

Ecologismo y ficción

Acción simbólica y mirada apocalíptica en Greenpeace

Adolfo MIRANDA*

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 10 de junio de 2007

Aceptado: 28 de junio de 2007

*El mejor militar no es marcial;
El mejor guerrero no es violento;
El mejor conquistador no combate;
El mejor dirigente se mantiene
debajo de sus hombres*

LAO-TSE; TAO TE CHING

Desde su origen en la década de los 70, la organización ecologista Greenpeace nos ha acostumbrado a un repertorio de imaginativas acciones que trascienden fronteras y que despiertan emociones encontradas entre sus fervientes partidarios y sus detractores más acérrimos. Los medios de comunicación las han denominado “acciones simbólicas” de Greenpeace y las han difundido sin cuestionarlas, como otras piezas más de los engranajes que conforman la actualidad. Sin embargo, consideramos que estas construcciones que denominamos “acciones simbólicas” merecen una reflexión, no sólo por ser el eje sobre el que gira toda una estrategia de comunicación, sino porque en ellas cristaliza todo un repertorio de imágenes que permite elaborar una mediación cognoscitiva y simbólica de la realidad difundida a través de los medios de comunicación.

Con el propósito de determinar la naturaleza del discurso que Greenpeace construye a través de estas imaginativas acciones, hemos seleccionado una decena de fotografías y fotogramas representativas de, aproximadamente, setenta piezas publicitarias e informativas analizadas como parte de la investigación realizada para la obtención del D.E.A¹. En estas acciones, hemos observado que se da cabi-

* DEA en el Departamento de Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid

¹ (Diploma de Estudios Avanzados), que realicé en el Departamento de Periodismo III de la Facultad de CC de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, bajo la dirección de Cristina Peñamarín.

da a imágenes míticas —como la representación de “David y Goliat”; o las del *temor cósmico*²— y a otras utópicas y distópicas, que cohabitan con otros elementos discursivos característicos —como la ironía y el humor, o lo simbólico— vinculadas a un mensaje: “el planeta está amenazado por la destrucción de fauna y flora, por la contaminación y por el cambio climático, cuyo causante es el hombre”. Todos estos elementos están al servicio de un “discurso” ecologista, en el que distinguimos dos tipos de relatos: los que narran “acciones simbólicas” y los que denominamos de “mirada apocalíptica”, que se caracterizan por presentar el planeta Tierra al borde del colapso medioambiental. Ambos relatos construyen distintos tipos de “nosotros” y, por tanto, crean sentidos distintos e instauran distintas relaciones con el espectador.

Dedicamos la mayor parte de este artículo a describir los relatos de acciones simbólicas y más en concreto, a las acciones mismas. El motivo es que, a pesar de la atención mediática de que gozan las acciones simbólicas de Greenpeace, la investigación en comunicación no ha reparado demasiado en su sentido, a excepción de Dacheux (1999) desde la perspectiva del marketing social. Sólo en un último momento esbozamos los rasgos de los relatos de mirada apocalíptica, dejando el grueso de este esfuerzo para otra ocasión.

A priori, podría parecernos que en las acciones simbólicas de Greenpeace no pasa nada, más allá de la recurrente trivialidad de las lanchas y de los balleneros. Ahora bien, en la diversidad de estas acciones destaca el valor concedido a la puesta en escena: en la figura 1, un ecologista pone césped sobre el asfalto; en la fig. 2, la pequeña lancha se acerca al gran ballenero y le desafía con su pancarta; en la figura 3, los ecologistas han situado las pancartas frente a un hotel; en la figura 4, un activista de Greenpeace disfrazado de George Bush representa “*Cantando bajo la lluvia*” junto a la sede de una cumbre mundial; en la fig. 5, un activista se opone (vía “resistencia pasiva”) a la policía; en la fig. 6, un ecologista que representa a Estados Unidos alimenta con maíz transgénico a otro; y en la fig. 7, ecologistas disfrazados de osos polares protestan frente a la sede del Parlamento canadiense en Ottawa (Canadá).

