

Las sombras de la publicidad

Ganadores de los Premios Sombra 2008 a la peor publicidad

Es frecuente recalcar el papel comercial, informativo o de entretenimiento de la publicidad, pero ¿y su papel como transmisor de valores o incluso como lobby ideológico? A finales de mayo se vuelven a celebrar los Premios Sol de publicidad de San Sebastián. Pero ahora ya no están solos. Les acompañan **los Premios Sombra** a los anuncios más sexistas, xenófobos, consumistas, o que hacen pasar un producto como ecológico sin serlo realmente. Estos son los 9 anuncios ganadores de esta edición:



El premio "Lavadora verde" destaca **aquel anuncio cuyos valores medioambientales contrastan con lo que nos encontramos detrás del anunciante**: una trayectoria mantenida de deterioro ambiental. Hasta tal punto es preocupante esta diferencia entre lo que el anunciante dice de sí mismo y lo que realmente hace, que no podemos sino pensar que es una estrategia bien estudiada de lavado de imagen.

Pues bien, este año **han destacado** los siguientes anuncios entre los que mejor lavan su imagen:



"Nuevo urbanismo", de Acciona



"No te esfuerces", de Honda



"Renovable", de Iberdrola

Y el anuncio ganador del Premio LAVADORA VERDE es:



HONDA
The Power of Dreams

No te pedimos que hagas un esfuerzo más por cuidar el medio ambiente. Esta vez, deja que lo haga tu coche.

Lo único que te pedimos es justo lo que estás haciendo. Leer estas 17 líneas.

Sabemos que cuatro contenedores en lugar de uno ocupan espacio en cualquier cocina; que ir al container que hay a dos manzanas de tu casa, en lugar del que tienes justo enfrente, roba tiempo. Que casi todo lo que es ecológico es más caro y ¿dónde se depositan los tetrabriks: en el azul, el verde o el amarillo?

Ser responsable con el medio ambiente a veces cuesta. Pero cuando dejas que sea el Honda Civic Hybrid el que lo haga por ti, no. Sus dos motores, uno de gasolina y otro eléctrico, se combinan de tal forma que consumen y emiten menos proporcionándote el máximo rendimiento a la vez. Así, mientras tú disfrutas de la conducción, acelerando de 0 a 100 en 12,1 segundos, él sólo emite 109 g/km de CO₂. Y mientras tú aprovechas su completo equipamiento, él recorre más de 1.000 km sin repostar. Te conviertes en alguien cuidadoso con tu entorno sin renunciar a nada y con la total tranquilidad de disponer de 5 años de garantía.

Si has llegado a leer hasta aquí, casi estás. Sólo nos falta invitarte a probar el Honda Civic Hybrid en cualquiera de nuestros Concesionarios.



Honda Civic Hybrid desde 23.500 €. Exento del Impuesto de Matriculación.
PVP recomendado para Civic Hybrid 1.3i-VTEC iMA CVT en Península y Baleares incluyendo IVA y transporte. 5 años de garantía, sin límite de Km, a través de la Red de Concesionarios Oficiales de venta de automóviles HONDA. Consumo mixto (l/100 Km): 4,8. Emisiones CO₂ (g/Km): 109. Imagen mostrada con Accesorios Originales Honda. Información y solicitud de prueba: 802 42 45 45, www.honda.es

HONDA **CIVIC**
HYBRID

"No te esfuerces", de Honda

El sector del automóvil es uno de los que más está utilizando la ecología en sus campañas publicitarias. Últimamente son muchos los anuncios que promocionan coches con menos emisiones de dióxido de carbono, los "coches ecológicos", dentro de los que se incluyen los automóviles híbridos. La industria automovilística ha denominado de esta manera a los coches cuyas emisiones son menores que la media pero sin un criterio sólido. En muchos casos incluso, denominan así a vehículos que están por encima del límite máximo que establecerá en un futuro la normativa europea para todos los automóviles que se vendan en la UE. Curiosamente, la propia industria está retrasando la aplicación de esta normativa.

Por ello hay que indicar que todos los coches disponibles en el mercado son contaminantes, con independencia de que emitan por debajo o por encima de dicho límite. También hay que tener en cuenta que las refinerías de petróleo son una de las actividades que más contaminación ambiental producen. Y, en todo caso, incluso un coche eléctrico necesita de la producción de energía, la mayor parte de ella, de nuevo, no renovable. También resulta conveniente señalar que las emisiones de cualquier vehículo privado por pasajero, resultan mayores que las de los transportes públicos. Por tanto queda claro que el adjetivo "ecológico" no parece el más apropiado para calificar a estos vehículos.

Sin embargo, las campañas publicitarias "verdes" transmiten al consumidor la idea de que la utilización de estos vehículos no es contaminante, lo que puede llegar a suponer repercusiones contrarias a la protección del medio ambiente, al incitar el uso del coche, contrarrestando las mejoras que se habían incluido en el vehículo. Además, el hecho de que un consumidor pueda sentirse engañado por estas campañas tiene importantes consecuencias, como que finalmente llegue a la conclusión de que la protección del medio ambiente no es más que una estrategia comercial.

Como demostración de lo engañoso de estas campañas, desde el pasado año los fabricantes de coches en Noruega no podrán usar en la publicidad de los coches frases como "verde", "limpio" o "amigo del medio ambiente". Según la responsable de la Oficina noruega de Defensa del Consumidor los coches no pueden hacer nada bueno para el medio ambiente, solo pueden hacer menos daño que otros. También la Unión de Consumidores de España-UCE solicitó al Ministerio de Industria la prohibición de utilizar los términos "verde", "ecológico" o "limpio" en la publicidad asociada a vehículos.



