



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Bachelor in Global Communication /
Grado en Comunicación
Internacional

Trabajo Fin de Grado

Crisis del plástico en España

Técnicas de comunicación ambiental
empleadas por el sector del plástico

Estudiante: **Esther Fiore de Miguel**

Directora: Patricia Rodríguez López

Madrid, Junio 2021

Resumen:

La crisis de la contaminación por plásticos está en el punto de mira de varios grupos de la esfera pública en España. Sin embargo, la narrativa predominante de la sociedad en cuanto a las soluciones que se deben aportar a este problema muestran una gran influencia de las técnicas de comunicación empleadas por el sector del plástico. Ante la creciente opinión pública negativa acerca del consumo de masas de plástico, la industria dedicada a la comercialización o promoción de este material ha unido fuerzas para mantener sus intereses intactos. Al hacer un uso de la comunicación ambiental en forma de greenwashing o lavado verde, la plataforma de EsPlásticos consigue moldear la percepción y el comportamiento del público hacia el medio ambiente. Este tipo de influencia pone sobre la mesa falsas soluciones que suponen una traba en la gestión de esta crisis ambiental con consecuencias devastadoras.

Palabras clave: crisis plásticos, crisis contaminación por plásticos, comunicación ambiental, greenwashing, framing, estrategias de comunicación, publicidad, residuos plásticos, lobbying, EsPlásticos, crisis España, reciclaje

Abstract:

The plastic pollution crisis is currently under the spotlight of several groups that compose the public sphere in Spain. However, the prevailing societal narrative to solve this environmental problem is heavily influenced by the communication techniques employed by the plastics industry. In the face of growing negative public opinion about the consumption of plastic meant for the masses, the industry dedicated to the commercialization or promotion of this material has joined forces to keep its interests intact. By using environmental communication in the form of greenwashing, the EsPlásticos platform succeeds in shaping the perception and the behaviour of the public towards the environment. This type of influence brings false solutions to the table, which ultimately hinder the management of this environmental crisis with devastating consequences.

Keywords: plastic crisis, plastic pollution crisis, environmental communication, greenwashing, framing, communication strategies, advertisement, plastic waste, lobbying, EsPlásticos, crisis Spain, recycling

Índice

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	FINALIDAD & MOTIVOS	2
3.	ESTADO DE LA CUESTIÓN	3
3.1.	La crisis del plástico	4
3.2.	La cara oculta del plástico.....	5
3.3.	En España.....	8
3.4.	El caso de los Estados Unidos	10
4.	MARCO TEÓRICO.....	14
4.1.	Comunicación ambiental.....	14
4.2.	Greenwashing	15
4.3.	Publicidad	18
4.4.	Teorías del Framing	19
5.	OBJETIVOS Y PREGUNTAS.....	20
6.	METODOLOGÍA	21
7.	ANÁLISIS	22
7.1.	Identidad Corporativa.....	22
7.2.	Acciones de Relaciones Públicas	23
7.3.	Framing utilizado por EsPlásticos.....	25
7.4.	Métodos de Greenwashing.....	30
8.	CONCLUSIÓN.....	39
9.	Bibliografía.....	41
10.	ANEXO	I
	ANEXO 1: Cálculo y previsión de las emisiones en la producción de polímeros plásticos	I
	ANEXO 2: Naturaleza, comunicación y la esfera pública.....	I
	ANEXO 3: Tipos de Greenwash	II
	ANEXO 4: Canales de comunicación que pueden verse afectados por greenwashing	III
	ANEXO 5: Variedades de Greenwash	IV
	ANEXO 6: Mecanismos de conductas engañosas o confusas.....	V
	ANEXO 7: Imágenes extraídas de la página de inicio de la web de EsPlásticos.....	VI

ÍNDICE DE SIGLAS ABREVIADAS

- DG: Director/Directora General
- EE. UU.: Estados Unidos de América
- EPA: Agencia de Protección Ambiental de EE. UU.
- GEI: Gases de Efecto Invernadero
- ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible
- ONG: Organización No Gubernamental (Sin ánimo de lucro)
- ONU: Organización de las Naciones Unidas
- RSC: Responsabilidad Social Corporativa
- SDDR: Sistema de Depósito, Devolución y Retorno
- UE: Unión Europea

1. INTRODUCCIÓN

La crisis de la contaminación por plástico es actualmente uno de los mayores problemas medioambientales a escala global. La enorme utilidad de los polímeros plásticos ha contribuido a que este material tenga una vida próspera y que sea utilizado prácticamente en todas las industrias y en todo tipo de ámbitos. El verdadero boom del material y la demanda exponencial que ha experimentado a lo largo de los años se debe a la creciente utilización del plástico de un solo uso.

La inmensa dependencia que se ha creado – y estratégicamente diseñado - hacia este material en los países desarrollados ha contribuido a que legislar sea difícil y mirar hacia otro lado se convierta en la regla. A medida que la opinión pública se va haciendo eco de la gravedad y escala de esta crisis, varios países han comenzado a tomar medidas para limitar el uso de este peligroso material. A pesar de que se estén tomando pasos para reducir el flujo de plásticos puesto en circulación, hay una narrativa imperante en la gestión de residuos plásticos: “reciclar es la solución”. Esta respuesta a la crisis no resuelve el problema de raíz, ya que la cantidad de plástico que llega a las plantas de reciclaje es insostenible. La narrativa que se utilice al hablar de la crisis de contaminación por plástico determina pues el enfoque que el público vaya a usar para resolver este problema. En España, el sector dedicado a la transformación del plástico utiliza tácticas de comunicación medioambiental engañosas para confundir a la sociedad y así alargar la esperanza de vida del sector. Identificar las tácticas empleadas por la industria del plástico permite entender por qué no se están tomando suficientes medidas para proteger al consumidor y al medio ambiente.

Este análisis de las estrategias de comunicación empleadas por la industria de los plásticos se limitará a un estudio de caso de la plataforma EsPlásticos, una asociación de varias voces del sector de los polímeros en España, creada para combatir la opinión pública negativa. En este trabajo se iniciará contextualizando la crisis de contaminación por plástico, sus repercusiones y como se enfoca en España. Además, para introducir los antecedentes de las tácticas de comunicación empleadas por el sector, en el estado de la cuestión se tratará el caso de la industria del plástico en Estados Unidos. En cuanto a las

teorías utilizadas para el análisis, se emplearán los escritos académicos y los marcos de comunicación ambiental, *greenwashing*, publicidad y *framing*. El paso siguiente se dedica al análisis de la identidad corporativa, acciones de relaciones públicas, *framing* y métodos de *greenwashing* utilizados por EsPlásticos. El análisis permitirá responder a la pregunta de si la plataforma usa el *greenwashing* en su plan o estrategia de comunicación.

Lo que se espera con este estudio es demostrar que el sector de los plásticos en España no contribuye a informar de forma honesta al consumidor sobre la repercusión real de este material. Este tipo de tácticas de comunicación únicamente sirven para beneficiar al sector, proponiendo el plástico como la solución misma a problemas globales similares al cambio climático. Los mensajes enviados por la plataforma acaban por formar la opinión pública y esta a su vez internaliza la forma de resolver la crisis del plástico propuesta por la industria del plástico: pasando por no reducir la producción de plástico y reciclar.

2. FINALIDAD & MOTIVOS

La globalización, el fenómeno por excelencia que conecta culturas enteras por remota que sea su localización, no beneficia a todo el mundo por igual. Sin embargo, existen casos en los que este sistema no discrimina ni deja fuera a nadie. Dentro de un planeta globalizado, todos podemos tener potencialmente los mismos problemas por causa de la interdependencia que se crea, como es en el caso de la crisis de los plásticos. La globalización ha desencadenado la aceleración y propagación de la cultura consumista configurada en base al petróleo. El peso del “oro negro” en la cultura global ha llevado a denominar nuestro modo de vida como “petroculturas” (Fahy, 2020). El ser humano viste plástico, come plástico, se mueve gracias al plástico y se abastece energéticamente con plástico. El que este material proveniente del petróleo haga parte de nuestro día a día proviene del esfuerzo directo del lobby de industrias petroquímicas y de campañas de corporaciones dependientes de esta materia prima barata para el empresario pero costosa para las personas y el medioambiente. Este estudio pretende exponer las tácticas de comunicación utilizadas por las empresas que están directamente involucradas en la crisis del plástico a nivel nacional, como es el caso en España de EsPlásticos. EsPlásticos es

una plataforma o asociación de agentes del sector de los plásticos en España cuyo objetivo es informar acerca de las ventajas del plástico. Al defender únicamente los intereses del sector, EsPlásticos deja fuera aspectos claves del impacto negativo de este material, lo que hace que sea difícil saber las repercusiones reales que acarrea este “gran invento”, confundiendo así al público.

El objetivo principal de este trabajo es identificar las estrategias comunicativas empleadas por EsPlásticos y mostrar que están relacionadas a un esfuerzo globalizado del sector privado de no hacerse cargo del impacto que tiene en el medioambiente y por ende en nuestra salud. Además, esta actitud se exagera cuando el principal material con el que se lucran las empresas es el plástico. Es relevante mostrar los peligros de este tipo de actuaciones que al final se basan en una buena gestión de las relaciones públicas, de la publicidad y de las medias verdades. La elección de la plataforma se debe a que engloba a las empresas del sector del plástico en España, que ha sido creada recientemente en noviembre de 2019 y que su supuesta labor es educativa o informativa.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los plásticos son inmensamente útiles; son ligeros, transparentes, duraderos, resistentes, pueden moldearse de una infinidad de maneras y son aplicables a cualquier industria. Es por las grandes ventajas que presenta el uso de estos polímeros orgánicos sintéticos y por la aparente “falta de sustitutos” que se ha pasado por alto su impacto en el planeta hasta recientemente. Imaginar una vida sin plástico parece imposible, y eso que su uso generalizado sólo data de los años 50. De hecho, la mitad de todos los plásticos producidos en la historia han sido creados a partir del 2005 (Verdes Equo, 2021). Para entender esta cifra, es importante recalcar que el 42% del plástico utilizado a escala mundial se destina al envasado de alimentos y al empaquetado de productos manufacturados (Miranda, 2020). Esto se traduce en que ese 42% de plástico se convierte instantáneamente en residuo una vez que llega hasta el consumidor, dándole al plástico una vida útil de segundos. Esa aceleración en la producción de plásticos a partir de los años 2000 se debe al cambio de rumbo global que pasó de recipientes reutilizables a envases de un solo uso. En los países de renta media y alta, la masa de residuos plásticos que partía de menos del 1% en los vertederos municipales en 1960, pasó a representar

más del 10% en 2005 (Geyer, Jambeck, & Law, 2017). El envasado plástico se transformó así en sinónimo de modernidad y cosmopolitismo, y esta cultura no tardó en llegar al resto del planeta. En 2016, los residuos plásticos representaban el 12% de todos los residuos sólidos municipales del mundo (World Bank Group, 2018). Este porcentaje que calcula el plástico recuperado en los vertederos no tiene en cuenta los 8 millones de toneladas de estos mismos residuos que acaban cada año en el océano (Miranda, 2020). Es este aspecto el que empezó a generar preocupación sobre el verdadero impacto de los plásticos.

3.1. La crisis del plástico

Nuestra sociedad moderna moldea sus necesidades en base a productos derivados del petróleo a pesar de que este producto tan versátil esté generando un problema de gran escala con repercusiones monstruosas (Carrington, 2021). La crisis del plástico actual viene dada por el fin de vida del plástico – el plástico una vez que se deja de usar se convierte automáticamente en residuo -, su acumulación en el medio ambiente, ya que es difícilmente biodegradable en la naturaleza, y su consecuente contaminación. Lo malo es que no todo el plástico es visible. Cuando este material se descompone, se convierte en diminutas partículas de plástico llamadas microplásticos o nanoplásticos dependiendo del tamaño (Shen. et al, 2020). Si hay algo que caracteriza esta crisis es su alcance global que afecta (aunque no de la misma manera) todas las partes del planeta.

En 2017, se publica el primer estudio que desvela la cantidad de plástico fabricada a nivel global en la revista *Science Advances*. Según Roland Geyer - uno de los autores de la investigación – en el *New York Times*: “no se puede gestionar lo que no has medido y, sin cifras precisas, no se puede saber si hay un problema real” (Schlossberg, 2017). El tema de los efectos adversos que conlleva el uso de los plásticos se suele topar con el problema que menciona Geyer (2017), y como hay escasa información acerca de su impacto, esto es utilizado por los lobbies que defienden este material para confundir al público general como se analizará en este estudio más adelante. Geyer añadió que, ya que los científicos estaban poniendo el foco de atención en los plásticos, seguramente resultaría en el

hallazgo de “todo tipo de consecuencias no buscadas”, ya que sería extraordinario “descubrir que solo es un problema de estética” (Schlossberg, 2017). Con el avance de las investigaciones, la suposición de Geyer ha resultado estar en lo cierto. Ejemplo de ello fue el 15 de marzo de 2021, cuando se celebró el Día Mundial de los Derechos del Consumidor, día en el que se celebra la protección y el empoderamiento del consumidor. El tema elegido para esta fecha fue la “lucha contra la contaminación por plástico”. La elección de la crisis del plástico como tema a destacar para el 2021 no es casual, ya que la pandemia de COVID-19 ha “contribuido al aumento de los plásticos de un solo uso” (Consumers International, 2021). Alrededor del globo, los consumidores han expresado querer que esta situación cambie y que tanto plástico es innecesario. Ya en el 2019 se realizó una encuesta a escala mundial en la que el 82% de los participantes sabían que existía un problema con los desechos plásticos y decían tomar medidas para remediarlo (Consumers International, 2021). Esto refleja que la opinión pública se decanta por solucionar este problema y lo ven como una prioridad a la hora de actuar. Sin embargo, los problemas con los que se topan los consumidores dificultan esta labor, ya que no hay alternativas a disposición y la información sobre plásticos por ejemplo en el caso del etiquetado sobre el envase, puede ser confusa y engañosa (Consumers International, 2021).

