

Cuando las empresas lavan su imagen con reclamos ecologistas

ALEJANDRO TENA :: 23/06/2021

El ecologismo reflexiona sobre el 'greenwashing', la proliferación de anuncios y publicidad que utiliza la crisis climática y el medio ambiente como reclamo

Supuestamente una victoria cultural que, sin embargo, no se suele traducir en un cambio en las prácticas más contaminantes. ¿Se puede regular el greenwashing?

Carne libre de emisiones. La industria porcina que respeta el medio ambiente. Esa es la idea que transmitió una campaña publicitaria reciente de Danis Crown, el mayor productor de cerdo de Europa. El marketing, no en vano, podría salir más caro de lo que pensaban, pues los colectivos ecologistas de Dinamarca han interpuesto una demanda contra la compañía, iniciando el primer gran litigio climático del país nórdico.

«La carne, producida de forma industrializada, no puede ser respetuosa con el clima», dijo a los medios Frederik Sandby, responsable del Movimiento por el Clima danés. Más allá del contenido del anuncio, el caso marca un precedente importante y señala directamente al *greenwashing*, un mecanismo de publicidad que consiste en envolver de compromisos verdes la imagen de una marca para desenfocar el impacto ambiental que puede tener su modelo de producción o venta.

En España, los periodistas que cubren la actualidad climática saben bien de qué se trata: bandejas de correo repletas de compañías publicitarias sobre «el nuevo envase 100% reciclado», «el producto fabricado con energía 100% renovable» o «el árbol plantado por cada compra». La Cumbre del Clima celebrada en Madrid en 2019 fue el gran despliegue del *greenwashing*, con compañías energéticas como Endesa -responsable del 9% del total de las emisiones de CO2 de España- cubriendo de publicidad verde las salidas del metro de Ifema, lugar donde se celebraron las negociaciones. También se constató la presencia de Volkswagen, que utilizó la cumbre para renovar su imagen tras el escándalo del *dieselgate* ocurrido pocos años atrás.

En diciembre de 2018, Coca-Cola renovó sus vehículos de reparto, que paseaban sus productos por las calles de España con un eslogan que decía «Reducimos emisiones con... vehículos ecológicamente mejorados». La revista *Ballena Blanca* hizo un *fact-checking* a esta campaña y lo que descubrió es que los camiones y furgonetas sólo habían renovado el motor al Euro VI. Es decir, continuaban siendo diésel y liberando gases contaminantes a la atmósfera.

El lavado verde de las empresas llega en forma de anuncios de televisión y radio, en marquesinas de transporte o con la firma de convenios y compromisos para respetar el medio ambiente que no tienen ningún tipo de valor jurídico.

Para Miguel Ángel Soto, portavoz de Greenpeace, este tipo de prácticas tiene una

consecuencia directa en la lucha climática. «Hablamos de una prostitución del lenguaje», dice el activista. «Estamos viendo que constantemente se cogen ideas y discursos que tienen fuerza y un sentido de reflexión profunda y que se terminan banalizando como reclamo publicitario».

El presidente de la Comisión para la Transición Ecológica, Juan López de Uralde, comparte ese sentir, aunque considera que hay «muchas dificultades» para regular este tipo de prácticas publicitarias. «Es cierto que se está retorciendo el lenguaje demasiado y al final es el propio consumidor el que termina sin saber si realmente lo que consume es bueno o no. Es como cuando se habla de plástico reciclable o reciclado: ¿eso qué significa? Al final todos los productos se reciclan pero sigue habiendo un problema de residuos, ¿por qué no apuesta por un envasado de retorno?», pone como ejemplo el político de Alianza Verde.

Aunque hay ciertas dificultades para poner freno a este uso descarado del cambio climático como reclamo de consumo, hay ciertos mecanismos que pueden permitir regular la publicidad empresarial de este tipo. Jaime Doreste, abogado especializado en temas ambientales, considera que «el ordenamiento jurídico actual es bastante insuficiente», pero aclara que existen mecanismos para «perseguir» este tipo de conductas. «En su momento se reguló el etiquetado de los productos denominados *Bio*. De hecho al Biofrutas lo cambiaron de nombre por Bifrutas, y se prohibió utilizar esa referencia a todo producto que no tuviera una condición ecológica», explica el letrado, que representa a las organizaciones ecologistas que han demandado al Gobierno por inacción ante la crisis climática.

«Actualmente estamos trabajando en las enmiendas al proyecto de ley de residuos que se está tramitando y hemos añadido, entre otras cosas, la regulación de los etiquetados eco», explica el abogado, en referencia a la habitual categorización de envasados reciclables o de origen reciclado, un término que está extendido en casi todas las marcas sin que las empresas puedan garantizar al cien por cien que se cumple.

Un sobre de Nescafé y restos de basura en una playa de Filipinas

Una victoria cultural

Hace menos de una década, muchas de las grandes compañías que ahora se promocionan en campañas de corte eco estaban posicionadas radicalmente en contra a las políticas de transición energética. Gigantes energéticos cuya supervivencia depende de los combustibles fósiles, pero que ahora están inmersas dentro del Green New Deal europeo. Este cambio de relato no es casualidad; es fruto de una transformación cultural que España comenzó a constatar en 2019, cuando la juventud climática tomó las calles y contribuyó a visibilizar un problema que durante décadas venían denunciando fuera del *mainstream* las organizaciones ecologistas.

Para Soto, que las grandes multinacionales que negaban la crisis climática utilicen mensajes ecológicos en sus campañas es «una victoria cultural». Aunque el portavoz de Greenpeace celebra que las preocupaciones verdes hayan llegado hasta los despachos de algunas de las empresas que más han contribuido a la crisis climática, pone el foco en la falta de coherencia que suele haber entre campañas de marketing y las actuaciones de las empresas.

Señala también el activista a la otra vertiente de la publicidad, que tiene que ver no tanto con anuncios en radio o televisión como con reportajes e informaciones que a menudo se consiguen introducir en medios de comunicación a través de notas de prensa con datos que a menudo «son imposible de contrastar».

La Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) ya alertó sobre esta cuestión y publicó un decálogo en el que pedía a los gabinetes de comunicación de las empresas que «huyan de lo comercial» y faciliten «noticias que aporten valor a la sociedad».

López de Uralde advierte de que, aún desplegando una regulación para combatir este tipo de publicidad, muchas de las campañas juegan con cierta ambigüedad y utilizan un «lenguaje muy sibilino que a veces es mucho más tóxico» para desinformar a los consumidores. Se refiere el político a aquellos anuncios en los que las empresas vinculan su imagen a un compromiso para reducir emisiones, plantar árboles o incentivar las renovables.<br

<https://www.lahaine.org/mundo.php/cuando-las-empresas-lavan-su>