El premio "Florero" se otorga a los anuncios que siguen **utilizando a las mujeres (y cada vez más también a los hombres) como objetos sexuales con el fin de vender un producto**. Pero también a aquellos anuncios que, para convencernos de que compremos productos de belleza, o para que nos operemos en alguna clínica de estética, nos dicen directamente que somos feas/os e imperfectas/os. Este modelo único y globalizado de belleza basado en el consumo crea un ideario social que genera frustración e infelicidad a muchas personas, a la vez que produce grandes beneficios económicos para algunas empresas a las que no se les exige ningún tipo de responsabilidad ante estos hechos.

Los anuncios finalistas, que destacan por su capacidad de poner de relieve lo menos importante, y seguir manteniendo invisibles, por ejemplo, las tareas de mantenimiento de la vida que hacen las mujeres son...



"Musa", de Lancia



"La opinión de Raquel",
de Corporación Dermoestética



"Arrugas" Nivea for men

Y el anuncio ganador del Premio FLOTERO es:

¿Desde cuándo a alguien le importa si eres bella por dentro?

NUEVO
Musa

NUEVO LANCIA MUSA, URBAN LIMOUSINE.

El Nuevo Musa sabe lo que quiere: TODO. Por eso no se conforma con ser bello por fuera. Entra en él y déjate seducir por su interior elegante y lleno de detalles. Cómodo y espacioso como una limusina. Silencioso y ágil para conquistar tu ciudad. Techo panorámico abatible, interior insonorizado, cambio robotizado DFN, amplio maletero y además, VIP Service de serie, el exclusivo servicio de mantenimiento de LANCIA.

VIP SERVICE
EXCLUSIVO

Musa LANCIA

Lancia Musa de 4,7 a 6,6 litros 100 km cada modo. Emisiones de CO₂ de 122 a 157 g/km. Consultar equipamiento según versiones.

"Musa", de Lancia

Ha sido habitual utilizar el cuerpo, tradicionalmente el femenino, como reclamo publicitario. También el uso de connotaciones sensuales y sexuales con el objetivo de hacer el producto más atractivo y deseable. Esta situación ha sido especialmente habitual en productos de consumo relacionados con perfumes, bebidas alcohólicas y automóviles, en cuyas campañas publicitarias, la vinculación del producto con la imagen estereotipada de la mujer como objeto de deseo ha sido tan fuerte, que en muchos casos el producto apenas aparecía en la campaña. Un ejemplo de esta utilización es la reciente campaña de Lancia, con el eslogan: "¿Desde cuándo a alguien le importa si eres bella por dentro?" acompañado por la imagen de la modelo Carla Bruni.

A pesar de los avances hacia la igualdad entre mujeres y hombres, la publicidad sigue anclada en las imágenes estereotipadas de roles y mandatos tradicionales de género. Si ha habido algún avance no ha sido para abandonar la utilización de la imagen de mujeres como reclamo publicitario, sino para por un lado añadir la imagen masculina (como la campaña de desodorantes para hombres de la marca AXE) o, por otro lado, para utilizar la imagen masculina en productos y medios de comunicación destinados específicamente para el colectivo homosexual.

La publicidad constituye un ámbito fundamental en el que la desigualdad de hecho entre hombres y mujeres se refleja claramente. En una sociedad como la nuestra, las relaciones entre mujeres y hombres continúan caracterizándose por la inequidad. La categoría género es un elemento constitutivo de relaciones sociales y una manera primaria de significar las relaciones de poder. A través del género se articula y distribuye el poder como control diferenciado sobre el acceso de recursos materiales y simbólicos. El género está involucrado en la construcción misma del poder¹. Aterrizando esta idea podemos hablar de la existencia de una socialización diferenciada entre niños y niñas: la imposición de roles, estereotipos de género que sirven para justificar situaciones de desigualdad.

¹ Scout, 1993

Las campañas publicitarias con las que nos bombardean cotidianamente los medios de comunicación y las vallas y espacios publicitarios de nuestras calles no hacen sino continuar perpetuando el aprendizaje y desempeño de dichos roles y el mantenimiento de los estereotipos (desde un juguete, un coche, un producto de limpieza,...). Así se perpetúa, generación tras generación, la desigualdad en valor a lo femenino y lo masculino.

Se continúa concediendo mayor importancia y valorando más aquellos aspectos relacionados con lo masculino, con lo representado y realizado tradicionalmente por los varones. Invisibilizando por el contrario aquellos valores y tareas asociados al mundo femenino. Por ejemplo, las profesiones típicamente masculinas (ingenierías, informática, etc) se siguen valorando socialmente como más "deseables", "mejor remuneradas" que profesiones típicamente femeninas (maestra, enfermera, etc). Al varón se le continúa atribuyendo valores "naturales" positivos como la fortaleza física y emocional, la inteligencia, la capacidad de asumir riesgos, independencia, la iniciativa, éxito social en la esfera pública, etc... Mientras que a las mujeres se las identifica con: "debilidad física y emocional, sensibilidad que se torna en sensiblería, dependencia, pasividad, falta de control, etc...". La realidad social muestra un cambio en el desarrollo educativo de las mujeres hacia el aprendizaje de capacidades y habilidades para la incorporación al mundo laboral, mientras que los hombres muestran más resistencias al cambio de valores, capacidades y habilidades del espacio doméstico y de cuidados. Estas resistencias están relacionadas con la percepción del poder que tienen los hombres como "un bien limitado" (es algo que sólo pueden tener unos pocos), o la caída de prestigio que padecen algunos hombres con un modelo de relaciones más igualitario².

La nueva tendencia publicitaria es hacernos sentir fe@s, imperfect@s, gord@s, arrugad@s, en definitiva, desde nuestro pelo hasta nuestras uñas necesitan de algún producto o tratamiento milagroso para ser personas deseables y valoradas en una sociedad basada en la imagen y el culto al cuerpo, a un cuerpo irrealmente perfecto que desafortunadamente arrastra a muchas personas a mantener un sentimiento de insatisfacción permanente, a gastar cantidades enormes de dinero en tratamientos de belleza placebo, al consumo de medicamentos que prometen absorber nuestra grasa corporal, incluso a costa de poner en riesgo el funcionamiento de órganos vitales como el hígado, estómago, etc., sin olvidar las operaciones de estética y los casos más graves en las que las personas llegan a sufrir trastornos de la alimentación que en algunos casos pueden llevar hasta a la muerte por inanición.