3.2. La cara oculta del plástico

La alta dependencia de nuestras sociedades de los combustibles fósiles como el gas natural o el carbón a parte del petróleo para abastecernos, es hoy en día la principal fuente de emisiones de carbono liberada a la atmósfera (Zero Emissions Objective, 2020). Los niveles desproporcionados de gases de efecto invernadero (GEI) liberados por culpa de la actividad humana son el causante del calentamiento global, de la acidificación de los océanos y de la pérdida de biodiversidad entre otros. Lo que lleva a plantear la pregunta del papel que juega el plástico en todo esto.

Los polímeros orgánicos sintéticos u polímeros plásticos son fabricados en su mayoría - más del 90% - a partir de combustibles fósiles como el gas y el petróleo (Miranda, 2020). Estos polímeros de origen petroquímico generan emisiones contaminantes (principalmente GEI entre otros) en cada fase de su ciclo de vida; pasando por la extracción de petróleo crudo, refinación, transporte, reciclaje, incineración y al descomponerse en la naturaleza (Shen. et al, 2020). Por ejemplo, refinar hidrocarburos es

una de las actividades más contaminantes y la incineración etiquetada como "conversión de residuos en energía" o "reciclaje térmico" emite gases tóxicos (Changing Markets Foundation 2020, p. 20).

Actualmente, el 4% de las emisiones de CO₂ provienen de la producción de plástico a escala global (Zero Emissions Objective, 2020). Este porcentaje no parecería excesivo si no fuese por los pronósticos que indican que esta cantidad va a aumentar exponencialmente en los años por venir (**ANEXO 1**) (Center for International Environmental Law, 2019). Las industrias petroquímica y plástica planean “una expansión masiva en la producción”, lo que para 2050 podría suponer el 13% de emisiones totales de dióxido de carbono, triplicando así la cota de carbono actual (Center for International Environmental Law 2019, p.1). Con la llegada de la transición - y democratización - a las energías renovables, las industrias petroquímicas ven el plástico como un salvavidas al que aferrarse a medida que el petróleo deja de tener demanda energética o de transporte. La transformación de petróleo crudo en embalajes, materiales de construcción, textiles y demás, pasaría a ser de este modo el colchón que protegería al sector de una caída que no podría remontar si la extracción de recursos del subsuelo dejase de estar en boga (Young, 2020).

La basura que escapa del vertedero y va al medio ambiente, una vez que se degrada también libera GEI, aunque a menor escala comparado a la incineración. Otro factor a tener en cuenta es que los océanos son el mayor sumidero de carbono de la Tierra, secuestrando el 30% del CO₂ que emitimos a la atmósfera (National Geographic, 2020). La presencia de plástico en el océano afecta su condición de sumidero y pone en peligro nuestra mayor fuente de absorción de carbono. Se ha demostrado que “la contaminación por plásticos puede reducir la capacidad del fitoplancton para fijar el carbono mediante la fotosíntesis” (Shen. et al 2020, p.3). Otros organismos como el zooplancton, encargados de transportar el carbono a las profundidades del océano, también se ven afectados por este tipo de contaminación al modificar su metabolismo y su sistema de reproducción, repercutiendo en las tasas de supervivencia de estos seres microscópicos y tan esenciales (Shen. et al, 2020). El plástico también representa un peligro para la salud de todo otro tipo de especies, como la nuestra, por ejemplo. Se ha demostrado que los humanos bebemos, comemos - ingerimos el equivalente a una tarjeta de crédito a la semana - y

respiramos microplásticos (Changing Markets Foundation, 2020). La inhalación de plásticos puede irritar los pulmones y derivar en enfermedades graves, pero esto no es todo (Carrington, 2021). La totalidad del ciclo de vida del plástico “plantea graves riesgos tóxicos para la salud humana” que puede resultar en “cáncer, neurotoxicidad, problemas reproductivos, alteraciones endocrinas y problemas genéticos a escala mundial” (Changing Markets Foundation 2020, p.20). Aunque cabe decir que las poblaciones más afectadas son las que tienen pocos recursos, discriminando a los sectores de la población más vulnerables. Un ejemplo de ello es el denominado “Cancer Alley” o “Corredor del Cáncer”, una franja de 85 millas del río Mississippi donde los residentes contraen cáncer a niveles alarmantes y tienen dificultades para respirar. La comunidad que vive entre plantas industriales que procesan petróleo para convertirlo en compuestos plásticos – entre otras actividades – y que es mayoritariamente de color y de renta baja, tiene el “mayor riesgo de desarrollar un cáncer por contaminación atmosférica” en todo Estados Unidos (Our Changing Climate, 2021). El fenómeno de la contaminación por plásticos es racismo medioambiental, no solo a nivel estatal sino global. La contaminación atmosférica generada por la quema de combustibles fósiles causa 1 de cada 5 muertes prematuras en el mundo, el 90% de estas muertes dándose fuera de Estados Unidos y Europa (Martins, 2021).

Un reciente estudio publicado en Proceedings of the National Academy of Sciences señala que la polución por plásticos es uno de los problemas medioambientales más graves del siglo XXI. Los investigadores del estudio estiman que las carreteras son la fuente dominante de microplásticos transportados por el aire – partículas de neumáticos - en Latinoamérica, Europa y Australia; mientras que las partículas de plástico encontradas en el aire en África y Asia pueden proceder mayoritariamente de los campos de cultivo (Carrington, 2021). En menor medida, los residuos plásticos que acaban en el mar o en los suelos también liberan partículas a la atmósfera según se van descomponiendo. Poco a poco se está empezando a entender de dónde provienen estas partículas en su mayor parte y las consecuencias de la “plastificación” del planeta, ya que no hay zona libre de ellos (Carrington, 2021).

En el artículo del Science Advances, de los residuos plásticos generados en el mundo en 2015 aproximadamente el 9% se recicló, el 12% se incineró y el 79% acabó acumulándose

en vertederos o en el medio ambiente (Geyer, Jambeck, & Law, 2017). Esto demuestra que la gestión de este material no es un círculo cerrado, ya que en su inmensa mayoría, el plástico acaba esencialmente en sitios donde las generaciones venideras tendrán que encargarse del problema. Hay que tener en cuenta que gran parte de este plástico una vez convertido en residuo no se puede recuperar, ya que la mayoría de los embalajes plásticos puestos en circulación son difícilmente reciclables. Por lo tanto, esto quiere decir que en cuanto se comercializan envases de plástico se sabe que van a suponer un problema, puesto que los productores son conscientes de que su producto tiene una tasa de reciclaje escasa y probabilidades altas de acabar en el medioambiente. Es importante tener esto en cuenta a la hora de entender cuál es la responsabilidad del consumidor en la contaminación por plásticos; culpabilizar al consumidor final ha sido la táctica prevalente del sector para desviar la atención de la raíz del problema, es decir, de los que ponen en venta este tipo de producto.

3.3. En España

El contexto económico y social de España en cuanto a concienciación medioambiental influye en las estrategias comerciales de las organizaciones a la hora de entender las necesidades del consumidor potencial. España se posiciona como un país consciente de los retos a los que se enfrenta nuestro planeta, puesto que el 85% de los ciudadanos abogarían “por limitar actividades contaminantes o que consuman energía no renovable” y el “92% piensa que fabricantes y marcas de todos los sectores deben estar comprometidos efectivamente con el consumo responsable” (Marketing News, 2020). El consumo responsable se refleja en toda decisión de compra que tenga en cuenta las necesidades reales y la sostenibilidad, tanto en el ámbito medioambiental, como económico y social (Ivette, 2020). El consumo responsable es un “término paraguas” que engloba diferentes tipos de consumo, como puede ser el sostenible – centrado en aspectos medioambientales – o el solidario que se centra más en los trabajadores y economía local (Ivette, 2020). Aunque esta forma de consumo se base en el poder de las elecciones del consumidor, no excluye la responsabilidad de las empresas. Un claro ejemplo es que el 90% de los españoles “opina que fabricantes y marcas deben efectuar políticas que favorezcan que los consumidores realicen un consumo responsable” (Marketing News, 2020). Sin embargo, el hecho de que se denomine “consumo

responsable” en vez de “producción responsable” también deja ver como se antepone la responsabilidad del consumidor sobre la del fabricante.

Greenpeace estimó que en España solo se recicla el 30% de los plásticos recuperados, y eso que este país es el “cuarto productor de plástico de la Unión Europea” – mostrando así la gran demanda del mercado español (Miranda, 2020). Mientras, la mitad de los plásticos recuperados van a parar al vertedero (Alessi. et al, 2018). Los esfuerzos de los consumidores nacionales que han incrementado la adquisición de productos reciclables en un 46% se traduce en una pérdida de tiempo y de recursos, ya que la probabilidad de reciclaje es bastante baja (Marketing News, 2020). No se puede decir que en España se sepa gestionar correctamente los residuos plásticos, ya que solo Turquía la supera en el ranking de países que más plástico vierten al Mar Mediterráneo (Alessi. et al, 2018). Por si fuera poco, la “gran favorita” como es la industria del turismo en España, incrementa cada verano la basura marina en un 40% en zonas de costa. Es por el ejemplo de España y de otros países de la región que el Mediterráneo ha alcanzado niveles de concentración de microplásticos cuatro veces superiores a los niveles de la denominada “Isla de Plástico” que se encuentra en el Pacífico (Alessi. et al, 2018). Los desechos plásticos que acaban en el mar tienen un 78% de toxicidad. Al inserirse en la cadena alimenticia, estos contaminantes orgánicos se convierten en una amenaza para un gran número de especies incluida la nuestra (Ranci, 2020). En el Mediterráneo hay “134 especies víctimas de la ingestión de plásticos”, incluyendo peces, tortugas, mamíferos y aves marinas (Alessi. et al 2018, p.15). Los moluscos no quedan exentos de esto, pues se han encontrado fibras y microplásticos en mejillones y ostras.

Al ver la magnitud del problema, muchos ciudadanos dejan de confiar en que se estén tomando soluciones para acabar con la contaminación por plásticos. La desconfianza se ve reflejada en que el 62% de los españoles no cree o “cree poco en las promesas sobre desarrollo sostenible de las compañías”, cifra similar en el resto de Europa pues más de la mitad no cree en el compromiso de las empresas con la sostenibilidad (Marketing News, 2020). Para evitar y proteger a los consumidores de los falsos compromisos medioambientales, la Unión Europea (UE) tiene previsto legislar para que las alegaciones sostenibles de las empresas estén fundamentadas. En otras palabras, lo que la UE

pretende hacer antes de que acabe el año 2021 es limitar la proliferación del *greenwashing* (Anastasio, 2021). Esta práctica comunicativa de “inflar” o mentir sobre los beneficios “verdes” de un producto se ha extendido desde que la sostenibilidad se convirtió en tendencia y en una ventaja competitiva.

El que no se confíe en el compromiso de las corporaciones con el medio ambiente tiene que ver con las acciones que estas toman para mantener sus productos en el mercado o para aumentar sus ventas. Al fin y al cabo, dentro del sistema capitalista, los superávits generados por las empresas se utilizan para expandir el propio negocio y conseguir una mayor cuota de mercado, es decir que la reinversión de los beneficios se utiliza para aumentar el tamaño de la empresa y así amasar más riqueza.

El excedente de una empresa y su expansión tiene dos caras. De un lado, puede beneficiar a comunidades locales (empleo, formación, buena remuneración, aumento del poder adquisitivo). Por otro lado, el que una empresa crezca no significa que sus productos aporten valor a la sociedad (aumento de la explotación de recursos naturales, actividades más energéticamente intensivas, degradación del medio ambiente, productos que crean necesidades ficticias). Por lo tanto, el superávit de una empresa no tiene porqué ser sinónimo de progreso o mejora de la calidad de vida en una sociedad, puesto que las reinversiones benefician en última instancia a la empresa y no a las comunidades.

Con el boom de la sostenibilidad, el marketing ha permitido que grandes empresas cuyo modelo de negocio va en contra de una economía regenerativa, puedan jactarse de tener una Responsabilidad Social Corporativa (RSC) “verde”. El *greenwashing* intenta así mostrar los beneficios ambientales a los que “contribuye” el consumidor al elegir el producto de una empresa, o al menos que sienta que tiene la conciencia tranquila. Esta forma de “seducir” al consumidor tan solo es una manera de que siga comprando ese producto. Pero para entender cómo se originó, es necesario trasladarse a EE. UU., la “cuna” del *greenwashing*. Es en EE. UU. donde el potencial del marketing verde se va abriendo paso hasta consolidar una cultura opaca de gestión de residuos.

3.4. El caso de los Estados Unidos

En este apartado, se expone una breve historia de cómo evoluciona el sector de los plásticos en EE. UU. y consigue pasar las trabas para la industria, trabas tanto sociales

como gubernamentales. El modelo de comunicación y de estrategias de marketing empleado en este ejemplo no sólo se limita a un país, sino que se globaliza y contribuye al boom del envasado plástico en el resto del mundo. De hecho, la historia de los plásticos nos enseña que este material no es lo único en exportarse, sino que también se exportan una serie de características negativas de la sociedad americana expresadas mediante la publicidad: “desechabilidad”, materialismo, individualismo, etc. (Baran y Davis 2021, p.371). Una serie de características peligrosas que aumentan la desigualdad.

Si hay algo que caracteriza a la cultura americana son los estereotipos del boom del consumismo que se empieza a dar entre los años 50 y 60. Es en este periodo cuando las agencias de publicidad y marketing empiezan a consolidarse en EE. UU. y a ser imitadas en el resto del mundo. Durante esta época, el plástico se publicitaba como el material “milagro”, fruto de la innovación y del progreso para facilitar la vida de las personas (Young, 2020).

A partir de los años 70 y a medida que los problemas medioambientales se van desatando, el movimiento ambientalista empieza a tomar fuerza. Las quejas de los ciudadanos y el creciente problema de la gestión de residuos sólidos en las ciudades llevaron a que se especulase y que se llevase a cabo en algunas ciudades de la nación la prohibición de algunos tipos de plásticos. El argumento era que, si no se podían reciclar, los productos de plástico no deberían comercializarse. Este hecho suponía una clara amenaza para la industria petroquímica ya que quitar este producto del mercado significaba una pérdida considerable de dinero. Ante este “peligro” para la industria, las corporaciones involucradas se movilizaron rápidamente e invirtieron en plantas de reciclaje locales antes de que se pasasen leyes y se regulase el uso del plástico.

