

El anuncio que Volkswagen difundió en los medios de comunicación para conmemorar el Día Mundial del Medio Ambiente (5.6.95) apunta hacia lo que podría ser un nuevo concepto de la publicidad verde (la que destaca cualidades ambientales, reales o supuestas, de un determinado producto), inteligentemente alejado de aquella otra publicidad, ingenua y estúpidamente verde, que podríamos llamar de primera generación: mensajes, entre la realidad y el cinismo, asociados impunemente a productos tan diversos como coches, detergentes y hasta yogures bajos en calorías, pues a más de un publicista le escuché yo demostrar la creciente sensibilidad ecológica de los consumidores con la afición por esos yogures, símbolo de la moda "light" en la sociedad del simulacro, que merecen haber sido inventados por los filósofos italianos del pensamiento débil.

La página del periódico en blanco, casi vacía. En la parte superior y en letra pequeña una breve justificación: "Hoy, Día Mundial del Medio Ambiente". En el centro de la página tan sólo una palabra, "PERDON", en la que se sustituye la letra "o" por la redondez equivalente del planeta azul.

La explicación, firmada por la empresa anunciadora, viene abajo del todo: "sabemos que los coches son en parte culpables de la degradación del medio ambiente. Por eso queremos pedir disculpas al cielo y a la tierra, al agua, a la naturaleza, a los bosques y a todos los habitantes del Planeta. Pero, con la misma honradez, queremos manifestar que llevamos años trabajando para evitarlo. Que hemos invertido muchísimo esfuerzo y miles de millones para conseguir que nuestros coches sean cada vez más ecológicos...".

MERCADO VERDE

JOAQUIN FERNANDEZ



¿Hay alguna novedad en el mensaje?. A mí me parece que sí. En primer lugar, se aprecia un rasgo de sinceridad al reconocer que los coches producen impactos negativos en el medio ambiente. Es una buena forma de empezar. A partir de ahí, puede haber en el receptor del mensaje una valoración más positiva de los esfuerzos que se están haciendo por evitarlo, aunque sólo sea en una pequeña parte. Incluso entre quienes interpretaran esa petición de "perdón" como un mero acto de hipocresía.

Por otro lado, con mensajes de este tipo, la empresa anunciadora trata de ponerse en guardia contra posibles atacantes. Una de las razones del fracaso estrepitoso de la publicidad verde que he llamado de primera generación es que las empresas protagonistas se sitúan ellas mismas en el ojo del huracán al llamar la atención de los grupos ecologistas dispuestos a sacar a la luz pública sus contradicciones. No porque los méritos ecológicos

sean necesariamente falsos, que en ocasiones también lo son, sino porque las agresiones ambientales están muy por encima de aquéllos. En tal caso, puede merecer la pena el silencio.

GUIÑOS, BROMAS Y MENTIRAS

Ocurre algo parecido con la acción política. Desde el ecologismo militante se tolera peor al político que juega o miente con la ecología que al que pasa olímpicamente del asunto. A mí me llama la atención que los publicistas, tan sagaces habitualmente, no se hayan percatado de este detalle. Porque es obvio que no todos los anuncios son iguales. Si una marca de perfume nos garantiza el éxito en nuestras batallas seducto-

ras o un yogur nos promete cuerpos gloriosos, todo el mundo acepta las reglas del juego. Sabemos que no es cierto, pero tampoco le damos demasiada importancia; es una broma, un guiño, una mentira venial que asumimos, entre otras razones, porque quedamos cautivados con el envoltorio estético del mensaje.

Con las cuestiones ecológicas, sin embargo, malamente se admiten este tipo de juegos. La gente puede ser más o menos consecuente en su vida privada respecto a las acciones necesarias para mejorar la salud del planeta, pero sabe o intuye que se trata de algo serio y preocupante. No cabe la broma, ni el oportunismo, ni tampoco la exageración. Y en ningún caso la mentira.

Si una marca de detergente encuentra la fórmula de reducir las dosis necesarias en cada lavado o la cantidad de cartón del recipiente, es justo que lo anuncie, lo rentabilice y presuma de sus méritos ecológicos sin olvidarse nunca de que, hoy por hoy, los detergentes siguen siendo una causa importante del deterioro de las aguas.

Así que sobran anuncios sobre riachuelos de aguas transparentes y cantarinas que le quitan toda credibilidad a sus logros reales. La publicidad hiperbólica siempre ha casado mal con la ecología. Ahí reside, insisto, una razón fundamental de su fracaso.

Si en el ejemplo mencionado al principio, Volkswagen opta por la prudencia razonable,

la marca Audi sigue un esquema similar tal como se muestra en el anuncio difundido también el pasado Día Mundial del Medio Ambiente, que más bien parecía el día mundial de los coches.

Resulta curioso que del sector automovilístico hayan salido los anuncios más salvajes (recuérdese el de una marca de todoterreno que difundió este intolerable eslogan sobre un fondo de naturaleza exuberante: "si sólo el 2% del planeta está asfaltado, ¿por qué limitarse a él?") y también mensajes algo más sensatos: "Para Audi, el Día Mundial del Medio Ambiente no es sólo un día, sino los 365 días del año...Innovando, apostando constantemente por soluciones nuevas. Como la revolucionaria carrocería de aluminio que puede reciclarse en un 100% y que por su menor peso emplea menos

combustible. O como el TDI, el motor que menos combustible emplea del mundo..."

¿Quién puede negar la evidencia de que los coches han reducido ostensiblemente sus impactos negativos sobre el medio ambiente?. Nadie que sea razonable. Por tanto, es muy lícito que las empresas del sector aireen y rentabilicen las nuevas ventajas. Pero siempre sin pasarse, osea, sin mentir.