En nuestra sociedad cada vez destaca más el individualismo, el hedonismo, el pasotismo, el culto a lo superficial, la monetarización creciente de nuestras vidas, el hiperconsumismo... En todo ello no se puede dejar de lado el papel que tiene la publicidad para ir desarrollando estos "nuevos valores" entre los ciudadanos. Con el premio "Cenutrio", queremos "recompensar" al **fomento de los valores más nefastos para el desarrollo de lo colectivo, lo ético, lo ecológico (sostenible), lo solidario y lo verdaderamente importante.**

² 2002, VVAA, Modelo emergentes en los sistemas y las relaciones de género, Pág. 43.

Y los finalistas son:



"Revoluciona tu dinero" de Bancaza

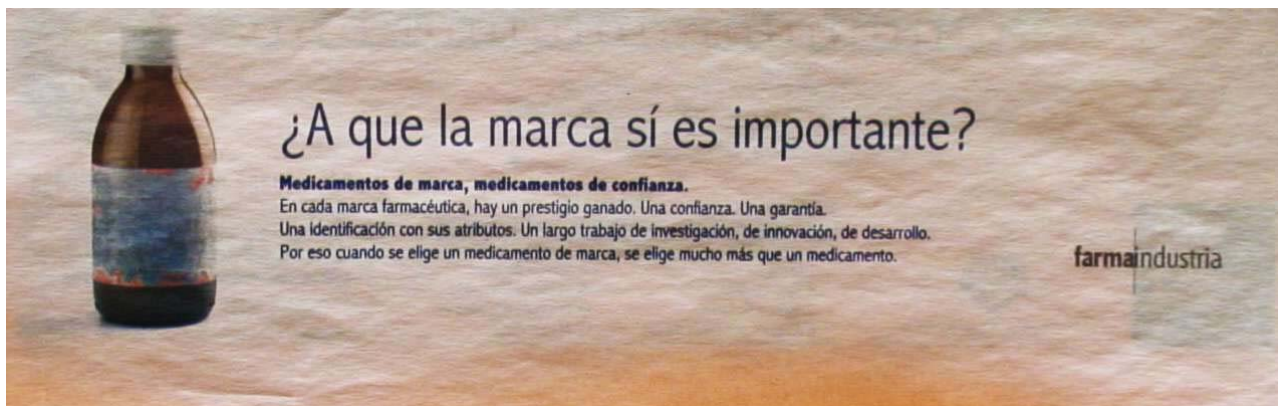


"Lo importante es la marca", de Farmaindustria



"Cuesta poco decir te quiero", de Movistar

Y el anuncio ganador del Premio CENUTRIO es:



"Lo importante es la marca", de Farmaindustria

Numerosos estudios de investigación demuestran que el uso de medicamentos genéricos es semejante al de los de marca para el tratamiento de una enfermedad, suponiendo un gran ahorro de fondos públicos que pueden revertir en la calidad del sistema sanitario. Sin embargo, existen presiones y toda una estrategia de marketing por parte de las empresas farmacéuticas para que gobiernos y consumidores utilicen sus marcas, siendo la industria con mayor tasa de ganancias del mundo, incluso por encima de la banca.

El hecho de que en la actualidad existan convenios de investigación entre multinacionales farmacéuticas y universidades públicas, bajo contratos en los que las corporaciones conservan el derecho de impedir o aplazar los estudios si son desfavorables a sus intereses empresariales, supone un buen ejemplo de los riesgos para la salud pública que tiene la defensa de estos intereses privados.

Todos hemos oído hablar de efectos secundarios de gravedad de algunos medicamentos tras su introducción en el mercado para tratar alguna dolencia, siendo los efectos adversos de los medicamentos la cuarta causa de muerte en Estados Unidos. Sólo el medicamento Vioxx de Merck, retirado en 2004, según estudios de la propia farmacéutica, habría matado a unas 250.000 personas en todo el mundo.

De especial falta de ética son los ensayos clínicos con humanos, como el caso de la multinacional Pfizer, el laboratorio más poderoso del mundo, a espera de juicio en Nigeria por experimentos ilegales que en 1996 causaron la muerte y malformaciones a unos 200 niños y niñas.

La Ley de patentes impide la comercialización de genéricos durante 20 años desde introducción del medicamento por parte de la empresa, lo que conlleva la condena a millones de personas en países empobrecidos. Es conocida la denuncia de Novartis (junto con otras 39 farmacéuticas) al gobierno sudafricano, acogida a la injusta Ley de patentes, para impedir la utilización retrovirales genéricos contra el Sida, enfermedad que afecta al 25% de la población del sur de África y que supone la muerte de 2,5 millones en el continente africano. Más recientemente, la misma multinacional ha demandado a la India para lograr la exclusividad de un medicamento contra el cáncer.

Estos son sólo unos ejemplos: experimentación con humanos, control de patentes de fármacos a precios abusivos, generación de deuda externa en países empobrecidos mientras las multinacionales cuentan con ingentes beneficios, biopiratería sobre medicamentos tradicionales usados por comunidades indígenas, fomento de medicamentos para "curar" la obesidad, la celulitis o la alopecia cuando millones de personas mueren de enfermedades de "pobres" como el paludismo, la fiebre amarilla o el dengue. No parece que las multinacionales tengan como objetivo el cuidado de la salud de las personas y del planeta, sino el aumento continuo de sus ya enormes beneficios.