Sin embargo, la primera victoria para la industria no redujo la presión por parte de la sociedad y del gobierno, pues quedaba el problema de reciclar correctamente cada tipo de plástico que entrase en las plantas. Con el propósito de identificar las distintas clases de plástico, los fabricantes crearon un código para diferenciarlas: las características “flechas triangulares verdes”. Esta estrategia permitía en teoría que se pudiesen separar correctamente los tipos de residuos, pero en la práctica es muy distinto. El reciclaje de plástico es rentable cuando los envases recuperados son fáciles de reciclar a gran escala. A pesar de esto, la mayoría de los envases comercializados tienen un reciclaje complicado

y por lo tanto costoso, lo que hace que sean imposibles de vender a plantas de reciclaje – ya que nadie quiere esta “materia prima” – y acaben incinerándose (Young, 2020). De modo que las “flechas verdes” se traducen en “este envase es reciclable”, aunque a nivel local no existan plantas que se encarguen de realizar este objetivo. En otras palabras, se concluye que el que un material se pueda reciclar no significa que se vaya a hacer. Este símbolo de reciclaje – ya internacionalmente reconocido - creaba confusión y daba a entender que si se diferenciaba el tipo de plástico una vez convertido en residuo se reciclaría. Esta información era conocida por los fabricantes, y el símbolo tenía un fin claro, que era hacer que los productos de plástico permaneciesen en el mercado, puesto que “si el público cree que el reciclaje funciona, no va a preocuparse por el medioambiente” (Young, 2020). Esta manera de etiquetado se considera “green marketing” o *greenwashing*, en una de sus formas más sutiles (Young, 2020).

A pesar de que algunos grupos ecologistas hayan identificado prácticas de *greenwashing* en los EE. UU. desde los años 60, el aumento de esta táctica de comunicación tuvo como consecuencia que, en 1989, procurados del estado publicaran “El Informe Verde¹”. El informe relataba “el problema del marketing engañoso en materia de medio ambiente” y pedía al gobierno federal que legislase para evitar este tipo de prácticas (Jones 2019, p.731). El gobierno estadounidense respondió tres años más tarde a través de la "Guía Verde" ² diseñada por la Comisión Federal de Comercio (FTC) para "ayudar a los comerciantes a garantizar que las afirmaciones que hacen sobre los atributos ambientales de sus productos son veraces y no engañosas", aunque su aplicación sigue siendo "extremadamente limitada" a día de hoy – teniendo en cuenta que la guía ha tenido cuatro modificaciones desde entonces (Jones 2019, p.731). Esto es significativo pues hizo explícito el conocimiento de estas prácticas por el gobierno.

Mientras tanto, la industria plástica estadounidense veía como su imagen pública se iba degradando y perdían apoyo de los consumidores, como relató The Society of the Plastics Industry, Inc. – una asociación de corporaciones del sector en EE. UU. - en un informe confidencial en 1989, el mismo año que se publicó el “Informe Verde” (Young, 2020). El sector era consciente de que su producto estaba empezando a tener una percepción

¹ “The Green Report”

² “Green Guide”

pública negativa, y que, si querían seguir con el negocio, tenían que tomar medidas drásticas para cambiar la percepción del público. Con este fin, los grandes productores de plástico decidieron invertir la mayor parte de su presupuesto – empezando por más de \$50 millones anuales - en publicidad, a través de anuncios de televisión, lo que casi duplicó la percepción positiva de los plásticos en la sociedad americana y llevó a la producción masiva e insostenible de este material en los años siguientes (Young, 2020).

Al hablar de opinión pública y entender por qué la opinión favorable sobre plásticos se disparó, hay que diferenciar entre los resultados que tiene el marketing si se aplica a través del “legacy media” o mediante las redes sociales a gran escala. Estos dos tipos de difusión son la línea que separa el siglo XX del siglo XXI. “Legacy media” se refiere a los medios de comunicación tradicionales empleados para producir y distribuir contenido como pueden ser las revistas, los periódicos, la radio, la televisión y las películas. Estos medios forman la opinión pública casi de manera pasiva, pues el público está expuesto a estos mensajes de manera unidireccional y solamente puede interactuar con su entorno cercano para debatir sobre temas de actualidad. De este modo, es mucho más fácil enviar un mensaje y que el público lo acepte como “verdad”, ya que no existe un espacio para debatir o para enfrentar tales ideas.

Con la llegada de internet, la forma de distribuir y crear contenido pasa a hacerse a través de las redes sociales a gran escala³ y a “democratizar” la creación de contenido de masas, haciendo que un video de 5 segundos pueda hacerse viral y que miles de personas puedan dar su punto de vista (Baran y Davis 2021, p.26). Estas plataformas de comunicación bidireccional fueron las que trajeron una atención mucho mayor a la crisis de los plásticos en el siglo XXI, aunque la respuesta para solucionar este problema siga sin estar del todo clara en la sociedad.

³ Large-scale social media”

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Comunicación ambiental

Para el teórico Kenneth Burke (1966), la comunicación es un sistema de transmisión de símbolos que los humanos utilizan para formar activamente su comprensión, crear significado y orientarse en el mundo en el que viven. Aplicando este concepto al propio entorno, los humanos recopilan información o símbolos a través de los cuales “construyen” su idea del medio ambiente, logrando de este modo dar significado a su realidad (Cox 2013, p.19). Estos constructos o representaciones de la biosfera tienen intereses sociales, económicos y políticos de fondo “integrados en contextos que reconocen ciertas percepciones ecológicas dejando fuera otras” (Milstein. et al 2017, p.2). Por ejemplo, hablar del Antropoceno tiene una connotación política mientras que el desarrollo sostenible está ligado a un interés económico y social.

La comunicación ambiental lleva al público a comprender el medio ambiente y la relación que el ser humano tiene con el mundo natural. Robert Cox define la comunicación ambiental como:

Las formas y los espacios en los cuales los diversos actores que conforman la sociedad (ciudadanos, funcionarios, sector privado, periodistas, y grupos medioambientales) plantean sus preocupaciones e intentan influenciar las importantes decisiones que afectan a nuestro planeta. (Cox 2013, p.11)

Esta definición pone de manifiesto que este tipo de comunicación – reflejado en “nuestro entendimiento de la naturaleza y de nuestras acciones” - no se limita al debate entre científicos, sino que también hace parte del debate público (Cox 2013, p.11). En otras palabras, la comunicación ambiental estudia cómo la naturaleza, la comunicación y la esfera pública están conectadas entre sí (**ANEXO 2**) (Cox 2013, p.21). La esfera pública está compuesta por los siguientes grupos: “ciudadanos y grupos comunitarios, grupos medioambientales, científicos y discurso científico, corporaciones y lobbies, anti-ecologistas y críticos del cambio climático, medios de comunicación y periodistas medioambientales” y por último cargos públicos (Cox 2013, p.26). La esfera pública influye el comportamiento de los individuos hacia la naturaleza o el medio ambiente, mientras que la comunicación influye en las percepciones de los individuos, como se puede apreciar en el **anexo 2** (Cox 2013, p.21).

Dentro de este campo de estudio, se investiga principalmente sobre cómo la forma en que nos comunicamos determina nuestra percepción ecológica y como estas percepciones a su vez informan sobre cómo actuamos con y dentro del “mundo más que humano” (Milstein. et al 2017, p.2). Este último concepto fue introducido por el filósofo David Abram para deconstruir la visión “centrista” que tienen los humanos de su rol en la naturaleza. Por lo tanto, nuestras creencias, actitudes y comportamientos relacionados a la naturaleza o a los problemas medioambientales a los que nos enfrentamos están influenciados por la comunicación.

Cox explica que la comunicación ambiental tiene dos funciones: una es pragmática y la otra es constitutiva. La primera tiene un fin instrumental, pues se encarga de “educar, alertar, persuadir y ayudar a solucionar problemas medioambientales” (Cox 2013, p.19). La segunda tiene un propósito comprensivo al “construir o componer representaciones de la naturaleza y de problemas medioambientales como sujetos que se puedan entender” (Cox 2013, p.19). La función constitutiva trata de “una perspectiva en particular, evoca ciertos valores (dejando fuera otros), así creando referencias conscientes para nuestra atención y comprensión” (Cox 2013, p.19). Valores como el bienestar, la salud, el cuidado y la prosperidad económica por ejemplo suelen ser valores transmitidos recurrentemente en comunicación ambiental.

A la hora de hacer una comunicación ambiental efectiva, la organización Business for Social Responsibility considera que las firmas que lo consiguen son aquellas que mejoran el rendimiento social y medioambiental de sus productos y de su estructura interna, al mismo tiempo que comunican de manera transparente sobre su impacto real en el medio ambiente (Horiuchi. et al 2009, p.5). Las que se alejan de estas prácticas, pecan de hacer *greenwash*, a modo de mal información, imposibilidad de corroborar o como una manera de hacer ruido (**ANEXO 3**) (Horiuchi. et al 2009, p.4).

4.2. Greenwashing

El ambientalista Jay Westerveld introdujo por primera vez en 1986 el término de “*greenwashing*” o “lavado verde” para describir las prácticas empleadas por la industria hotelera (Whellams, 2018). Westerveld quiso exponer las verdaderas intenciones del

sector al animar a los usuarios a ser responsables con el medio ambiente cuando el único fin de las empresas era ahorrar costes, y no su compromiso real con el medioambiente.

El concepto de *greenwashing* identifica la “práctica generalizada de utilizar la publicidad para presentar falsamente la responsabilidad ambiental” (Jones 2019, p.731). También llamado marketing verde ⁴, comunicación verde, “Green Talk” o “eco-pornografía” por algunos (Jones, 2019). Es una forma de delatar las prácticas deshonestas o engañosas utilizadas por las corporaciones que intentan mostrarse respetuosas con el medio ambiente para encubrir su mala conducta, salvaguardar su imagen y seguir ampliando su actividad a través de la comunicación.

El *Greenwash* “abarca cualquier tipo de comunicación que confunda o engañe al público para que este adopte una convicción ambiental excesivamente positiva sobre el rendimiento, conducta, prácticas o producto de una organización.” (Lyon & Montgomery 2015, p.226). La comunicación empleada puede partir de una “pequeña exageración hasta una completa invención”, siendo directamente una mentira (Lyon & Montgomery 2015, p.225). Además, puede producirse a través de todos los canales de comunicación, yendo del mensaje redactado al contenido multimedia o al envoltorio de un producto, puesto que todo lo que evoque o que asociemos a la naturaleza puede ser potencialmente *greenwash* (**ANEXO 4**) (Horiuchi. et al 2009, p.8).

Por lo general, se suele acusar de hacer *greenwashing* a las empresas, pero cualquier otro tipo de organización o institución puede estar involucrada si existen datos que documenten incongruencias en el historial medioambiental de un organismo. Para tildar a un organismo de hacer “lavado verde”, los datos a examinar son “los procesos que hay detrás y las conexiones entre el producto, la empresa y la industria, incluyendo su contexto cultural más amplio” (Jones 2019, p.729). El *greenwashing* no solo afecta a la propia empresa sino al sector entero, daña la confianza de los consumidores y por consiguiente a la reputación de la firma o del sector. El *greenwash* tiene reacciones distintas en la esfera pública:

Ya sea real o percibido, cuando los consumidores ven el lavado verde, es probable que castiguen a las empresas con menos ventas. Cuando las ONG lo ven, se ven motivadas a impulsar campañas y prensa negativas. Y cuando los reguladores lo

⁴ Green Marketing

ven, pueden determinar que una afirmación medioambiental es una "práctica engañosa" y multar a las empresas. (Horiuchi. et al 2009, p.3)

Los organismos se ven incentivados a utilizar este tipo de comunicación para mejorar su reputación y conseguir atraer a más consumidores ya que muchos están dispuestos a optar por marcas con un menor impacto medioambiental a medida que la crisis medioambiental va haciéndose eco en la opinión pública (Marketing News, 2020). A pesar de que los gobiernos estatales reconocieron este tipo de prácticas deshonestas anteriormente de que la mayoría de los consumidores, como se expuso en el caso de EE. UU., fueron las organizaciones no gubernamentales (ONG) las "primeras en identificar y en señalar el fenómeno" (Jones 2019, p.731). CorpWatch, una organización encargada de vigilar a las corporaciones (especialmente multinacionales) para que respondan por sus actos y sean transparentes, data el inicio del *greenwashing* en EE. UU. en los años 60 (Jones, 2019).

Las firmas empezaron a gastar millones de dólares en publicidad televisiva y campañas de relaciones públicas para construir una imagen más positiva y gestionar la oposición medioambiental, tanto de activistas como del público en general. Hoy en día, el *greenwashing* en las actividades corporativas se hace notar a través de informes ambientales, patrocinio de eventos, materiales educativos y con la creación de "front groups" ⁵ (Whellams, 2018).

El riesgo principal que acarrea el "greenwash" es que puede derivar en la autocomplacencia de consumidores y reguladores ante este tipo de estrategias, haciendo que se crea en los esfuerzos de "falsos salvadores" para proteger el medioambiente. De esta manera se consigue hacer que los niveles de consumo se mantengan (o crezcan) y que sea innecesario regular o prohibir.

La falta de transparencia o las medias verdades en este tipo de comunicación tienen como otros peligros el "efecto llamada" (que da pie a que más empresas hagan lo mismo), la

⁵ "Organización fachada": organizaciones que se hacen pasar por grupos de apoyo independientes, pero que en realidad están financiadas por una empresa o grupo de empresas y promueven sus intereses.

total inhabilidad de solucionar problemas por culpa de la percepción de industrias sostenibles, y captar la inversión que podría ir a proyectos realmente sostenibles e innovadores (Whellams, 2018).

El *greenwashing* suele verse como algo nocivo o perjudicial, aunque otros coinciden en que “puede no siempre ser totalmente malo para la sociedad”, pero para llegar a esta conclusión se debe “investigar más en profundidad y sopesar cuando los beneficios del “Green talk” superan los males” (Lyon & Montgomery 2015, p.225).

