones ambientales de la publicidad comercial, o en otros casos generando el ab(uso), una reacción de incredulidad respecto a la misma, evocando la relación con el tema de la alimentación, como por ejemplo, el comercio justo, la relación con la confianza en la etiqueta y la marca.

Algo que fue común a todas las decodificaciones, a mayores de las diferentes interpretaciones, fue que, salvo implícitamente por uno de los participantes y que no llegó a explicitarse claramente en el discurso, para el resto parecía incuestionable que realmente ese modelo de Toyota era ecológico e igualable en contaminación a ir andando, en bici, en transporte público (como el metro), etc.

Los discursos que se acumulan en los diversos contenidos comunicativos, en nuestro caso en las narrativas publicitarias analizadas, parecen aportar un hilo de continuidad en los relatos que enlaza con los resultados de los grupos de discusión y de los marcos teóricos que entendemos nos ayudan a interpretar los datos y aportar algo de luz en la complejidad que supone el cambio climático.

El peso, casi exclusivo, de la modernización tecnológica como la panacea que minimice (en algunos casos da la impresión de que se vende el fin del cambio climático) los impactos del mismo en los contenidos de los mensajes, aparece claramente en el análisis de contenido y parece que también, salvo casos excepcionales, en la recepción de los mensajes.

Entre los numerosos retos que nos esperan en este principio de siglo, junto a la reformulación teórica y metodológica que nos ayude a entender fenómenos complejos como el cambio climático, está también interrelacionar la comunicación y la gestión, al menos en estos ámbitos.