Una de las características que mejor definen nuestra actual forma de alimentarnos es el envasado, las conservas, el precocinado o el congelado. Todo ello implica la utilización de productos químicos y exceso de grasas y proteínas en nuestra dieta diaria, de claros efectos perniciosos para nuestra salud. El premio "Tortilla de silicona" se otorga a aquel anuncio que pretende que nos alimentemos de una forma más insana y alejada de los variados sabores tradicionales de la dieta mediterránea.

Y los finalistas son...



"Dieta sana" de McDonald's



"Eco y bio" de Carrefour



"De la tierra a tu mesa" de Cremas Knorr

Y el anuncio ganador del Premio TORTILLA DE SILICONA es:



"De la tierra a tu mesa" de Cremas Knorr

La gran multinacional de la alimentación y la cosmética Unilever, dueña de la marca Knorr, acaba de promocionar un nuevo desodorante Axe Dry inventando un grupo musical llamado "hartas de tu axila". El grupo, formado por tres modelos, ya tiene su primer éxito, una versión de *Ellos las prefieren gordas*, de la Orquesta Mondragón, pero reconvertida en *Ellas las prefieren secas*, reclamando hombres que no suden.

Así es Unilever, la misma gran multinacional de la alimentación que promete en su publicidad alimentos tan frescos y naturales como para incorporar raíces en el propio paquete del producto. El tamaño de la empresa es tal, que cada día se venden 150 millones de productos suyos en el mundo, así que es difícil no toparse con alguna de sus marcas en el supermercado:

UNILEVER EN ALIMENTACIÓN:

Ades - Adez (bebidas de soja), Algida (Helados en Italia), Amora (salsas), Annapurna (Sal y harina de India), Becel (margarina), Ben and Jerry's (helados), Best Foods (mahonesa), Bertolli (pasta y aceite de oliva), Birds Eye (congelados), Blue Band (lácteos, sopas), Boursin (queso), Bovril (concentrado de carne), Breyers (helado), Brooke Bond (te), Bru (Instant Coffee (India), Calvé (Mayonesa y salsas), Carb Options, Carte d'Or (helados), Cica (Salsas y puré), Colman's (mostaza), Country crock (lácteos), Continental, Dorian (lacteos), Du Darfst (Alemania), Elmlea, Findus (congelados), Flora (margarina y lacteos), Frigo (Helados), Good Humor, Hellmann's (mayonesa), I Can't Believe it's not Butter! (margarina), Iglo (congelados), Imperial (margarina), Kissan (Ketchups en India), Knorr (Sopas, caldos, congelados, etc.), Lao Cai Seasoning, Lawry's and Adolph's, Ligeresa (Lacteos y mermeladas) Lipton (Te), Lipton Ice Tea (Te en lata), Maizena (Almidón de maíz), Malloa (Salsas de tomate y mermeladas), Marmite (yecaldo concentrado), Mc' Collins (Te en Perú), Peperami, PG Tips (Te en UK), Phase (Aceite de cocina), Pot Noodle (Fideos), Ragú (pasta), Rama (salsas), Red Rose Tea (te en Canadá), Saga (Te en Polonia), Scottish Blend (Te), Skippy (manteca de cacahuete), Slim Fast (productos light), Stork (margarine), Tulipan (margarina), Turun sinappi (salsa en Finlandia-Suecia), Unox, Wish-Bone (salsas).

UNILEVER EN LIMPIEZA y COSMÉTICA:

All, Aviance, Axe [desodorantes], Ayush (desodorante en India), Brillhante (detergente), Brut, Caress, Cif (limpiadores), Close-Up (higiene), Comfort (suavizantes), Degree, Denim, Domestos (limpiadores), Dove (jabones y cremas), Finesse (champú), Impulse, Lever 2000, Lifebuoy, Lux (jabones), Lynx (desodorantes), Mentadent (dentríficos), Mimosin (suavizantes), Pepsodent (dentríficos), Persil (lavado), Pond's (cremas), Q-Tips, Radiant (suavizante), Rexona (desodorantes), Rinso, Rin shakti (detergente), Sedal (champú), Signal (dentrífico), SKIP (detergentes), Suave (champú), Sunlight, Sunsilk (champú), Sure, Omo (detergentes), Surf (detergentes), Swan, Thermasilk, Timotei (champú), Valentino (perfumes), Vaseline, Vim (detergente), Vivere (suavizante), Wisk, Xedex, Zhonghua (dentrífico).

Y sin embargo Unilever, que comenzó en 1930 con la fusión de una compañía holandesa de margarina y un fabricante inglés de jabón, sigue siendo hoy tan desconocida para la mayor parte de la sociedad como sus estrechas relaciones con la esfera política europea. Un ejemplo de ello es Morris Tabaksblat, director de Unilever desde 1994 hasta 1999 y posterior director de la ERT, la European Round Table of Industrialists, el más influyente lobby empresarial en el ámbito de la Unión Europea. Los presidentes de otras empresas como Volvo, Philips o Nestlé, ya habían pasado anteriormente por la dirección de esta organización. Es, pues, uno más de lo que CEO (Corporate Europe Observatory) llama "político-industrial internacional".

Para que una empresa pertenezca a la ERT, debe mover tal cantidad de dinero que los representantes políticos la traten como un ente político de primer orden. Y es que Unilever, por ejemplo, maneja más recursos económicos que muchos de los países de África, Asia y Oceanía. De hecho, sus cuentas se parecen más a las de un país como Irlanda o Israel, que a las de una empresa privada. Sólo en el 2000, el volumen de ventas del grupo Unilever superó los 47 mil millones de Euros (cerca de 8 Billones de pesetas), similar a la riqueza anual que generan Túnez o Hungría.

Así, los altos directivos de estas megaempresas se codean frecuentemente con los ministros de economía y comisarios europeos, especialmente con los de sus países originarios, y sobre todo cuando hay que valorar la proyección económica del país fuera de sus fronteras. Son los embajadores del neocapitalismo, desconocidos por el ciudadano, pero con tanta influencia en decisiones de política económica como los especialistas de los partidos electos. Medidas de política exterior tan variadas como las tasas de exportación/importación, desregulación del mercado de trabajo, protección de la divisa, etcétera, son claves para garantizar el éxito de las grandes corporaciones fuera y dentro de sus fronteras.