Las investigaciones que analizan este tipo de tácticas de comunicación se han llevado a cabo mayoritariamente por organizaciones gubernamentales y ONGs, de las que luego se han inspirado los académicos para cristalizar el conocimiento en sus publicaciones (Jones, 2019). En el **anexo 5** y **anexo 6** se distinguen las diversas tácticas de *greenwashing* que los académicos han identificado y que se utilizarán en este estudio más adelante para analizar el caso concreto de EsPlásticos. Uno de los varios ejemplos de *greenwashing* expuestos en el **anexo 5** son las promesas medioambientales que las firmas se comprometen a hacer pero que finalmente no cumplen, llamadas “declaraciones y políticas verdes vacías” (Jones 2019, p.734). El **anexo 6** presenta otras tácticas del sector identificadas por los académicos Lyon y Montgomery (2015). El denominado “efecto halo” por ejemplo, es lo que sucede cuando el consumidor eleva los atributos individuales de un producto a su impresión general. Por ejemplo, al consumir productos ecológicos de una empresa, el consumidor asume o “imagina” que, para abastecerse, la compañía emplea fuentes de energía renovables (Lyon & Montgomery 2015, p.227).

4.3. Publicidad

El *greenwashing* está estrechamente relacionado con el consumismo ético y la publicidad comercial (Jones, 2019). El consumismo ético es una manera que tienen los consumidores de “conceptualizar” su dinero como si fuese un voto para “incentivar el comportamiento ético de las compañías” (Jones 2019, p.730). Por lo tanto, está motivado por motivos ideológicos y se basa en el poder individual del consumidor. Sin embargo, esta estrategia deja de lado la acción colectiva de aquellos ciudadanos que están comprometidos políticamente, haciendo una oposición entre lo que sería una visión

estatal versus una visión focalizada en lo privado (como la acción individual de las compañías).

En *Mass Communication Theory*, Baran y Davis (2021) explican que la publicidad no necesariamente sirve a los intereses de los consumidores, pues su fin es fomentar el consumo de un bien que claramente “sirve a los intereses de los fabricantes de productos”:

La publicidad está claramente concebida para inmiscuirse en los hábitos rutinarios y en las decisiones de compra y perturbarlos. Intenta estimular y reforzar el consumo, aunque éste pueda ser perjudicial para la salud de los individuos a largo plazo o para su presupuesto. (Baran y Davis 2021, p.371)

Ejemplo de ello es el caso de los envases reutilizables. A pesar de que antes de los años 50 gran parte de los envases fuesen reutilizables, actualmente se ha intentado demostrar que esta forma de vida era peligrosa y costosa para los consumidores. Estas declaraciones provienen directamente del lobby del envasado plástico, que financia la creación de informes y otros contenidos para acusar a los envases reutilizables de aumentar el precio del producto y “el riesgo de intoxicación alimenticia” (Wright, 2018). Al fin y al cabo, el envase es un elemento de marketing, puesto que no añade al valor nutricional del alimento y solo sirve para “que el producto salga de la estantería” (Baran y Davis 2021, p.366).

La publicidad puede verse como un “proceso sofisticado de dominación corporativa, un canal para la legitimación del poder corporativo, y una manera de enfocar el consumo como proyecto de autorrealización para los consumidores” (Jones 2019, p.729).

4.4. Teorías del Framing

Al analizar la comunicación externa de una organización, la teoría del *framing* resulta esencial. El *framing* señala que las percepciones, acciones y experiencias de los humanos “están guiadas y moldeadas por los marcos aprendidos a través de la interacción con los demás y del contenido de los medios de comunicación” (Jones 2019, p.359). Estos marcos permiten llevar una vida cotidiana sin dificultades, “de forma rutinaria y sencilla” como apunta el modelo de Goffman (Jones 2019, p.359).

Los académicos Semetko y Valkenburg (2000) retoman el concepto de *framing* para aplicarlo a los medios de comunicación y concluyen que existen cinco tipos de marcos:

El primer encuadre es el de conflicto –entre individuos, grupos o naciones-, el segundo es el de interés humano –historias extraordinarias, apelar a la emoción-, el tercero es el de atribución de la responsabilidad –piezas informativas que apuntan a un culpable o señalan a un sector de la población-, el cuarto es el de consecuencias económicas –incidir en problemas económicos y señalar de nuevo causas y culpables interesadamente-, y el último es el moral –cuestiona dilemas éticos sobre temas abiertos al debate como el aborto o la inmigración-. (Acevedo, 2019)

Los medios de comunicación (como en el caso de los informativos o los periódicos) utilizan estos marcos a través de palabras clave. Al estar expuesto a estos marcos, el público receptor “comienza a reflejar los juicios de valor mediático incorporando esas palabras a su discurso y lexicón, guiando su juicio crítico sobre la realidad” (Acevedo, 2019). En el caso de la crisis del plástico, el *framing* puede darle connotaciones positivas a términos que no necesariamente resuelven el problema, como las palabras *reciclaje* y *sostenible* entre otras. Esto dificulta que se entienda de dónde proviene el problema y cómo afrontarlo, pero sobre todo victimiza y responsabiliza a actores diferentes según el marco empleado – normalmente responsabilizando al consumidor final -.

5. OBJETIVOS Y PREGUNTAS

El objetivo general de este trabajo es exponer el rol que tiene la comunicación del sector plástico en España en la crisis de la contaminación por plásticos. Para lograr este objetivo, es necesario identificar las tácticas y herramientas empleadas en las diversas plataformas utilizadas por un lobby que defienda los intereses del sector, como es el caso de EsPlásticos. Esta asociación aglomera a las diversas organizaciones que tienen un papel crucial en la gestión y comercialización del plástico en España. El objetivo principal es analizar la respuesta y tácticas de comunicación de EsPlásticos ante la creciente concienciación de la sociedad y las normativas estatales y regionales para limitar el uso de plásticos.

Se pretende contestar a la pregunta de cuáles son las tácticas de comunicación empleadas por un sector que está puesto en el punto de mira. La hipótesis que se avanza es que EsPlásticos utiliza el lavado verde o *greenwashing* en su plan de comunicación. En este caso concreto, estas tácticas de comunicación ambiental servirían únicamente para mantener los intereses del sector utilizando comunicación engañosa o confusa para que este producto tóxico se mantenga en el mercado a pesar de las claras consecuencias negativas que tiene para nuestra propia salud y la del planeta.

Los mensajes transmitidos por grupos de presión pueden influenciar la opinión pública siempre y cuando tengan un gran alcance, un mayor número de seguidores o recursos suficientes. Dirigir un mensaje que utilice tácticas de *greenwashing* desde una posición “experta” puede considerarse un argumento de autoridad y frenar el debate para conseguir soluciones a la crisis del plástico.

6. METODOLOGÍA

En el desarrollo de este trabajo se analizarán los diversos esfuerzos de comunicación puestos en marcha por EsPlásticos para promocionar o defender el uso del plástico, sobre todo enfocado hacia el plástico de un solo uso. Al tratarse de un estudio de caso, se aplicará el marco teórico mencionado previamente para responder a la pregunta del apartado anterior, por lo tanto, evitando generalizaciones y únicamente basándose en el caso de la estrategia de comunicación de EsPlásticos en particular.

Entre las plataformas oficiales que se utilizarán están la página web, el canal de Youtube y Twitter de EsPlásticos, ya que estos son los únicos canales de comunicación oficiales en línea de la organización. Para Twitter, se utilizará el contenido publicado desde enero 2021, mientras que para Youtube se utilizarán la totalidad de los videos subidos a la red social desde el canal oficial de EsPlásticos. Dentro de estas plataformas se analizarán los recursos puestos a disposición por EsPlásticos, que se asume son de creación propia a menos de que quede explícito lo contrario y que por lo tanto serviría como fuente fidedigna de información. Además, para analizar sus acciones de relaciones públicas

también se analizarán los eventos organizados y las declaraciones que puedan aparecer en periódicos en línea de los diferentes portavoces de EsPlásticos.

7. ANÁLISIS

7.1. Identidad Corporativa

Para proceder a analizar si EsPlásticos debe llevar la etiqueta del “lavado verde”, se han de examinar “los procesos que hay detrás y las conexiones entre el producto, la empresa y la industria, incluyendo su contexto cultural más amplio”, como se ha expuesto en el marco teórico (Jones 2019, p.729).

En el folleto informativo de EsPlásticos publicado en febrero de 2021, la Plataforma de los Plásticos se define como “la voz del sector de los plásticos en España” (EsPlásticos, 2021). Este “proyecto de unión de los diferentes agentes que forman parte del sector y de la cadena de valor de los plásticos” opera nacionalmente y está abierto a todos los “agentes y stakeholders de la industria” (EsPlásticos, 2021). Los socios fundadores son AIMPLAS (Instituto Tecnológico del Plástico, dedicado a la innovación y al apoyo logístico a empresas del sector), ANAIP (ONG, representa a la transformación de plásticos a nivel nacional), Cicloplast (ONG, impulsa el reciclado, la prevención y la gestión sostenible de los residuos plásticos) y Plastics Europe Iberia (asociación comercial que representa a los fabricantes de plásticos activos en la UE, aunque este departamento se encarga exclusivamente de España y Portugal).

La razón por la que estos actores de la industria se han unido en la plataforma EsPlásticos es para “dar a conocer las soluciones sostenibles que los plásticos ofrecen”, es decir que su objetivo principal es el de informar o educar al público, acción que cumplen a través de la diseminación de información y con campañas de relaciones públicas (EsPlásticos, 2021). La pregunta que surge es porqué la industria del plástico tiene la necesidad de dar información sobre este material si es un elemento común de nuestro día a día. Para

responder a esta pregunta, hay que tener en cuenta que la fecha de creación de esta organización puede darnos indicios sobre su motivo de ser. EsPlásticos se crea en 2019, año polémico y lleno de cambios después de que se aprobase la Directiva europea sobre la prohibición de plásticos de un solo uso (García, 2019). Por otro lado, movimientos sociales que demandan la acción por el clima como Extinction Rebellion⁶ o Fridays For Future⁷ empezaron a tener repercusión y apoyo global a partir de las movilizaciones del primer semestre de 2019. Estos eventos comenzaron a hacer parte de la agenda de los medios y a tener una gran difusión, lo que contribuyó a que los temas ambientales se pusiesen en el centro de las preocupaciones de los individuos (sobre todo entre las nuevas generaciones). El problema de la contaminación por plásticos generó una opinión pública negativa y llevó tanto a personas como a gobiernos u organizaciones, a replantearse la utilidad de este material (McCarthy & Sánchez, 2019).

Con este contexto “apocalíptico” para la industria del plástico, se requería tomar medidas rápidas para atajar el problema de una creciente reticencia del consumidor a adquirir este tipo de material. Para conseguir una opinión pública favorable al sector, EsPlásticos ha llevado a cabo las siguientes estrategias de comunicación.

7.2. Acciones de Relaciones Públicas

Como hemos mencionado anteriormente, EsPlásticos está formada por los representantes de la industria plástica en España. Sus portavoces son Luis Cediell (director general de ANAIP), Isabel Goyena (DG Cicloplast), Alicia Martin (DG Plastics Europe en región Ibérica) y José Antonio Costa (DG AIMPLAS). Estas son las figuras que representan a EsPlásticos en eventos y acciones de relaciones públicas.

EsPlásticos ha participado en una serie de eventos de alto impacto como son la GreenWeek, el mayor evento anual sobre política medioambiental europea que se celebró en junio de 2021 con la temática de “Contaminación Cero”. También estuvo en la

⁶ Movimiento ecologista que nace en octubre de 2018 para reclamar la acción por el clima, evitar la extinción de la biodiversidad y sus consecuencias sociales.

⁷ Movimiento ecologista de protesta fundado por Greta Thunberg en 2018.

COP25 de 2019 que tuvo lugar en Madrid y en CONAMA 2020, el “mayor congreso bianual sobre sostenibilidad en España” (PlasticsEurope, 2021). Por otro lado, EsPlásticos ha creado eventos propios para promocionar el uso de los plásticos. Del 8 al 16 de mayo de 2021, EsPlásticos inauguró The Plastic Museum, un museo dedicado al plástico ubicado frente al Museo Reina Sofía en Madrid. El museo del plástico es parte de la estrategia de relaciones públicas y comunicación de la plataforma para “educar” y “visibilizar” el rol de los polímeros con el fin de mejorar la opinión pública acerca del uso del material. Como ya se ha mencionado anteriormente, la comunicación influye directamente en la percepción que los individuos tienen del medio ambiente, como se ilustraba en el **anexo 2** (Cox 2013, p.21). En cuanto al objetivo explícito de la existencia del museo, EsPlásticos pretendía “concienciar a la sociedad acerca de cómo contribuyen los plásticos cuando se hace un uso correcto de los mismos y mostrar de forma visual que el problema surge cuando no se gestiona bien su residuo o se hace un uso irresponsable del material” (Marketing Insider Review, 2021). Este mensaje influye en la percepción que la sociedad española tiene del medio ambiente, pues al ver un plástico en la naturaleza, el significado que se transmite es que la basura plástica se debe a la mala gestión de los residuos por parte de los individuos. En ese mensaje, el símbolo que le viene al público para entender su entorno es que el problema es el residuo plástico. Cabe decir que el problema surge mucho antes de que el plástico se convierta en residuo, por lo que algunos países como Canadá han decretado que el plástico se considere como tóxico (Fawcett-Atkinson, 2021). Sin embargo, en el caso de España, el que el plástico prospere se consideran buenas noticias. El alcalde de Madrid, D. Jose Luis Martínez-Almeida también ha adoptado el *framing* utilizado por el sector plástico al inaugurar este museo diciendo que “el plástico en sí no es bueno o malo sino depende del uso que nosotros hagamos. Por eso tomamos nota de la importancia de reducir, reciclar y reutilizar el plástico” (Marketing Insider Review, 2021). La socialité perteneciente al retorno de la Movida Madrileña Mario Vaquerizo, fue quien participó en el desmontaje del museo el 17 de mayo de 2021, coincidiendo con el Día Mundial del Reciclaje (ThePlasticMuseum, 2021). El ejemplo del museo de plástico es una táctica más que utiliza “contenido patrocinado para distraer de las soluciones reales y tratar de silenciar determinadas historias indeseadas” (Changing Markets Foundation 2021, p.10).