CUESTION DE EFICACIA

Otra cosa es el debate sobre la eficacia, más suelta que real en mi opinión, de la publicidad verde. ¿Se venden mejor los productos más respetuosos con el medio ambiente (prácticamente en ninguna circunstancia cabe hablar con rigor de productos ecológicos)? En

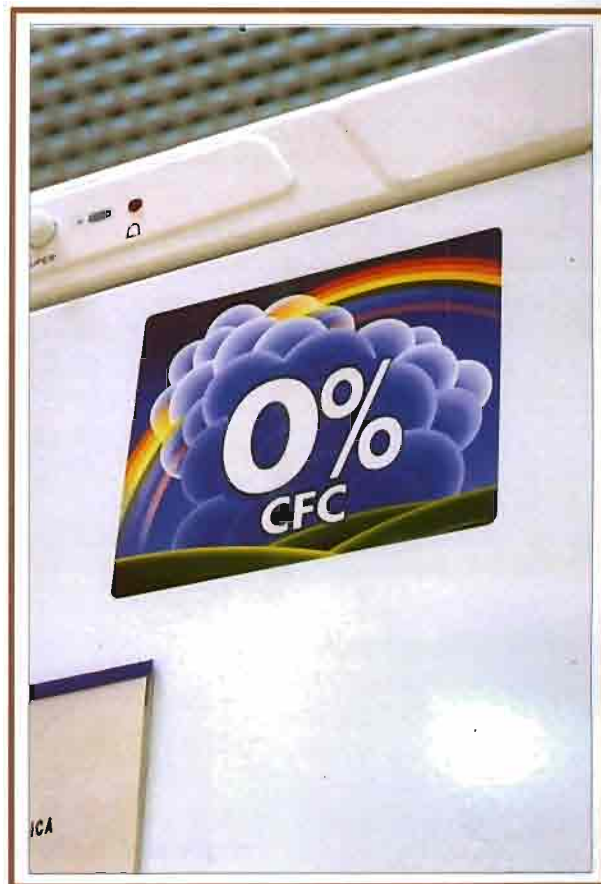
igualdad de condiciones, salvo en casos de cretinez mental, que tampoco son tan infrecuentes, probablemente sí, pero en cuanto se establezca alguna diferencia de precio, aspecto o prestación, el consumidor no parece dispuesto a asumir renuncias o sacrificios suplementarios, aunque luego las encuestas muestren lo contrario. El voluntarismo en este caso está muy por encima de la realidad. Que yo sepa no existe en nuestro país ningún estudio concluyente sobre las preferencias del consumidor hacia los llamados productos verdes. Diría incluso que las escasas investigaciones realizadas no resultan nada espe-

ranzadoras. Tratemos de memorizar una empresa, una marca, un producto que haya tenido éxito rotundo por sus cualidades ecológicas. Aun siendo manco le sobrarán dedos. Seguro.

Cuando estaban procesados por supuesto delito ecológico altos directivos de una empresa eléctrica, líder del sector en España y con dos de las centrales térmicas más contaminantes de Europa, esta empresa gastó mucho dinero en mensajes publicitarios abstractos sobre sus supuestas preocupaciones por el medio ambiente. Supongo que alguien habrá medido la rentabilidad de tan costosa campaña, pero yo no soy capaz de percibirla por ningún lado.

Sin embargo, si la campaña hubiera basado sus mensajes en hechos reales, por ejemplo destacando





las importantes inversiones realizadas por esta empresa en el sector de las energías renovables, especialmente en parques eólicos, aceptando las sugerencias de algunos de los grupos ecologistas más representativos, nadie podría cuestionar sus convicciones ecologistas. En definitiva, la publicidad verde no puede mentir ni tampoco exagerar sus cualidades favorables desde el punto de vista ambiental porque tarde o temprano se le volverán en contra.

COMPETITIVIDAD AMBIENTAL

Un grupo de empresas europeas presentaron hace varias semanas en Madrid una campaña favorable al uso del acero frente al aluminio en la fabricación de latas de bebidas. Para ello apelaban fundamentalmente a ventajas ambientales, destacando sobre todas la facilidad de la industria del acero para el reciclado, algo que es evidente e indiscutible.

Tanto la siderurgia como la fabricación de aluminio, que requiere cantidades ingentes de energía, son industrias altamente contaminantes, mucho más la segunda que la primera, y sería dramáticamente ingenuo obviar esa realidad. Ello no impide, sin embargo, que se muestren públicamente algunos avances en la reducción de tales impactos, por ejemplo, respecto al re-

ciclado. Que en la competitividad entre las empresas se introduzca la variable ambiental supone un avance muy importante que todavía no ha sido suficientemente valorado y es ahí donde está la parte más auténtica de lo que debería constituir la esencia de la publicidad verde: mostrar, sin mentiras ni exageraciones, los avances en la reducción de impactos.

Como periodista siempre me ha preocupado la escasa atención de los medios de comunicación hacia estos aspectos que convendría destacar para mayor estímulo de los empresarios y más en estos tiempos de recesión ecológica en los que todo parece confabularse para rebajar planteamientos, legislaciones y exigencias. Muchos reconocen intentos suicidas por parte de ciertos poderes fácticos norteamericanos y europeos en tal sentido. Si esto es así, y lo es, deben valorarse mejor los esfuerzos de algunas firmas que, con las actuales condiciones del mercado y del mundo laboral (la no regulación les favorece) todavía se preocupan por incluir las cuestiones ambientales como un factor más de competitividad. Esto es lo que debe contar la publicidad verde, en vez de tantos cuentos de la buena pipa. Entonces sí será más creíble y a lo mejor más eficaz. □

JOAQUIN FERNANDEZ
Periodista. Premio Nacional de Medio Ambiente