Sin embargo, la gran industria de la alimentación ha ayudado a la consecución de un escenario nada optimista: Por un lado, las tasas de despilfarro en alimentación que señala la FAO demuestran que la desnutrición en los países del Sur es causada por un desigual reparto de los recursos. Por otro, la Organización Mundial de la Salud (OMS) pronostica para el año 2015 un aumento notable de la obesidad en los países del Norte, hasta alcanzar la cifra de 2.300 millones de personas. Una industria de la alimentación basada en productos y entornos de venta hipercalóricos no ayudará mucho a evitarlo.

Pero además, Unilever y otras grandes compañías, han conseguido optimizar al máximo el rendimiento económico de la industria alimentaria con estrategias muy "alejadas de la tierra". En realidad, este sector ha pasado a elaborar sus productos a base de los mismos ingredientes (los más rentables) y procesos de producción hipertecnologizada. Por eso Unilever es una de las mayores consumidoras de aceite de palma en el mundo, con 1,3 millones de toneladas al año, a pesar de los problemas sociales y ambientales que esto conlleva (eliminación de cultivos tradicionales en países del Sur, destrucción de bosques tropicales y su biodiversidad) y la progresiva pérdida de calidad de los alimentos que tomamos.



Entre los anuncios que nos rodean, algunos de ellos tratan de vender productos contaminantes o dañinos para el medio ambiente. Con el premio "Chimenea" queremos denunciar la publicidad de estos productos. **Y los anuncios finalistas son...**



"Coche Coronel tapioca", de Renault



"Bellas emisiones de CO2", de Audi



"Demoledor 4x4" de Isuzu

Y el anuncio ganador del Premio CHIMENEA es:

SCENIC by CORONEL TAPIOCA

ESP ON BOARD

EURO NCAP

ecocredit

0% T.A.E.*

hasta 9.000€ hasta 24 meses

EXPO ZARA GOZA 2008

Nº1 en versiones con impuesto de matriculación **cero**

RENAULT

"Coche Coronel tapioca", de Renault

La empresa Renault ha protagonizado este año una notoria y agresiva campaña publicitaria para promocionar la etiqueta Eco2 de algunos de sus automóviles. Con ella pretende garantizar su compromiso de ofrecer vehículos económicos y ecológicos, con los que contribuir al mantenimiento del medio ambiente. Los Premios Sombra denuncian esta campaña publicitaria como engañosa, ya que, de manera subrepticia, obvia algunas realidades sobre los efectos contaminantes de sus productos.

Ningún vehículo que utilice combustibles derivados del petróleo puede considerarse respetuoso con el medio ambiente, ya que su combustión emite gases contaminantes para la atmósfera. Según datos de la Agencia Europea de Medio Ambiente, el transporte por carretera es el responsable del 27% de las emisiones de gases de efecto invernadero en la UE de los Quince.

Pese a la insistencia en la limpieza medioambiental de sus coches, ninguno de ellos aparece dentro de los menos contaminantes del mercado en el estudio Eco Test realizado en 2007 por el RACC Automóvil Club junto con la Fia Foundation y el club alemán ADAC. En cambio, el modelo Renault Grand Space 3.0 dCi se situaba segundo dentro de los más contaminantes en los resultados de dicho estudio en 2004.

El compromiso ecológico de Renault se centra en la reducción de las emisiones de CO₂, causante del efecto invernadero, sin embargo no incluye al resto de sustancias que también salen de los tubos de escape de los coches "ecológicos" y que son responsables de la contaminación de las ciudades, como el monóxido de carbono, los óxidos de nitrógeno, los hidrocarburos no quemados y las partículas.

Además, han anunciado que en los próximos años irán apareciendo modelos que podrán funcionar con biocombustibles. Es necesario mucho suelo y gran cantidad de cereales para producir biocombustibles de primera generación, así que su cultivo podría fomentar la pérdida de selva tropical en Indonesia, Malasia, algunas zonas de África y en Brasil. Además, quemar selva para producir cereales libera una cantidad enorme de dióxido de carbono a la atmósfera. Todo esto sin valorar las consecuencias sociales que puede ocasionar sustituir el cultivo destinado a alimentación por el destinado a uso energético.

Así pues, Renault utiliza la moda de lo verde, la nueva sensibilidad ciudadana hacia lo respetuoso con la naturaleza, para inducirnos al consumo de un producto pernicioso para el medio ambiente y que, pese a que aseguran que está fabricado en un 95% con materiales reciclables, se convertirá en pocos años en más chatarra contaminante. Para ello han utilizado lemas como "ecología al alcance de todos" y "paga menos por ser ecológico desde hoy". Colocan así la responsabilidad de la contaminación en quien no compra sus productos "ecológicos". Todo ello, por supuesto, sin hacer mención a la cantidad de gases contaminantes emitidos en la fabricación de sus automóviles. O a las laxas e indulgentes normativas impuestas por las administraciones públicas.

Renault nos promete en su publicidad que todos podemos tener un coche ecológico. Sus previsiones son la fabricación en 2009 de ¡un millón! de vehículos que emitan menos de 140 gramos de CO₂ por kilómetro. A su vez, el grupo Renault-Nissan anunció una inversión conjunta con la empresa india Bajaj, que tiene como meta la producción de un coche que cueste apenas US\$2.500. Se fabricarán unos 400.000 vehículos al año en el país asiático para competir con el Nano de Tata Motors, presentado hace unos meses como el más barato del mundo. Se calcula que para 2016 las ventas de autos se habrán cuadruplicado en la India. Con la comercialización masiva de este tipo de coches en los mercados emergentes será imposible reducir el actual escenario de crisis ambiental.