7.3. Framing utilizado por EsPlásticos

Dependencia al plástico

Parte de la estrategia de EsPlásticos es remarcar la dependencia actual de la sociedad al plástico, sin que existan alternativas viables. “¿Te imaginas un mundo sin plásticos?”: este mensaje encabeza la página de inicio de la web. En el apartado de “Desmontando Prejuicios”, una de las páginas de la web del PlasticMuseum, se dice que los envases son “indispensables”, y que los plásticos de un solo uso responden a nuestras necesidades y son “imprescindibles” para la higiene, la seguridad y la conservación de alimentos (EsPlásticos, 2021). Los plásticos no son indispensables, e intentar alegar lo contrario es una forma de manipulación.

Reciclaje como única solución

El sector tiene un claro interés en que el reciclaje se vea como la única solución que se puede aportar al reto de los plásticos. Por ello, intentan incentivar su definición de la economía circular, una dinámica en la que el plástico constantemente entra y se mantiene dentro del sistema: “estamos transformando el ciclo de vida del plástico haciéndolo más circular, reutilizándolo, reciclándolo y aprovechando todos sus beneficios infinitas veces” (ThePlasticMuseum, 2021). El plástico no se puede reciclar infinitas veces, pero este *framing* puede confundir y dar a entender lo contrario.

Reciclaje: algo de lo que estar orgulloso

Para la plataforma de plásticos, el reciclaje es una especie de juego de suma cero, en el que el que más recicla gana. La portavoz Isabel Goyena comparte los siguientes datos para mostrar el caso “ejemplar” de España, que no es más que un *framing* que deja de lado muchos más datos sobre la gestión de residuos plásticos en el territorio: “En España en los últimos 10 años se ha duplicado la cantidad de plástico reciclado” o “España es líder en reciclado de plásticos en Europa” (EsPlásticos, 2020). Estas declaraciones no son motivo de celebración, ya que muestran el aumento de la demanda de envases y oscurecen una serie de datos preocupantes sobre la contaminación por plásticos en España. A pesar de esto, el *framing* utilizado sirve para que la sociedad española se

consuele pensando que España está haciendo avances reales en materia de desarrollo sostenible.

Culpabilidad del consumidor como distracción

Las declaraciones que EsPlásticos hace acerca de las basuras marinas en el video subido a youtube son un claro indicio de quién es el responsable de la crisis de contaminación por plásticos para el sector: el consumidor. Al dejar fuera el rol de la industria en la contaminación del medio ambiente, esta queda impune y reafirma su resignación ante la actitud irresponsable del consumidor: “Es inaceptable que después de usar un recurso, tiremos su residuo al mar. [...] El problema no es el material, es su residuo mal gestionado, ya que a nivel mundial el 80% de las basuras marinas proviene de tierra.” Esta última frase intenta persuadir al consumidor, pero no aporta nada al argumento que sostienen y sirve como distracción. Según EsPlásticos, esto se debe a que no se depositan “los residuos en el lugar adecuado” y la solución que proponen es que la administración facilite más puntos de recogida, que la industria lleve a cabo programas que eviten la fuga de plásticos al medio ambiente, y que el ciudadano tire sus residuos en el lugar adecuado según el video “Basuras Marinas” (EsPlásticos, 2020). El video asegura que es posible acabar con las basuras marinas, cosa que contradice lo que dicen los científicos, ya que este tipo de contaminación está generando problemas hasta en el sistema de reproducción de microorganismos.

Además, al consumidor se le trata de ignorante o maleducado:

- “los plásticos casi nunca se asocian con la sostenibilidad, porque normalmente nos falta tener en cuenta la visión global, es decir el ciclo de vida completo de un producto” [...] “El pensamiento de ciclo de vida completo es un pensamiento inteligente” [video “Pensamiento de Ciclo de Vida Completo” producido por PlasticsEurope (EsPlásticos, 2020)]

Primero se acusa al consumidor de tener prejuicios contra el plástico por su propia ignorancia del “ciclo de vida completo”. Para enfatizar su relevancia, el video termina su mensaje diciendo que pensar a través del ciclo de vida de un producto es un “pensamiento inteligente”. Por lo tanto, todo aquel que tiene una visión negativa de los plásticos, es alguien “corto de miras” que carece de inteligencia.

- “sustituir un material por otro para luego seguir arrojando los residuos al medio ambiente no puede dejarnos con la conciencia tranquila. Tenemos que consumir adecuadamente materiales que no agraven el cambio climático, concienciar a la población, mejorar el reciclaje y en resumen hacer un consumo responsable porque planeta Tierra solamente hay uno y tenemos que cuidarlo.” [video “Nos Han Mentido Sobre Los Plásticos” (EsPlásticos, 2020)]

En este video, EsPlásticos responsabiliza del cambio climático al consumidor al usar la primera persona del plural en la forma imperativa: “tenemos que consumir”, “tenemos que cuidarlo” (EsPlásticos, 2020). Esta manera de dirigirse es paternalista, y trata de dar una lección al consumidor para que, en definitiva, sea más cívico o educado. Además, la frase que pone en el punto de mira al consumidor por su actitud irresponsable y que intenta apelar a su moral es el uso de las palabras: “no puede dejarnos con la conciencia tranquila” (EsPlásticos, 2020). Esta frase también es paternalista e intenta educar al consumidor para que se dé cuenta de que lo que hace está mal o va en contra de los principios éticos.

- “Lo primero que tenemos que hacer es entenderlo bien, y la basura marina el 80% viene de la tierra. Por tanto, lo primero que tenemos que hacer es cerrar el grifo en tierra y convencer al ciudadano de que tenga un comportamiento cívico” - Ignacio Marco (antiguo DG Plastics Europe Iberia) (EsPlásticos, 2020)

El mensaje dado por el ex portavoz de EsPlásticos y antiguo DG de Plastics Europe otra vez pretende mostrar al ciudadano como el causante de que la basura acabe en el océano. Es decir que, según sus palabras, los ciudadanos estarían tirando 8 toneladas de plásticos al mar cada año, creando una crisis de escala global. Recalca que los que culpan a la industria del plástico por contaminar “no lo entienden bien”, lo que en otras palabras viene a decir que todas estas personas son unas ignorantes y rápidamente da un porcentaje para que parezca un argumento de peso. Por si fuera poco, acaba su discurso poniendo de manifiesto la necesidad de tener ciudadanos cívicos y que se comporten, para acabar con la basura que “viene de la tierra” (EsPlásticos, 2020).

- “el problema que representan los residuos plásticos abandonados”, “evitar que ese residuo abandonado al final lo deje alguien que no está concienciado”, para

que no ocurra la “mala gestión de un residuo que acabe donde no tiene que acabar” – José Antonio Costa, DG AIMPLAS (EsPlásticos, 2020)

Este portavoz nuevamente hace entender que los plásticos acaban en el medio ambiente porque son “abandonados” por “alguien que no está concienciado” o que no ha recibido educación acerca del daño ambiental que hacen los plásticos liberados en la naturaleza.

Trasladar la responsabilidad al consumidor ha sido la táctica de comunicación utilizada por el sector del plástico o por las corporaciones que comercializan envases de un solo uso, esta permite guardar “silencio sobre el papel de la industria y la necesidad de reformar su ineficaz sistema de reciclaje” (Changing Markets Foundation 2021, p.10).

Victimismo corporativo

El video de “Basuras Marinas” mencionado anteriormente alega que no se debe culpar a los plásticos, ya que “nos hacen la vida más segura, higiénica y confortable y no tenemos por qué renunciar a ello”, a pesar de que muchos consumidores estén dispuestos a cambiar sus hábitos para ayudar a proteger el medio ambiente (video “Basuras Marinas” EsPlásticos, 2020). Esta forma de pedir al público que se eduque para no juzgar de mala manera al plástico denota cierto victimismo, que se verá reforzado en los siguientes mensajes expuestos en este apartado.

En el mismo video, se apela al consumidor a que celebre la existencia del plástico: “Aprovechémoslo como un recurso y como un aliado para cuidar del planeta. Conseguir unos mares y océanos limpios es cosa de todos. #NoCulpesAlPlástico” (EsPlásticos, 2020). Siguiendo lo expuesto anteriormente, este video muestra a la industria como víctima de la ignorancia y del comportamiento reprochable de ciertos individuos. Este tipo de *framing* queda más claro en el video “Nos Han Mentido Sobre Los Plásticos”, la publicación en el canal oficial de youtube de EsPlásticos que más visualizaciones e interacciones tiene con diferencia: unas 64.195 visualizaciones y que ronda los 100 comentarios (EsPlásticos, 2020). El título del video da a entender que la población ha sido manipulada para tener una opinión negativa de los plásticos, diciendo que existen “#MásMitosQuePlásticos”. Por el contrario, es difícil que puedan haber más mitos que plásticos si el pronóstico para el 2050 es que hayan más plásticos que peces en el mar.

Otro ejemplo más explícito es el texto que se puede encontrar en la página web del Plastic Museum es el siguiente:

El plástico no es el problema: El plástico no es el enemigo. Se han demonizado los plásticos, especialmente los envases, vemos fotos de lugares llenos de residuos, pero quienes utilizamos esos envases, los plásticos, somos las personas. [...] Todos somos parte del problema. Todos somos parte de la solución. (ThePlasticMuseum, 2021)

En este mensaje directamente se culpabiliza a la sociedad en general, ya que somos las personas “quienes utilizamos esos envases”. De modo que la demonización de los plásticos no es más que un reflejo de lo mala que es nuestra sociedad, exculpando de toda culpa a quienes comercializan este tipo de materiales y sus residuos en el comercio internacional.

Oportunismo

Usar temas de actualidad para poner de relieve la importancia del sector y del material crea un mayor compromiso o *engagement* con la sociedad. La crisis sanitaria generada por el COVID-19 le ha dado un nuevo rol al plástico y ha aumentado los plásticos de un solo uso para evitar las infecciones: mascarillas, guantes, geles hidroalcohólicos portátiles, etc. La pandemia ha permitido que la industria del plástico en España gane tiempo para “demorar la implementación de la Estrategia Española de Economía Circular (EEEC)” y para presionar al Gobierno por la nueva Ley de Residuos y Suelos Contaminados (Changing Markets Foundation 2021, p.10). La plataforma EsPlásticos exigió un “diálogo fluido” con el Gobierno, para lo que Isabel Goyena recordó la contribución de los plásticos en la lucha contra el COVID y la necesidad de que el flujo de este material se incremente para mantener a la población a salvo (Changing Markets Foundation 2021, p.10).

El oportunismo también puede verse como una táctica de marketing para lograr alcanzar a nuevos públicos. Ejemplos de *framing* que han hecho que se normalice el uso desproporcionado de plástico de un solo uso durante la pandemia los podemos encontrar en el video publicado en diciembre de 2020 “EsPlásticos te desea unas felices fiestas”: “el 2020 nos ha demostrado que #somosplásticos”, “que somos moldeables y nos podemos adaptar”, “un año de moldear nuestras rutinas y adaptar nuestra manera de vivir” (EsPlásticos, 2020). Utilizando palabras que den a entender que los humanos, al igual que los plásticos, son “moldeables” y que se adaptan a las necesidades del momento acerca

al público a las características de este material tan esencial y tan similar a nosotros en tiempos de crisis. Por lo tanto, el oportunismo puede utilizarse para demorar la legislación, pero también para conseguir más visibilidad en las redes sociales y en los medios.

El *framing* utilizado por la plataforma EsPlásticos refuerza la dependencia al plástico, la idea de que el reciclaje es un círculo cerrado y la única solución al problema de contaminación. Además, también se usa de manera manipuladora para culpabilizar y menospreciar al consumidor. Esto sirve como distracción para que el consumidor no apunte con el dedo a la industria del plástico. Por último, el victimismo corporativo aparece como si el sector fuese víctima de una conspiración, culpable de dañar su reputación infundadamente.

7.4. Métodos de Greenwashing

A continuación, se identificarán las tácticas de Greenwashing empleadas por EsPlásticos a través del análisis de académicos (**anexo 5 y anexo 6**) y de consultoras de responsabilidad social corporativa (**anexo 3**).

- Desconexión entre el medio y el fin

Como hemos mencionado previamente, EsPlásticos está formada por los representantes de la industria plástica en España. Entre las organizaciones que la componen se encuentran ANAIP, Cicloplast, Plastics Europe Iberia y AIMPLAS. Los intereses de este tipo de asociaciones y su dimensión de negocio van en contra de lo que supuestamente defiende EsPlásticos, que es el apoyo a una economía circular y a la sostenibilidad (incluyendo la ambiental).

En el Estado de la Cuestión se ha expuesto como la creación de estos polímeros es contaminante de principio a fin, caracteriza una cultura extractivista basada en energías fósiles y modos de consumo insostenibles. Por lo tanto, decir que una parte de los plásticos está dedicada a la sostenibilidad, mientras la otra parte está creando una crisis ambiental global, es hacer *greenwashing*. Prueba de ello es que las asociaciones de la

plataforma han votado en contra de iniciativas de economía circular para defender su negocio, como es el ejemplo de Cicloplast. Su presidente, Marcelo Miranda Renau, también participa como consejero en el Consejo de Administración de Ecoembes. Para mantener los envases de un solo uso, Ecoembes (para así retener el monopolio sobre la responsabilidad ampliada del productor) y Cicloplast votaron en contra de la implantación del Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR) en España, a pesar de que esta sea una alternativa con un menor impacto ambiental que nuestra actual forma de consumo (Changing Markets Foundation 2021, p.19). Por lo tanto, que estas organizaciones se dediquen a apoyar la transformación del plástico de manera “sostenible” y al mismo tiempo hagan lobby en contra de medidas y soluciones para atajar la crisis de plásticos es contradictorio. Esta mera táctica de *greenwashing* se corresponde a lo que la Fundación Changing Markets identifica como “descarrilar” dentro de la triada “demorar, distraer y hacer descarrilar la legislación”, acciones que suelen hacer corporaciones que sacan beneficio del reciclaje o de la comercialización del plástico (Changing Markets Foundation 2021, p.10).