1. LA ACCIÓN SIMBÓLICA COMO CONSTRUCCIÓN

EL SENTIDO DE LA ACCIÓN

En la actualidad se han acumulado en la retina del espectador las experiencias de numerosas acciones simbólicas. Para comprender la función de estas acciones como construcciones de sentido que trascienden cada actuación concreta, conviene

² El *temor cósmico* es descrito por Bajtin (1979: 301-302) cuando explica que: “No hay que perder de vista el rol enorme que juega el *temor cósmico* —miedo de todo lo que es inconmensurablemente grande y fuerte: firmamento, masas montañosas, mar— y el miedo ante los trastornos cósmicos y las calamidades naturales que se expresa en las mitologías, las concepciones y sistemas de imágenes más antiguos, y hasta en los idiomas mismos y las formas de pensamiento que ellos determinan”.

detenerse en su capacidad para enlazar —en palabras de Ricoeur (1989:23), refiriéndose a los rasgos de la utopía como estrategia— “lo absoluto (de la utopía) con lo inmediato del aquí y ahora, es decir: lo remoto y lo cercano”. Con esta afirmación, queremos señalar que las acciones simbólicas de Greenpeace trascienden el espacio de representación en el que están insertas para abrir una brecha que sugiere al espectador la elección entre dos futuros imaginados —uno más utópico (“verde”) y otro más distópico (“gris”)—. Si bien, apuntamos que existe una predilección inequívoca por uno de estos futuros (el utópico, que coincide con el programa de transformación de la organización ecologista) y la acción simbólica es el catalizador que facilita una transformación o tránsito gradual de uno a otro.

La utopía *Greenpeace* —entendida como la pretensión de un mundo mejor en términos ambientales— no sólo pretende realizarse, sino que, a través de la acción simbólica, produce la sensación de estar sucediendo en ese mismo instante. Y no transcurre en una isla —como la utopía de T. Moore—, sino que consigue trascender el espacio local representado en el relato. La acción concreta y localizada de los ecologistas, que simboliza el nuevo paradigma deseado y mostrado por la organización, lleva implícita —por metonimia— su extensión como un flujo de significación que conecta lo local con lo global y el relato informativo con la realidad. Esta “conexión” sucede cuando se alcanza uno de los objetivos principales de la comunicación de Greenpeace: que los medios de comunicación difundan las imágenes de las acciones. Entonces, puede suceder lo siguiente:

- 1) La lancha de Greenpeace asalta un ballenero japonés para denunciar la “caza ilegal” de las ballenas
- 2) Esta acción es retransmitida por los medios de comunicación de Japón
- 3) De esta acción se deriva una contra-acción: el gobierno de Japón acaba prohibiendo la caza de ballenas
- 4) *Efecto en audiencias distantes*: La acción simbólica, ubicada en Japón y difundida, por ejemplo, por los media de Noruega permite que los espectadores noruegos tomen conciencia de que esta situación también les afecta a ellos y que, eventualmente, presionen a sus gobernantes.

En esta circunstancia, el *efecto en las audiencias distantes* vincula espacio local con espacio global y relato informativo con realidad. Su performatividad puede deberse a que, en la construcción de la acción simbólica, se ha creado una distancia. Esta distancia separa la acción, la denuncia y el actor, de una parte, de la “neutralidad del escenario” en el que sucede la acción y que podría ser cualquier otro. Hemos constatado que Greenpeace no se limita a realizar acciones aisladas, sino que las crea y filma de forma sistemática para difundirlas —en forma de fotografías o de vídeos— a los medios de comunicación. Y hay que considerar, además, que la acción misma es construida por Greenpeace como noticiable y espectacular. De este modo, el *efecto en las audiencias distantes* es multiplicado por los medios, que difunden las imágenes espectaculares de acciones (facilitadas por la organización) vinculadas a causas que apelan a la conciencia del espectador, como sucede incluso en las más insignificantes de sus acciones.