Pero el anuncio ganador de esta edición va un paso más allá. Nos presenta la imagen de un coche en medio de un bello paraje natural. Apoyados en Coronel Tapiocca, la marca preferida de los urbanitas aventureros (o, más bien, aventurados), Renault muestra poco respeto por el medio ambiente si pretende animarnos a invadir la naturaleza de forma tan dañina y con los coches contaminantes de siempre.



Si bien el consumismo es la generalización del hábito del consumo no necesario, la publicidad es la herramienta principal que se emplea para inducirnos a la adquisición de esos bienes superfluos y rápidamente sustituibles por otros. Nos venden la moto, el coche y hasta la maquinilla esa que te da descargas en la barriga y convierte tus originales curvas en una tableta de chocolate.

Los finalistas de esta edición 2008 son:



"Descapotable", de Peugeot



"Crédito ágil", de Santander



"Con todo el mundo", de Orange

Y el anuncio ganador del Premio ME LO LLEVO es:

CREDI ÁGIL
Tu dinero inmediato

Y en un **TIC TAC** tendrás el dinero en tu cuenta bancaria.

- Hasta **6.000 €**
- En tu cuenta en **24 h.**
- Con los **mínimos** trámites.
- Y **sin cambiar** de banco.

Llama al teléfono
902 53 12 53

Crédito a conceder y sujeto a la aprobación de Santander Consumos, E.F.C., S.A.

"Crédito ágil", de Santander

Mientras el endeudamiento de las familias españolas ha batido récords en 2007 y la recesión económica derivada de la crisis inmobiliaria ha ralentizado el crecimiento del consumo, la Banca sigue mostrando espectaculares beneficios. La deuda familiar creció en 2007 hasta acercarse por primera vez a la barrera de los 900.000 millones de euros y casi igualar el PIB español, según datos del Banco de España. Mientras, el Banco Santander mostraba lo rentable que es el negocio bancario, incluso en época de recesión: De enero a marzo de 2008 la entidad presidida por Emilio Botín ganó 2.206 millones de euros, cantidad que supone un incremento del 22,4%. Esta cifra colocaría al Banco Santander como el banco que mayores beneficios obtuvo en todo el mundo durante el primer trimestre de 2008. Ahí es nada.

Pues bien, dentro de la estrategia del banco se encuentra su línea de préstamos Credi-ágil, una herramienta para que la rueda del consumo nunca deje de girar. En 2007, los préstamos a corto plazo aumentaron un 11,3% respecto del año anterior, hasta alcanzar los 42.684 millones de euros. Y las previsiones son que el uso de este tipo de préstamos siga aumentando de forma importante. En horarios matinales televisivos y en periódicos gratuitos, los anuncios de préstamos al consumo prometen dinero "fácil y rápido" pero lo que surgen rápidamente son algunas preguntas: ¿Quién está dispuesto a ofrecer préstamos en esas, aparentes, condiciones tan ventajosas? ¿De qué forma se asegurarán su devolución - intereses incluidos-?

La Banca, al igual que en la gran expansión del urbanismo salvaje en estos últimos años, de nuevo tiene uno de los papeles clave en la promoción de un modelo de consumo que se ha mostrado social y ambientalmente insostenible.



Nosotros somos normales; los demás son raros. Nosotros sabemos hacer muy bien las cosas; los demás están atrasados. Nosotros iremos al cielo; los demás irán al infierno, por malos. Desde la ignorancia y el desconocimiento sobre otras culturas, tendemos a juzgarlas desde nuestros propios esquemas. El premio Ombligo del mundo se otorga a los anuncios más despectivos, prejuiciosos y xenófobos con otros pueblos diferentes al nuestro.

Este año destacamos tres finalistas que han pretendido **hacernos reír burlándose de otras personas sin hacernos ninguna gracia...**

"Me estás estresando", de Malibú

"Para cuando crezcas", de Metro de Madrid

"Repíte conmigo", de Ricola

Y el anuncio ganador del Premio OMBLIGO DEL MUNDO es:



"Para cuando crezcas", de Metro de Madrid

El Premio "Ombbligo del mundo" de los Premios Sombra trata de denunciar la creciente cantidad de anuncios que, para llamar nuestra atención y, en definitiva, vendernos algo, ridiculiza rasgos de otras culturas, sus costumbres o simplemente tópicos que nosotros les hemos asignado. Esta ridiculización se realiza generalmente mediante el humor. Así se consigue un terreno perfecto sobre el cual el anunciante nos presentará directamente su producto.

Este año recibe el premio la campaña publicitaria que *Metro de Madrid* sacó a la luz durante la última temporada, y que exhibe tanto en canales de televisión como en la red interna de pantallas del metro de Madrid. En ella se relata la construcción de una estación de metro en una pequeña aldea filipina llamada Madrid, que decide imitar a la capital española en aquello que más les ha impresionado: el Metro. De esta forma, se presenta a los habitantes del poblado tan impresionados y faltos de criterio, que no son capaces de discernir si es apropiada o no la realización de la obra para su pequeña aldea.

Se proyecta así la idea de que, por un lado, todo lo que se hace en España, Europa, Primer Mundo en general, es beneficioso para la raza humana, de cualquier condición o procedencia (etnocentrismo). Es la tendencia que se tiene a dudar de las costumbres y las capacidades (a menudo también de las intenciones) de las personas que provienen de otros países. Son siempre nuestras ideas las correctas, avanzadas, progresistas, mientras que los habitantes de otros países (sobre todo en Vías de Desarrollo) que deben aprender de nosotros. Por otro lado, *Metro de Madrid* proyecta también la concepción de que los ciudadanos de países llamados en Vías de Desarrollo buscan imitar las formas de vida de los países del Primer Mundo: se les presenta así ansiosos de "ser como nosotros". Sin embargo, en el mundo occidental cada vez cobran más adeptos filosofías de vida orientales que incluyen prácticas como el *yoga*, *tai-chi*, etc. y que ponen en duda que nuestra civilización sea un modelo a seguir.