- Revelación/ Divulgación selectiva

En la página de inicio también se pone de relieve que los plásticos proporcionan “salud y seguridad”. Para demostrar esto, se utiliza un *frame* basado en que la comercialización de plásticos cumple con los requisitos de control más exigentes “a nivel internacional, europeo y nacional”. Utilizando este marco, EsPlásticos está dejando fuera múltiples informaciones que demuestran que los plásticos son peligrosos para la salud y que se han revisado en el Estado de la Cuestión. De este modo, la plataforma sólo muestra la parte del problema que quiere mostrar, para responder a las inquietudes del público.

En su informe, EsPlásticos recuerda que “es importante destacar que sólo entre el 4 y el 6% del consumo de petróleo y gas en Europa se destina a la producción de plásticos” (EsPlásticos, 2021). Esta información sirve para intentar hacer pensar al público que, al fin y al cabo, la mayoría de los GEI no provienen de la transformación del plástico. Sin embargo, aquí “olvidan” mencionar la causa principal de preocupación de la crisis por plásticos, que es la fácil liberación de partículas tóxicas en el ambiente (EsPlásticos, 2021).

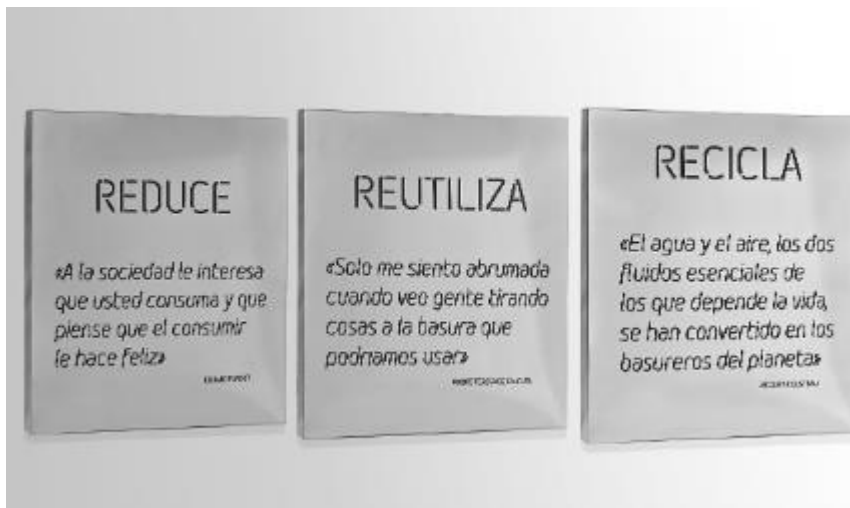
- Apoyos y asociaciones a ONGs colaboradoras

Para alegar que EsPlásticos protege la vida submarina ante la crisis de la contaminación por plásticos, la asociación se ha unido junto con otras empresas del sector a iniciativas como “Marine Litter Solutions”, “Waste Free Oceans” o “Operation Clean Sweep” para lavar su imagen y parecer que están haciendo algo por el medio ambiente (EsPlásticos, 2021). Estas campañas promueven la recogida de plásticos del océano para que sean reciclados, pero deja fuera el problema del suministro de plástico.

- Narrativa o discurso engañoso

Las palabras espolvoreadas por la página de inicio de la web oficial también muestran la intención de manipular o engañar al público a través de palabras de la transición energética: sostenibilidad, cambio climático, ciclo de vida, CO2, medio ambiente... Todas ellas hacen parte de un esfuerzo de *framing*, con palabras que normalmente chocaría ver junto a “plásticos”. De hecho, en el apartado que expone brevemente la relación entre “plásticos y sostenibilidad”, de los cuatro conceptos que aparecen, solo se asocia la palabra “plástico” a “basuras marinas” y “cambio climático”; es decir, los dos conceptos con connotación negativa, dejando fuera “economía circular” y “salud y seguridad”.

En el video y test en línea de “Pon tu Sostenibilidad a Prueba”, EsPlásticos educa sobre la economía circular y cita que es necesario “repensar el modelo de consumo actual de usar y tirar” (EsPlásticos, 2021). Es irónico que un lobby de plásticos cuestione al sistema consumista actual, por lo que se puede entrever que la intención que hay detrás es repetir una especie de mantra de la sostenibilidad - sin realmente aplicar su sentido real – para conseguir que el público relacione estos conceptos con el plástico. Las palabras “reducir, reutilizar y reciclar” son un tipo de *buzzwords* o palabras de moda que hacen alusión al cuidado del medio ambiente. Estos mensajes han sido destacados en el Plastic Museum por ejemplo, proyecto patrocinado por empresas del sector de los plásticos en España (independientemente de EsPlásticos):



(ThePlasticMuseum,

2021)

Estos mensajes muestran una reflexión sobre el actual status-quo: sociedad consumista con necesidad ficticias, cultura materialista de usar y tirar, sistemas de soporte de vida contaminados. Encontrar todas estas críticas en un museo que alaba el uso del plástico es completamente contradictorio y muestra una narrativa engañosa. En cuanto a “la regla de las 3Rs –Reducir, Reutilizar y Reciclar”, el museo de EsPlásticos hace referencia a la organización ecologista más famosa para explicar de dónde proviene este concepto, ya que “tiene su origen en una propuesta de la organización no gubernamental Greenpeace” (ThePlasticMuseum, 2021). Al mencionar y utilizar conceptos creados por el grupo ecologista, parece como si Greenpeace estuviese legitimando y apoyando también la apología del uso del plástico.

Para que el público entienda el compromiso de EsPlásticos con el medio ambiente, la estrategia de comunicación en twitter de la plataforma se basa en celebrar los días internacionales propuestos por la ONU para obtener visibilidad en las redes sociales y que se les asocie con iniciativas que cuidan el medio ambiente.

- el Día de la Tierra: usando el slogan “No hay Planeta B” del movimiento Fridays for Future y escribiendo “Un gesto tan simple como reciclar tus envases domésticos en el contenedor amarillo es clave para cuidar de la Tierra” (EsPlásticos, 2021).
- La Hora del Planeta: compartiendo un enlace del evento de WWF para “conectar con la naturaleza” (EsPlásticos, 2021).
- Día de los Derechos del Consumidor: como ya se ha mencionado previamente, el Día de los Derechos del Consumidor de 2021 estaba dedicado a la lucha contra la

contaminación por plásticos. Con lo que EsPlásticos respondió que el sector trabaja para “ofrecer información útil al #consumidor sobre la #sostenibilidad de los envases” (EsPlásticos, 2021).

Otra táctica es utilizar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la ONU para subrayar que el sector de los plásticos es un “actor clave” para alcanzar nueve de los objetivos propuestos: “energía asequible y no contaminante” (ODS número 7), “ciudades y comunidades sostenibles” (ODS número 11); “producción y consumo responsables” (ODS número 12); “acción por el clima” (ODS número 13); y “vida submarina” (ODS número 14) (EsPlásticos, 2021). Esta manera de utilizar los ODS denota cierto cinismo por parte de la plataforma o una estrategia de comunicación muy mal aconsejada. Teniendo en cuenta lo negativo que es el plástico para el medio ambiente, suena disparatado oír decir que “estos materiales son grandes aliados contra el cambio climático y ejercen un liderazgo en la transición ecológica de nuestro país” o que “ayudan a alcanzar gran parte de los ODS” (EsPlásticos, 2021). Al usar repetidamente vocabulario empleado tradicionalmente por la ONU junto con las imágenes asignadas a cada objetivo es una forma de greenwashing que utiliza imágenes y narrativas engañosas. Lo mismo ocurre al citar conceptos ideados por grupos ecologistas de renombre como Greenpeace en sus mensajes (ThePlasticMuseum, 2021). Esta táctica de comunicación ambiental permite que organizaciones que no son respetuosas con el medio ambiente se hagan pasar por “sostenibles”. El peligro que tiene utilizar la comunicación ambiental para vender un discurso engañoso es que al final parte de la esfera pública acaba por adherirse a él. Actores de la esfera pública como ciudadanos y grupos comunitarios, medios de comunicación y cargos públicos pueden quedar enredados en este esfuerzo, lo que más tarde se ve reflejado en su comportamiento hacia el medio ambiente (**ANEXO 2**) (Cox 2013, p.21).

- Imágenes visuales engañosas

En la página de inicio de la web, se presenta un barrido de imágenes con una paleta de colores que se asocian al planeta Tierra: verde y azul. Colores que también comparte el logo de la organización. Sin embargo, las imágenes que se muestran contienen todos los inventos que actualmente se fabrican con plástico: cultivos hidropónicos, césped artificial, una tabla de surf sumergida bajo el agua, tuberías, un puesto de recarga de coches eléctricos, el cielo de un aeropuerto, etc. (**ANEXO 7**) La elección de estos colores e imágenes que simbolizan la naturaleza tienen una clara intención para que el público desasocie al plástico de la actividad humana nociva, de la contaminación o del materialismo.

- Información inverificable o “cheap talk”

El video “Pensamiento de Ciclo de Vida Completo” producido por Plastics Europe y subido al canal oficial de youtube de EsPlásticos, explica como el plástico promueve la sostenibilidad y la economía circular (EsPlásticos, 2020). En este video se utilizan una serie de marcos que dejan entender que el plástico “puede” ser sostenible. Por ejemplo, se explica que “se están estudiando” nuevos materiales con los que hacer plástico a partir de CO₂, residuos plásticos o “materias primas renovables”. El que se “esté estudiando” no significa que en la actualidad los plásticos puestos en circulación sean materiales sostenibles.

Para poner en valor el ciclo de vida de los polímeros y el reciclaje, el video menciona que el “plástico se puede recuperar” (EsPlásticos, 2020). A través de la animación utilizada y de estas palabras, se da a entender que la transformación del plástico es un círculo cerrado, pues “nada se pierde” gracias al reciclaje químico, mecánico y a la recuperación de energía⁸. Esta información no se basa en datos, ya que como se ha mencionado previamente en el capítulo “En España” de este estudio, es imposible tratar todo el plástico producido a nivel nacional, por lo tanto, imposible de gestionar localmente. La consecuencia directa de que no se consiga reciclar dentro del territorio, es que se acabe exportando basura plástica – convertida en mercancía - a países que no tienen los medios

⁸ Quema de plásticos para producir energía

ni la infraestructura necesaria para tratar estos residuos (Zero Waste Europe, 2021). Por lo tanto, lo que dice la portavoz Isabel Goyena: “podemos vivir en un mundo donde el plástico se recicla perfectamente” (EsPlásticos, 2020), no es más que “cheap talk” o “palabrería barata”.

En cuanto a información inverificable, la página de inicio de la web oficial alega que el plástico promueve la economía circular ya que según van pasando los años, los productos plásticos puestos en venta cada vez tienen un mayor porcentaje de material reciclado. Después de dar esta información, no se proporcionan cifras reales del número de productos con material reciclado puestos a disposición ni se hace referencia a la fuente de esta información, y es que esto es prácticamente imposible de calcular en una economía de libre mercado.

- Comparaciones incompletas

En su página de inicio, EsPlásticos argumenta como el plástico contribuye a mitigar el cambio climático por ser un material más ligero y que ahorra más recursos que las alternativas. Ya sea en la página web o en los videos de youtube, la asociación siempre compara el plástico a “las alternativas”, dejando sin especificar cuáles son y dando un contexto demasiado general como para poder compararlas. En sus comparaciones, EsPlásticos utiliza un marco sesgado e incompleto.

Otro caso de comparaciones incompletas en la página de inicio se puede encontrar en el apartado de basuras marinas, donde se indica que no se puede sustituir “un material (y su basura) por otro que flote menos. [...] Sustituir los plásticos implica aceptar que seguiremos arrojando basura al mar, pero de otro material que, además, producirá más emisiones y, en muchos casos, tardará lo mismo o más en degradarse” (EsPlásticos, 2021). Parece ser que el problema medioambiental del plástico es que “flota” y que por lo tanto se ve, mientras que las alternativas son más sigilosas y se esconden en el fondo del mar. A parte de que no se entiende de qué material está hablando, también parece ingenuo pensar que el problema del plástico comparado a otros materiales es que no se hunde. Si todo el plástico flotase no se podría encontrar una bolsa de plástico en la fosa de las Marianas (Gibbens, 2019).

Otro ejemplo se da en el video “Pensamiento de Ciclo de Vida Completo” producido por PlasticsEurope, donde la narradora generaliza para quitarle importancia a las repercusiones contaminantes del plástico diciendo: “No nos engañemos, todos los materiales consumen recursos y tienen un impacto en el medio ambiente, y los plásticos no son diferentes” (EsPlásticos, 2020). Puesto de otro modo, dentro de los males existentes, el plástico es el mejor mal. Esta comparación es incompleta pues no especifica con qué material está comparando a los plásticos.

- Superioridad implícita

En la página de inicio de la web, aparece la siguiente información puesta a disposición por la plataforma, asegurando que los plásticos son “la mejor alternativa contra el cambio climático” o que los plásticos “son los materiales que se someten a más controles de seguridad de todo el mundo”, proporcionando esta información sin datos y poniendo de relieve que son superiores a cualquier otro tipo de producto sin explicar cómo.

La táctica de superioridad implícita también puede considerarse una falacia. Más ejemplos se encuentran en el video “Los plásticos, clave para alcanzar los ODS”, producido por EsPlásticos y que subraya que “el sector de los plásticos es un gran aliado en la lucha contra el cambio climático porque permite dar respuesta a los grandes retos medioambientales” (EsPlásticos, 2021). Esta afirmación es directamente una mentira que pone al sector como un actor clave y necesario para lograr los objetivos de sostenibilidad deseados, comparado a otro tipo de industrias.