Si examinamos los rasgos que construyen el universo de sentido de la acción simbólica, podemos comprender mejor su relevancia en los relatos mediáticos y el efecto pretendido sobre las audiencias distantes.

- (1) El primer rasgo se refiere a su capacidad para **focalizar la atención del espectador sobre un tema concreto** que suele mantener una relación simbólica con el contenido de la acción. Por ejemplo, en la figura 6, la imagen nos ilustra sobre los transgénicos, creando una relación metafórica y alegórica por la que entendemos que Estados Unidos obliga a terceros países a comprar maíz genéticamente modificado.
- (2) El segundo consiste en la **transformación de la dimensión del tema**: reduce a dimensiones manejables (y simplifica) cuestiones con un alto grado de complejidad que pueden superar la capacidad de acción del espectador. Greenpeace hace de la acción simbólica principio de conocimiento. Observamos en la figura 7, que el fenómeno del cambio climático es mostrado mediante una doble sinécdoque visual: la que toma a una especie afectada (osos polares) por todas las demás y la que representa el todo (cambio climático) por una de sus partes (el deshielo).
- (3) El tercero, estrechamente ligado a los anteriores, es fundamental. La acción simbólica muestra un problema e inmediatamente **sugiere que existe una solución tangible e inmediata** aportada por Greenpeace (y personificada en sus ecologistas). Explica Castells (1997:155) que “es este pragmatismo, esta actitud orientada a un tema concreto, la que ha otorgado al ecologismo la delantera sobre la política tradicional: la gente siente que puede hacer que las cosas sean diferentes aquí y ahora, sin mediación o demora”. Sirva de ejemplo, el “problema” (macrohotel en El Algarrobo, Almería) de la figura 3 sobre el que se propone una solución mediante la pancarta de los ecologistas y sobre el cual, a los pocos meses de difundida las imágenes de la acción, pesa una orden demolición por parte del gobierno español.
- (4) El cuarto rasgo referido a la acción simbólica es que aquella permite a la organización representar **una relación de intermediación** entre naturaleza y sociedad, convirtiéndose en portavoz —presuntamente imparcial— de la naturaleza y de los animales.
- (5) El quinto se refiere a la **introducción de una actitud de testimonio** “que restaura la confianza y realza los valores éticos en una era de cinismo generalizado”, tal y como apunta Castells (1997:154). Esta actitud testimonial, que da fe de lo sucedido, se consigue con la filmación sistemática de sus acciones. Y es eficaz porque produce la sensación de que la organización actúa como guardián, como un “gran hermano ecologista” —que parece que todo lo ve y que todo lo muestra (difundiéndolo por los media)—, siempre al acecho de los contaminadores y con poder para rectificar el mal causado al planeta.

Como hemos anotado, la acción simbólica opera a distintos niveles en una reducción de las distancias: respecto al tema y su posible solución; sobre la relación

naturaleza-sociedad y sobre el propio acontecimiento. Esta reducción de las distancias se ve complementada con el uso de imágenes y retóricas muy antiguas (David vs. Goliat) sobre las que reconstruir o reinventar el presente.

ÉPICA Y ESPECTÁCULO

En la construcción del mensaje ecologista de la organización, los relatos de la acción simbólica concentran en sí mismos un importante **carácter épico**. A través de la épica, la acción puede perdurar en la memoria, pues, como apunta Benjamin (1998:124), “únicamente gracias a una extensa memoria, (...) la épica puede apropiarse del curso de las cosas”. Y la épica es, en efecto, la matriz en torno a la que se funden las aspiraciones del héroe ecologista en su particular odisea con los acontecimientos, lo que constituye un cronotopo³ fundamental en el discurso de *Greenpeace*. El cariz épico de la acción permite a la organización ecologista volver a narrar fragmentos de historias y de Historia desde su perspectiva, como forma de oposición a un discurso antropocéntrico que ha establecido una relación de dominio sobre la naturaleza.