Si la tendencia es a que nuestro estado sea cada vez más multirracial y multicultural³, es hora de que dejemos a un lado el humor xenófobo y racista; de que la publicidad como difusora de valores se responsabilice de su papel y de la enorme influencia que ejerce en nuestra sociedad.

³ En *elmundo.es* se publicaba en mayo de 2007 que el número de inmigrantes en España rondaba los 4.5 millones de personas (el 10%), mientras que la página web del gobierno de la Comunidad de Madrid (*madrid.org*) cifraba este número para su región en cerca del millón de habitantes (un 17 %).



El premio "Lavadora roja" se otorga a aquel anuncio que destaca por transmitir valores pretendidamente sociales, solidarios e incluso revolucionarios, cuando justamente su estrategia comercial ha destacado más bien por lo contrario.

Pues bien, este año son **finalistas en este premio** los siguientes anuncios:



"Viva la bata", de IKEA



"Abajo los precios", de FNAC



"Toma la calle", Coca-cola

Y el anuncio ganador del Premio LAVADORA ROJA es:



"Viva la bata", de IKEA

"Bienvenido a la república independiente de tu casa" dice este anuncio de IKEA. Con ese eslogan, aunque pudiera parecer que ensalza valores relacionados con el gobierno colectivo del pueblo, la compañía sueca sólo pretende crear una imagen de marca que le permita vender más muebles.

En el momento actual, en el que hay que buscar nuevas estrategias publicitarias que sorprendan a los consumidores/as, parece que funciona la técnica de utilizar en el discurso publicitario los símbolos y códigos de protesta tradicionales de la izquierda, se trata de reconducir la insatisfacción o la rebeldía hacia el consumo.

Pero poco tiene que ver IKEA con valores solidarios ni revolucionarios, más bien al contrario. Bajo su impecable imagen corporativa amarilla y azul, se esconden las verdaderas características de su marca: destrucción del medio ambiente, explotación laboral, fomento del consumismo y del individualismo.

Destrucción del medio ambiente. Resulta curioso ver cómo esta multinacional consigue mantener una imagen de respeto por el medio ambiente, a pesar de que es un ejemplo perfecto de deslocalización de la producción con todos los costes energéticos y, por tanto, ambientales que esto lleva asociado. El origen de la madera de los muebles expuestos en Ikea sigue siendo, en su mayor parte, de procedencia dudosa y, con toda probabilidad, talada sin ningún control en los bosques de Rusia o China. Sólo en el 2005 se calcula que esta madera de naturaleza incierta alcanzaba los 640.000 metros cúbicos⁴.

IKEA que sitúa sus tiendas a las afueras de las ciudades, lo que obliga a un determinado modelo de transporte, el coche, que es uno de los principales agentes causantes del cambio climático (de las más de dos toneladas, 2.808.424, exactamente, de CO₂ que Ikea libera anualmente, el 56% es imputable a los compradores)⁵. Otra característica clave de esta empresa es que vende productos de muy corta duración, con una obsolescencia programada que hace que ninguno de sus productos esté diseñado para durar más de dos temporadas. A este hecho hay que añadirle, además, que con su publicidad nos convencen de que se trata de muebles de temporada (se pasan de moda), lo que hace que haya que redecorar (por lo tanto tirar, generar residuos, volver a producir, comprar) cada poco tiempo.

⁴ "Ikea te quiere. Un modelo a desmontar". Olivier Bailly, Jean-Marc Caudron y Denis Lambert

⁵ "Ikea te quiere. Un modelo a desmontar". Olivier Bailly, Jean-Marc Caudron y Denis Lambert

Explotación laboral, tanto en los países productores del Tercer Mundo como en los trabajadores del Primero. Después de que varios reportajes televisivos mostraran a niños trabajando para subcontratistas de Ikea en India, Vietnam, Filipinas o Pakistán (donde incluso se les encadenaba a las máquinas), la empresa de la familia Kamprad creó un código de conducta que en la práctica no es más que papel mojado, pues los trabajadores de los 1.300 subcontratistas que proporcionan sus productos a Ikea tienen prohibido el derecho a la sindicación (algunos incluso nunca han oído hablar de ello) y trabajan una media de quince horas al día (de las ocho de la mañana a las once de la noche) sin contar las horas extra y el horario nocturno, frecuente cuando se acelera el plazo de entrega de los pedidos. Muchos de los obreros que viven lejos de la fábrica duermen directamente en sus puestos de trabajo para no perder tiempo en desplazamientos, que les sería descontado del sueldo. Por si fuera poco, son los trabajadores, y no la empresa, quienes corren con los gastos en seguridad médica, descontados de sus 36€ mensuales de salario. Si lo hacen es, entre otras cosas, porque ponerse enfermo en una factoría de Bangla Desh o India significa uno o dos días sin sueldo. El grueso de las auditorías a estos subcontratistas lo realiza el Compliance and Monitoring Group de Ikea.

En Europa Ikea ha destacado fomentando el trabajo precario entre jóvenes y estudiantes, o rompiendo huelgas (en Bélgica ofreció a los un bono de compra en una tienda de electrodomésticos a los trabajadores que permanecieran en su puesto de trabajo el día de la huelga), pero tiene su peor antecedente en una circular interna de la compañía en Francia firmada por el director de marketing, que aconsejaba no contratar a trabajadores negros porque "tienen menos posibilidades, y aquí de lo que se trata es de avanzar rápido." Según un sindicalista citado por el diario L'Humanité, el director de un Ikea parisino declaró a la prensa en 1997 que querían reforzar "su imagen nórdica" y que por esa razón no iban a poner "personas de origen extranjero en contacto con la clientela." Se pidió a Ikea que desmintiera estas acusaciones, pero los responsables de la compañía no lo hicieron⁶.