- Greenwash Noise o Ruido de Lavado Verde

En el informe de Business for Social Responsibility, se identifican cuatro tipos de comunicación ambiental (**ANEXO 3**) (Horiuchi. et al 2009, p.4). En el caso de EsPlásticos, el tipo de comunicación que más se le corresponde es el que se denomina *greenwash noise* y que se explica: “En los casos en los que una empresa dice “somos verdes”, pero no tiene mucho que respalde esta afirmación, estos mensajes no son convincentes para los

consumidores” (Horiuchi. et al 2009, p.4). En el caso de una plataforma que se dedica a promover el uso del plástico de un solo uso, es difícil crear una buena reputación a base de “comunicaciones ambientales eficaces”, ya que solo con la actividad que lleva a cabo y con su esfuerzo en aparentar ser responsable con el medio ambiente, se puede decir que EsPlásticos hace *greenwashing* activamente. Se ha demostrado que cuanto más presión hay por riesgo a que se endurezca la legislación medioambiental, más organizaciones recurren al *greenwashing*, especialmente las grandes corporaciones (Lyon & Montgomery, 2015) (p.235). Teniendo en cuenta el contexto actual, esto se aplica al incremento de estrategias de lavado verde de la plataforma de los plásticos en los últimos meses, siendo el más “vistoso” el Plastic Museum. Con una mayor presión por parte de grupos ecologistas se puede reducir la probabilidad de que una organización utilice el lavado verde para que el público no termine por adoptar *frames* malintencionados (Lyon & Montgomery, 2015) (p.235).

Los métodos de *greenwashing* utilizados por EsPlásticos han revelado ser múltiples. La plataforma no utiliza los mismos métodos con la misma frecuencia, pero tiene una clara predilección por las narrativas engañosas, pues está entre las tácticas más utilizadas. Hay que destacar que las narrativas están estrechamente ligadas a las imágenes engañosas, por lo que también se hace un gran uso de estas. A parte, en los discursos se juega con las comparaciones incompletas, la información inverificable y divulgación selectiva para intentar manipular los datos ya que se usan de manera sesgada. Las incoherencias entre el mensaje y la actividad de la plataforma ponen de manifiesto una gran desconexión entre el medio y el fin. En menor medida, EsPlásticos utiliza la superioridad implícita y las asociaciones a ONGs colaboradoras para lavar su imagen y hiperbolizar el rol del plástico en la lucha contra la contaminación y el cambio climático.

8. CONCLUSIÓN

Al hablar de “basura marina”, como bien indica la página de inicio de la web de EsPlásticos: “La solución no puede pasar por invisibilizar el problema”. El problema de la contaminación por plásticos no es únicamente uno estético, de repulsión ante la basura que se acumula en el ambiente; es un reto global que va a haber que combatir por aire, tierra y mar para salvaguardar nuestros ecosistemas y nuestra propia salud.

En este estudio se ha demostrado que la crisis de los plásticos en España no es un síntoma de la falta de concienciación de los ciudadanos, sino más bien un esfuerzo directo del sector involucrado en este tipo de contaminación para “demorar, distraer y descarrilar” soluciones que realmente atajen este gran reto medioambiental (Changing Markets Foundation 2021, p.10). Intentar disociar el plástico de una imagen contaminante a través de la comunicación y de las relaciones públicas sólo puede corresponderse a una comunicación ambiental engañosa. A la hora de evaluar el tipo de *greenwashing* que la plataforma EsPlásticos lleva a cabo, no cabe duda de que la ecología no está en el centro de sus preocupaciones. El interés detrás de esta táctica de comunicación deshonesta es valorizar el propio producto olvidando la parte más esencial que es mostrar y educar sobre la importancia de la naturaleza. EsPlásticos muestra una visión antropocéntrica del medio ambiente, fallando en su misión educativa sobre “los beneficios” del plástico. Sin embargo, se puede debatir el hecho de si la plataforma logra hacer una comunicación efectiva. Según datos proporcionados por el Plastic Museum, el “96% de los españoles opina que las medidas más eficaces para combatir las basuras abandonadas son las campañas de educación y concienciación además de aumentar el número de contenedores y su frecuencia de recogida” (ThePlasticMuseum, 2021). A pesar de no citar la fuente de este estudio, de ser verdad, ese 96% de españoles habría adoptado el *framing* que la industria del plástico anhela. En ese caso, la comunicación ambiental de EsPlásticos pasaría de ser “ruide de lavado verde” a *greenwash* no corroborado⁹, como se puede apreciar en el **anexo 3** (Horiuchi. et al 2009, p.4).

La solución a la contaminación por plásticos no reside en la última etapa del ciclo de vida del producto, es decir cuando este se convierte en residuo. El proceso completo de transformación de polímeros plásticos es contaminante, por lo tanto, la solución que el

⁹ Traducción propia de “unsubstantiated”

sector intenta avanzar, es decir el reciclaje, no es la respuesta. El plástico es “uno de los residuos más difíciles de reciclar” y teniendo en cuenta la cantidad que se produce al año, no es viable sugerir que se pueda gestionar realísticamente (Zero Emissions Objective, 2020). Hans Christian Eberl responsable de políticas, economía circular y sistemas bio-basados de la Comisión Europea, señala que el reto actual del reciclaje no es uno de recursos, sino uno de cambio climático, contaminación y emisiones de CO2 (Euractiv, 2020). Por lo que ofrecer “únicamente nuevas tecnologías o soluciones de reciclaje no nos permitirá solucionar ninguno de estos problemas” (Euractiv, 2020).

En principio, la misión de EsPlásticos es enseñar “cómo estos materiales pueden ayudar a implantar la economía circular y a mitigar el cambio climático” (EsPlásticos, 2020). A través del análisis de este estudio, queda un poco más explícito el propósito de la asociación, que es asegurar que suficiente plástico llegue a las plantas de reciclaje para lucrarse, a pesar de que España no tenga la capacidad de reciclar la totalidad de los envases que se convierten en residuo dentro del territorio.

Los resultados de este estudio determinan que la plataforma sigue métodos discursivos y visuales de *greenwashing*. Estas prácticas son reforzadas por las acciones de relaciones públicas llevadas a cabo como parte de su agenda para conseguir influenciar las percepciones y el comportamiento de los diversos actores de la esfera pública. El *framing* empleado se enfoca en maneras de delegar la culpa al consumidor, al mismo tiempo que alaba el material y la industria que este ha generado.

9. Bibliografía

- Acevedo, J. (25 de Enero de 2019). *¿Cómo se construyen las noticias? La teoría del 'framing' tiene la respuesta*. Recuperado el 6 de Junio de 2021, de CaninoMag: <https://www.caninomag.es/se-construyen-las-noticias-la-teoria-del-framing-la-respuesta/>
- Alessi. et al. (2018). *Una Trampa de Plástico: liberando de plástico el Mediterráneo*. WWF. Obtenido de WWF.
- Anastasio, M. (11 de Marzo de 2021). *One year of the EU's Circular Economy Action Plan*. Recuperado el 1 de Abril de 2021, de European Environmental Bureau: <https://eeb.org/one-year-of-the-eus-circular-economy-action-plan/>
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2021). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. New York: Oxford University Press.
- Carrington, D. (12 de Abril de 2021). *Airborne plastic pollution 'spiralling around the globe', study finds*. Recuperado el 27 de Abril de 2021, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/environment/2021/apr/12/airborne-plastic-pollution-spiralling-around-the-globe-study-finds>
- Center for International Environmental Law. (2019). *El Plástico y la salud: Los costos ocultos de un planeta plástico*. CIEL. Obtenido de <https://www.ciel.org/wp-content/uploads/2019/05/ciel-ES-GHG-Spanish-10.19-01.pdf>
- Changing Markets Foundation. (2020). *Talking Trash: The Corporate Playbook of False Solutions to the Plastic Crisis*.
- Changing Markets Foundation. (2021). *Más Residuos, Más Beneficio: quien sale ganando con la crisis del plástico en España*. Obtenido de <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/03/MasResiduosMasBeneficio.pdf>
- Consumers International. (2021). *Lucha contra la contaminación por plástico*. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de Consumers International: <https://es.consumersinternational.org/what-we-do/world-consumer-rights-day/tackling-plastic-pollution-2021>
- Cox, R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*. The University of North Carolina at Chapel Hill: SAGE Publicaiton, Inc.
- EsPlásticos. (31 de Marzo de 2020). *BASURAS MARINAS*. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=-Snf2TMb0QI>
- EsPlásticos. (23 de Diciembre de 2020). *EsPlásticos te desea unas felices fiestas*. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=MY57pxY5_Go
- EsPlásticos. (11 de Febrero de 2020). *Nos Han Mentido Sobre Los Plásticos*. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=8zOQ8LZfJG4>

- EsPlásticos. (31 de Marzo de 2020). *Pensamiento de Ciclo de Vida Completo*. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=0imaxyG4A4A>
- EsPlásticos. (31 de Marzo de 2020). *Presentación EsPlásticos*. Recuperado el 8 de Junio de 2021, de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=e33m7S_VK6I
- EsPlásticos. (2021). *La voz del sector de los plásticos en España*. Obtenido de https://esplasticos.es/wp-content/uploads/2021/02/Folleto_EstudioCaracterizacio%CC%81n-VF.pdf
- EsPlásticos. (29 de Abril de 2021). *Los plásticos son clave para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas del eje medioambiental*. Obtenido de EsPlásticos: <https://esplasticos.es/2021/04/29/los-plasticos-son-clave-para-alcanzar-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods-de-las-naciones-unidas-del-eje-medioambiental/>
- EsPlásticos. (3 de Junio de 2021). *Pon tu sostenibilidad a prueba - Esplásticos*. Recuperado el 8 de Junio de 2021, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=A57VHbtmsSk>
- EsPlásticos [@esplasticos]. (2021, Marzo 15). El sector destina cada vez más esfuerzos en ofrecer información útil al #consumidor sobre la #sostenibilidad de los envases y su reciclado para que entre todos podamos hacer un consumo responsable. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/esplasticos/status/1371477346826530830>
- EsPlásticos [@esplasticos]. (2021, Marzo 27). Hoy nos sumamos a la #HoraDelPlaneta. #ConéctateConLaNaturaleza de 20.30h-21.30h y únete a nosotros para apagar las luces y encender vida. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/esplasticos/status/1375885332978143233>
- EsPlásticos [@esplasticos]. (2021, Abril 22). El sector de los #plásticos tiene el potencial de convertirse en el gran aliado contra el #CambioClimático. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/esplasticos/status/1385178702133215232>
- Euractiv. (2 de Noviembre de 2020). *Chemical Recycling: Can it solve the plastic crisis?* Recuperado el 8 de Junio de 2021, de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=C_6JyTOCK9w
- Fahy, D. (2020). Energy Humanities: Insights for Environmental Communication. *Environmental Communication Journal*, 12(5), 712-716. doi:<https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1758377>
- Fawcett-Atkinson, M. (13 de Mayo de 2021). *Canada officially tosses plastic in the 'toxic' bin*. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de National Observer: <https://www.nationalobserver.com/2021/05/13/news/canada-officially-tosses-plastic-toxic-bin>
- García, S. (3 de Julio de 2019). *Crónica de una muerte anunciada a los plásticos de un solo uso y otros productos del mismo material: se publica la Directiva (UE) 2019/904 del Parlamento Europeo y del Consejo de 05 de junio de 2019 relativa a la reducción del impacto de determinados prod.* Recuperado el 8 de Junio de 2021, de Actualidad Jurídica

Ambiental: <https://www.actualidadjuridicaambiental.com/legislacion-al-dia-union-europea-plastico-de-un-solo-uso/>

- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (19 de Julio de 2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances Vol.3, no. 7*.
- Gibbens, S. (3 de Julio de 2019). *Plastic Bag Found at the Bottom of World's Deepest Ocean Trench*. Recuperado el 8 de Junio de 2021, de National Geographic: <https://www.nationalgeographic.org/article/plastic-bag-found-bottom-worlds-deepest-ocean-trench/>
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). *Understanding and*. BSR. Obtenido de https://www.bsr.org/reports/Understanding%20_Preventing_Greenwash.pdf
- Ivette, A. (9 de Febrero de 2020). *Consumo responsable*. Recuperado el 1 de Abril de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumo-responsable.html>
- Jones, E. (2019). Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives*.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment vol.28, No.2, 223-249*.
- Marketing Insider Review. (10 de Mayo de 2021). *The Plastic Museum: el museo que se reciclará a sí mismo*. Obtenido de Marketing Insider Review: <https://www.marketinginsiderreview.com/the-plastic-museum/>
- Marketing News. (2 de Marzo de 2020). *La mayoría de los españoles están dispuestos a pagar más por productos sostenibles*. Recuperado el 1 de Abril de 2021, de Marketing News: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1158113031605/mayoria-de-espanoles-dispuestos-pagar-mas-productos-sostenibles.1.html>
- Martins, A. (10 de Febrero de 2021). *La contaminación que causa 1 de cada 5 muertes en el mundo (y cuáles son los países de América Latina más afectados)*. Recuperado el 8 de Mayo de 2021, de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56001440>
- McCarthy, J., & Sánchez, E. (17 de Abril de 2019). *The 'Attenborough Effect' Is Causing Plastic Pollution to Plummet*. Recuperado el 15 de Junio de 2021, de Global Citizen: <https://www.globalcitizen.org/en/content/attenborough-effect-plastics/>
- Milstein, T., Pileggi, M., & Morgan, E. (2017). Introducing environmental communication pedagogy and practice. En T. Milstein, M. Pileggi, & E. Morgan, *Environmental Communication Pedagogy and Practice* (págs. 2-8). Routledge .
- Miranda, D. (20 de Marzo de 2020). *20 datos sobre el problema del plástico en el mundo*. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de National Geographic España: https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/20-datos-sobre-problema-plastico-mundo_15282