Enmarcada como épica, la acción simbólica es, ciertamente, narrativa, pero además está concebida bajo los parámetros de la lógica del espectáculo. Lógica que consigue convertir lo cotidiano en permanente sorpresa: cuando Greenpeace ubica su mensaje en el núcleo de lo que considera “problemas”, concede nuevos significados a antiguos objetos, situaciones o espacios. A modo de ejemplo, en las siguientes fotografías: cuando los ecologistas sitúan su pancarta sobre una torre de refrigeración de una central nuclear —figura 8—, o cuando sobrevuelan monumentos históricos para aprovechar la capacidad indicial y simbólica⁴ de estos —figura 9—, presentan del escenario y de la acción lo estrictamente necesario para visualizar el tema y el significado buscado por la organización.

Este “realismo espectacular” es un recurso orientado a procurar que las cosas sean concebidas desde la perspectiva de la organización. De ahí, que la acción sim-

³ Para M. Bajtin (1989:237-238), el cronotopo expresa:

“el carácter indisoluble del espacio y del tiempo (el tiempo como la cuarta dimensión del espacio).

Entendemos el cronotopo como una categoría de la forma y el contenido en la literatura (...) El cronotopo, como categoría de la forma y el contenido, determina también (en una medida considerable) la imagen del hombre en la literatura”.

Entendemos que el “cronotopo” es una categoría en la que es posible enmarcar la vivencia, la experiencia concreta de algo. Por este motivo, cuando hablamos de *cronotopo Greenpeace* nos referiremos a un mundo representado que el ecologista trata de cambiar y en el que se muestran unas formas de acción, pensamiento y valores, a través de los cuales permean la identidad, los valores y las formas de acción atribuidas al enunciador.

⁴ Mediante el término “indicial” queremos aludir a su acepción más peirceana como el tipo de signo que apunta, que singulariza. En la figura 9, el Taj-Mahal nos remite a un edificio singular situado en la India. Mientras que “simbólica” está en el texto en su acepción más convencional y de uso: el Taj Mahal es símbolo de la paz, el amor y la belleza.

En la figura 10, las torres de refrigeración funcionan como índice que remite a la energía nuclear o a la contaminación que generan y como símbolo del temor que este tipo de energía despierta entre muchos espectadores.

bólica goce de las virtudes de todo espectáculo que se precie: aparenta no conllevar efectos no deseados, pues ha sido planificada con precisión; y permite que el espectador pueda “vivir” experiencias en las que “se pone en esas situaciones”, y en las que puede aprender.

2. ACCIÓN SIMBÓLICA Y RECONFIGURACIÓN DE UN IMAGINARIO

La imaginación, entendida como capacidad de crear, pero también de procesar y reconfigurar imágenes que forman parte de una cierta memoria visual colectiva, está en la base de los relatos de la acción simbólica. En estos relatos y en los que hemos denominado como de “mirada apocalíptica” —que se caracterizan por mostrar el planeta y el medio ambiente asociados a la catástrofe—, apreciamos un cierto rescate de fragmentos propios de un discurso bíblico (e incluso apocalíptico): esquema narrativo y visual de David frente a Goliat (fig. 2 y 3); miedo a las catástrofes naturales y humanas causadas por el hombre⁵ (véase fig. 7 y fig. 10); e imágenes del paraíso y del infierno (en la fig. 8, leemos: “plutonium is a dead end”) adaptadas a los nuevos tiempos.

Estos fragmentos, como diría Appadurai (2003), “se han desprendido del espacio expresivo propio del arte, el mito y el ritual”, y tanto en los relatos de acciones simbólicas, como en los de la mirada apocalíptica —que aparecen con más frecuencia en anuncios publicitarios (fig. 10)— son integrados para la construcción de la imagen de la organización y de la imagen del mundo que aquella proyecta. Imágenes de la memoria —David frente a Goliat, *temor cósmico*, binomio paraíso-infierno— e imágenes del presente —acción simbólica, escenificación, representación teatralizada— se funden, creando un nuevo imaginario al servicio de unas señas de identidad reconocibles en el mercado y en el mapa del ecologismo.