Fomento del consumismo y del individualismo. En una sociedad en la que apenas hay tiempo para otra cosa que no sea trabajar y ver la tele, la insatisfacción y la infelicidad de muchas personas se hace cada día más evidente. Los publicistas de Ikea han decidido aprovechar este hecho, ideando unas campañas publicitarias que consiguen tirar de los sentimientos de los consumidores/as, reconduciendo esa insatisfacción vital hacia una única dirección: el consumo. De este modo la multinacional Ikea va expandiendo su mensaje (ya son veintinueve los países del mundo en los que tiene tiendas), que cala a la perfección en unos cerebros que buscan soluciones fáciles ante problemas complejos.

Y aunque resulta evidente que ante el escenario actual de crisis ambiental y social son los procesos colectivos los que crean las alternativas sostenibles, IKEA nos anima a proclamar que nuestra casa es una república independiente, y nos anima a solucionar los problemas o insatisfacciones cambiando de muebles.

Con estas estrategias publicitarias la empresa multinacional sueca, que se creó hace seis décadas, consigue vender mucho más que muebles, vende un estilo de vida, una forma de ver el mundo y una forma de actuar que son profundamente insostenibles social y ambientalmente.

⁶ Reseña de "Ikea te quiere. Un modelo a desmontar" de Olivier Bailly, Jean-Marc Caudron y Denis Lambert. Ángel Ferrero en Rebellion.org



Por último, con el **premio especial "A toda una trayectoria"**, los Premios Sombra reconocen la labor publicitaria de una marca que ha trabajado año tras año, durante una larga vida, por extender un consumo acrítico e irresponsable de un producto más bien poco beneficioso.

El ganador de este premio especial A TODA UNA TRAYECTORIA ha sido:

Coca-cola y su chispa de la vida



Durante más de un siglo esta marca ha dedicado todo sus esfuerzos a la promoción y el ejercicio del consumismo. Invertiendo la mayor parte de su capital a la publicidad (25 % de sus ventas, más de 5.000 millones de dólares, en 2003), Coca Cola ha procurado -más que producir un refresco- crear una imagen de marca identificada con valores como la solidaridad, la multiculturalidad, la salud y el respeto por el medio ambiente. Nada más lejos de la realidad.

Solidaridad y multiculturalidad. No son desconocidas las acusaciones levantadas contra Coca Cola por el Sindicato Nacional de Trabajadores colombiano "Sinal trainal", de amenazas, torturas y asesinatos a sindicalistas trabajadores en plantas embotelladoras de productos de esta marca. Además, la ONG Human Rights Watch denuncia la explotación laboral infantil en las plantaciones de caña de azúcar de El Salvador, de las cuales Coca Cola extrae después el azúcar refinado para sus refrescos. Por último, en el año 2000 la multinacional fue sancionada con 192.5 millones de dólares (el 4% de su presupuesto publicitario en 2003) debido a denuncias iniciadas por 2000 de sus empleados por discriminación racial.

Salud. Diversos estudios publicados en la Revista de la Asociación Médica Americana relacionan el consumo de refrescos azucarados con el desarrollo de diabetes y el sobrepeso. La revista médica *The Lancet* publicó en 2001 un trabajo similar asociando la ingesta de estos productos con la obesidad infantil. Por otro lado, la organización *Ethical Consumer* divulgó en el año 2000 que productos de Coca Cola contenían sustancias genéticamente modificadas. Según un estudio del Centro de Ciencias y Medio Ambiente (Organización No Gubernamental india), los refrescos de Coca Cola en India sobrepasan con

creces las normativas europeas en cuanto a contenido de DDT y otros tipos de pesticidas, resultando perjudiciales para la salud.

Medio ambiente. Las comunidades de vecinos cercanas a las plantas embotelladoras de Coca Cola en Kerala y Uttar Pradesh (India) acusaron a la compañía de agotar y contaminar las reservas acuíferas de la zona en 2002. Ese mismo año pintaba paneles de publicidad sobre roca viva del Himalaya, con la correspondiente condena por parte de la Corte Suprema de India. En Panamá, la multa por contaminar con tinte rojo la costa del país ascendió a 300.000 dólares en el año⁷.

Ante esta escandalosa realidad, la reacción de Coca Cola no ha sido la de redirigir su política de envasado hacia la reagrupación de sus plantas a países con garantías laborales y medioambientales estrictas. Ni mucho menos la de reformar su política de derechos laborales o ambientales en los países en los que la infringe. No, la respuesta de la compañía a estas denuncias es el lavado de su imagen corporativa. Este año Coca Cola se publicita con un anuncio en el que varias amas de casa y trabajadoras reafirman de forma concienzuda su apoyo a la marca. Acudiendo al sentimentalismo más puro, "nuestras madres" aparecen en pantalla para recordarnos que ellas no se creen "todas esas maldades" que se adjudican a la marca, y piensan seguir sirviendo Coca Cola en la mesa. Además, Coca Cola lo apoya con un lema que hace su particular resumen de 122 años de historia: "Repartiendo felicidad desde 1886".

Los Premios Sombra quieren este año llamar la atención sobre la imponente trayectoria de la multinacional. Por eso, a ella se le concede el "Premio especial, a toda una trayectoria" haciendo del consumismo y el daño al medio ambiente su razón de ser.

Todos los finalistas y más información sobre los Premios Sombra en
<http://www.ecologistasenaccion.org/sombra>

Mayo de 2008

EKOL**GISTAK**
m a r t e x a n

ECOL**GISTAS**
e n a c c i ó n

Ecologistas en Acción
C/ Marques de Leganes 12 - 28004 Madrid
Telefono: +34-91-5312739
Fax: +34-91-5312611
<http://www.ecologistasenaccion.org>

⁷ Todos los datos se han extraído del Boletín nº 7 de IDEAS, *Coca Cola, corporación y marca*. (Observatorio de Corporaciones Transnacionales, 2005)