- National Geographic. (23 de Septiembre de 2020). *Los océanos capturan más CO2 del que se pensaba*. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de National Geographic España: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/oceanos-capturan-mas-co2-que-se-pensaba_15920
- Our Changing Climate. (23 de Abril de 2021). *Why Plastic Pollution Is Even Worse Than You Think*. Recuperado el 8 de Mayo de 2021, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Asxg3qqkAi8>
- PlasticsEurope. (31 de Mayo de 2021). *La Contribución del Sector al Desarrollo Sostenible en CONAMA 2020*. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de PlasticsEurope: <https://www.plasticseurope.org/es/newsroom/neuigkeiten/la-contribucion-del-sector-al-desarrollo-sostenible-en-conama-2020>
- Ranci, P. (2020). Better to corrupt plastics than the environment. En P. Ranci, *Standing up for a Sustainable World* (págs. 288-292). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. doi:<https://doi.org/10.4337/9781800371781.00052>
- Schlossberg, T. (21 de Julio de 2017). *El plástico, la huella más duradera de la humanidad*. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2017/07/21/espanol/contaminacion-huella-plastico.html>
- Shen, M., Huang, W., Chen, M., Song, B., Zeng, G., & Zhang, Y. (1 de Mayo de 2020). (Micro)plastic crisis: Un-ignorable contribution to global greenhouse gas emissions and climate change. *Journal of Cleaner Production*.
- ThePlasticMuseum. (Mayo de 2021). *Espejos de la Reflexión*. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de ThePlasticMuseum: <https://theplasticmuseum.com/museum/reflexion>
- ThePlasticMuseum [@plastic_museum]. (2021, Mayo 17). Damos por finalizado #ThePlasticMuseum tras las palabras de Mario Vaquerizo. ¡Gracias a todos! [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/esplasticos/status/1394266757184040960>
- Verdes Equo. (14 de Enero de 2021). *Diálogos de Sostenibilidad: 'La gestión de los envases en el punto de mira'*. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=NY4GVR7mMBM>
- Whellams, M. (2018). Greenwashing. En R. Kolb, *The SAGE encyclopedia of Business Ethics and Society* (Vol. 1, págs. 1677-1679). SAGE Publications, Inc. doi:<https://www-doi-org.ezproxy.is.ed.ac.uk/10.4135/9781483381503.n550>
- World Bank Group. (2018). *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. Washington DC: The World Bank.
- Wright, O. (29 de Octubre de 2018). *Plastics lobby paid government adviser to question eco-cups*. Recuperado el 5 de Junio de 2021, de The Times: <https://www.thetimes.co.uk/imageserver/image/%2Fmethode%2Ftimes%2Fprod%2Fweb%2Fbin%2F5051e2d4-daff-11e8-9885-9d5526ac6151.jpg?crop=4491%2C2526%2C0%2C234&resize=1180>

Young, R. (Dirección). (2020). *Plastic Wars* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=-dk3NOEgX7o>

Zero Emissions Objective. (21 de eNERO de 2020). *¿Cuánto CO2 emite el plástico?* Recuperado el 29 de Marzo de 2021, de Plataforma Z.E.O.: <https://plataformazeo.com/es/cuanto-co2-emite-el-plastico/>

Zero Waste Europe. (16 de Febrero de 2021). *How to solve the waste trade crisis?* Recuperado el 9 de Junio de 2021, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=5YU7RfFuCsc>

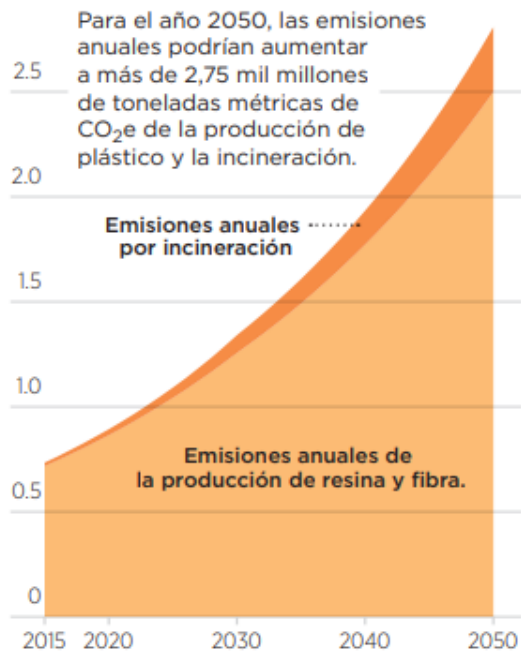
10. ANEXO

ANEXO 1: Cálculo y previsión de las emisiones en la producción de polímeros plásticos

FIGURA 1

Emisiones plásticas anuales hasta 2050

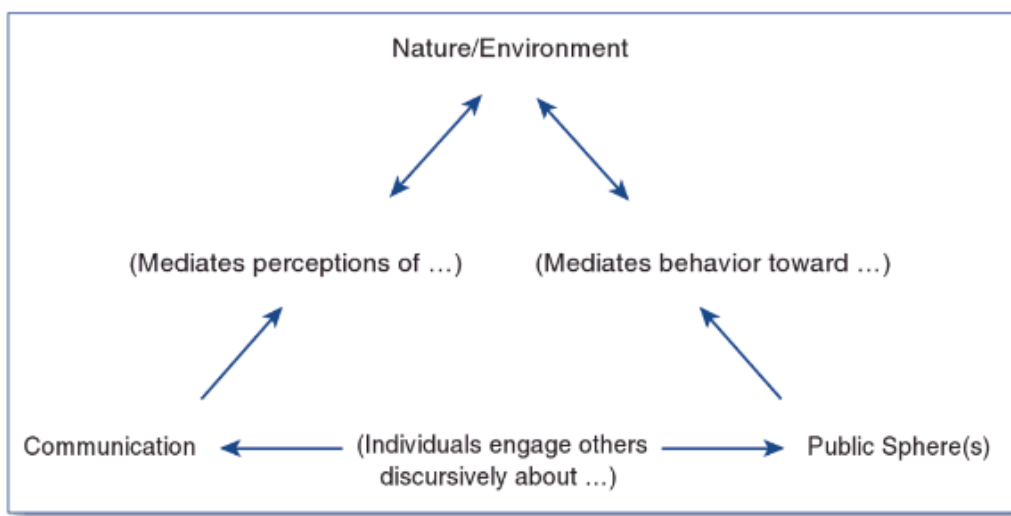
3.0 mil millones de toneladas métricas



Fuente: CIEL

Origen: (Center for International Environmental Law, 2019)

ANEXO 2: Naturaleza, comunicación y la esfera pública



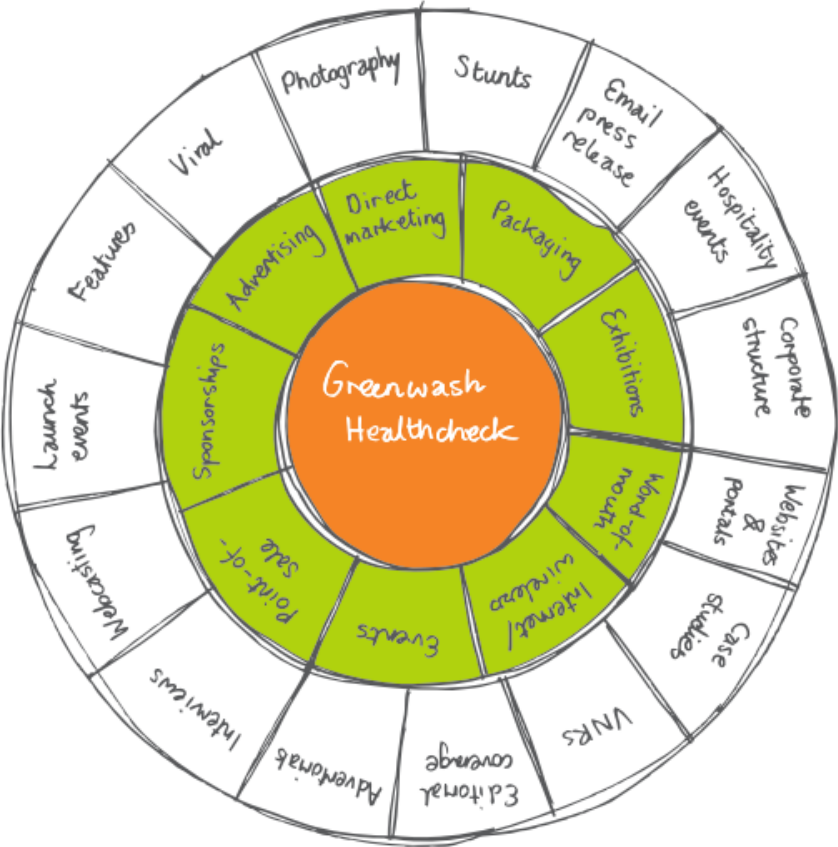
Origen: (Cox 2013, p.21)

ANEXO 3: Tipos de Greenwash



Origen: (Horiuchi. et al 2009, p.4)

ANEXO 4: Canales de comunicación que pueden verse afectados por greenwashing



Origen: (Horiuchi. et al 2009, p.8)

ANEXO 5: Variedades de Greenwash

Técnica	Definición	Ejemplos
Revelación/ Divulgación selectiva	Divulgar selectivamente los atributos positivos manteniendo los atributos negativos relacionados fuera de la vista del público	Una firma revela sus GEI para parecer “transparente”, pero no reduce su huella de carbono
Declaraciones y políticas verdes vacías	Las empresas hacen promesas/compromisos que no cumplen	Una firma hace promesas medioambientales para impresionar a los consumidores e inversores que finalmente no cumplen
Certificaciones y etiquetas dudosas	Certificaciones y etiquetas típicamente gestionadas por terceros que pueden ser engañosas	Etiquetas de producción propia y etiquetas de terceros poco establecidos que hacen que la empresa parezca más ecológica de lo que es
Apoyos y asociaciones a ONGs colaboradoras	Las organizaciones sin ánimo de lucro se asocian con la empresa para dar legitimidad a sus esfuerzos	Firmas recurren a ONGs bien consideradas (ej., Greenpeace) para legitimar sus líneas de productos ecológicos
Programas voluntarios públicos ineficaces	Los programas voluntarios patrocinados por el gobierno pueden conducir a pocas o ninguna mejora real	Las empresas que se adhirieron tarde al programa Climate Leaders de la EPA no redujeron realmente sus emisiones de carbono
Narrativa o discurso engañoso	La retórica verde indica un enfoque “más estudiado” / planeado por una empresa	La campaña “más allá del petróleo” de BP que hace hincapié en sus inversiones en energía solar
Imágenes visuales engañosas	Las imágenes y los logotipos verdes indican un enfoque “más estudiado” / planeado por una empresa	Firmas que utilizan animales y otros símbolos relacionados con la naturaleza como iconos para parecer sostenibles

Origen: Adaptado de E. Jones (2019, p.734). [traducción propia]

ANEXO 6: Mecanismos de conductas engañosas o confusas

Constructo	Definición	Referencias	Ejemplos
Desconexión	Desconexión entre las estructuras y las actividades de una organización	Meyer y Rowan (1977)	Departamentos de seguridad y salud ambiental ineficaces
Desconexión entre el medio y el fin	Desconexión entre las acciones y los objetivos de una organización	Bromley y Powell (2012)	Los biocombustibles se adoptan para reducir el calentamiento global, pero no está claro que ayuden
Gestión simbólica	Desconexión entre las promesas y las acciones	Westphal y Zajac (1994); Ramus y Montiel (2005)	Las empresas prometen ser ecológicas, pero no cumplen
Efecto halo	Incapacidad para evaluar los atributos individuales aparte de una impresión general	Thorndike (1920); Russo, Metcalf y Stephens (2004)	El consumidor se percata de que los productos de una empresa son ecológicos, por lo que también asume que utilizan energías renovables
Lobbying "Astroturf" ¹⁰	Financiación encubierta de una "organización fachada" que puede presentar un argumento de forma más creíble que el financiador	Lyon y Maxwell (2004)	"CARE for Michigan" (financiado por empresas de servicios públicos ¹¹) ejerce presión contra las energías renovables
Pooling	Realizar la misma acción costosa que un individuo más capaz con el fin de parecer idéntico	Spence (1973); Delmas y Montes-Sancho (2010)	Firmas que se adhieren a programas voluntarios, pero no cambian de comportamiento

¹⁰ Astroturf: marca registrada de césped artificial. En el sentido figurado, se refiere a un falso "grassroot movement" – o movimiento político comunitario - ya que no sale del público, sino que es un grupo social organizado con fines políticos que tiene como fin hacer creer que lo que defienden refleja la opinión del público (para así poder influenciar la opinión pública real y hacer que esta opta comparta sus convicciones).

¹¹ Servicios que gestionan el agua, la luz, la basura...

Divulgación selectiva	Divulgar información positiva y ocultar la negativa	Lyon y Maxwell (2011); Lyon y Montgomery (2013)	"Los secadores de manos ayudan a proteger el medio ambiente. Salvan a los árboles de ser utilizados para toallas de papel"
Información inverificable o "cheap talk"	Declaración verbal sin nada que la respalde	Farrell y Rabin (1996)	Firmas que prometen volverse más sostenibles, pero no cumplen
Costosa falsificación del Estado	gastar esfuerzos para distraer la capacidad de otros de verificar el estado del mundo	Lacker y Weinberg (1989); Hamilton y Ziberman (2006)	Etiquetas ecológicas fraudulentas
Comparaciones incompletas	comparación para la que no se proporcionan referencias adecuadas	Shimp (1978)	"Acme es más eficaz"
Superioridad implícita	Sugiere que un producto es mejor que otro sin explicar cómo	Snyder (1989)	"Ningún otro producto es más eficaz"

Origen: Adaptado de Thomas P. Lyon y A. Wren Montgomery (2015, p.227). [traducción propia]

ANEXO 7: Imágenes extraídas de la página de inicio de la web de EsPlásticos



¿Te imaginas un mundo sin plásticos?

Los plásticos son versátiles y ligeros, resistentes y seguros. Ningún material combina estas características y gracias a ellos podemos vivir más y mejor

Además, son la mejor alternativa contra el cambio climático. Si fuera posible sustituir todos los plásticos del mundo por otro material, emplearíamos casi cuatro veces más materia prima, más del doble de energía y generaríamos casi el triple de emisiones para los mismos productos durante su vida útil. Sin plásticos retrocederíamos 100 años y sería insostenible para nuestro planeta

¿Te imaginas un mundo sin plásticos?

Los plásticos son versátiles y ligeros, resistentes y seguros. Ningún material combina estas características y gracias a ellos podemos vivir más y mejor

Además, son la mejor alternativa contra el cambio climático. Si fuera posible sustituir todos los plásticos del mundo por otro material, emplearíamos casi cuatro veces más materia prima, más del doble de energía y generaríamos casi el triple de emisiones para los mismos productos durante su vida útil. Sin plásticos retrocederíamos 100 años y sería insostenible para nuestro planeta