En este entramado, resulta clave la relación entre acción simbólica y comunicación, pero más aún, el manejo de las distancias entre la organización ecologista y el mundo.

Con esto se quiere advertir que la acción simbólica pierde su sentido último si no es filmada o fotografiada y después difundida a través de los *media*. Y el adecuado manejo de la distancia entre la organización y el mundo se deriva de la práctica institucionalizada por Greenpeace de convertirse en *panóptico*, en ojo omnipresente que aparentemente ve todos los males que aquejan al planeta y los difunde convertidos en relatos, aunque, evidentemente, los desastres ecológicos sobrepasan en gran medida a los mostrados.

De este modo, las imágenes de acciones simbólicas de Greenpeace terminan por introducirse en el presente mediático común y compartido que Luhmann (2000:121-122) atribuye al discurso informativo, cuando afirma que “*el presente (...) es el lugar donde la información se afianza para que se tomen las decisiones*”. En la conformación de este presente, los medios adoptan un rol activo que los convierte, como sugiere Peñarín (2004) en “partícipes y co-autores de los acontecimientos”. Pero

⁵ Este miedo se ve reforzado por la cotidiana presencia en el sistema informativo de tsunamis, devastadores huracanes, sequías extremas, inundaciones, etc...

Greenpeace va un paso más allá con una estrategia orientada a insertar sus relatos en ambos discursos, publicitario e informativo. Las mismas imágenes sirven a un discurso híbrido entre lo informativo y lo publicitario. Esta *dialógica* entre ambos sistemas refuerza el carácter veraz de lo mostrado en el relato y deposita las acciones simbólicas en el tiempo y en la memoria, convirtiéndolas en *hitos de memoria* visualmente reconocibles para el espectador.

En el discurso informativo televisivo, las acciones simbólicas son mostradas conforme a parámetros estéticos y retóricos realistas. De esta forma, la *mirada de la cámara es objetiva* —planos panorámicos, generales y algún primer plano, juego de “campo” y “contracampo”— mirada que, según Caseti y Di Chio, (1990:247), se caracteriza porque:

posee un punto de vista emisor y un punto de vista de receptor que la estructuran globalmente, pero no tienen ninguno que proponga un punto de vista personal en su interior (...) El resultado es que el destinador se neutraliza, actuando sin mostrarse explícitamente, y el destinatario se sitúa en una posición oculta, como un simple testigo. (...) De ahí derivan a la vez un ver “decidido”, un saber “diegético” y un creer “firme” (el subrayado es nuestro, A.M.)

Esta “*mirada objetiva*”, característica del discurso informativo, se alterna en las acciones simbólicas de relatos publicitarios como “Políticamente incorrectos desde 1971”⁶ con una “*mirada objetiva irreal*”. Según Caseti y Di Chio (1990:247-248), en ésta:

(...) tenemos un Autor implícito y un Espectador implícito que se encarnan en un Narrador y un Narratario un poco especiales; en el orden, en el protagonismo absoluto de la cámara (y más en general de la cámara cinematográfica), y en el relieve incondicional que se concede al espectador y a su rol de intérprete. (...) De ahí sobre todo la emergencia de algunas actitudes comunicativas concretas; un ver “total” (...); un saber “metadiscursivo” (...) y finalmente un creer “absoluto”... (el subrayado es nuestro A.M.)

En esta “*mirada objetiva irreal*”, la rapidez de los planos publicitarios busca que el espectador se identifique con lo mostrado por la cámara y prima una sensación de autenticidad transmitida mediante imágenes procedentes de acciones reales.

3. ACCIÓN SIMBÓLICA E ILUSTRACIÓN ÉTICA

Los relatos de la acción simbólica contienen e ilustran sobre una significativa dimensión ética. Esta dimensión puede iluminarse desde la no-violencia de la acción directa y desde la generación de nuevas relaciones éticas: la que pretende responsabilizar a las audiencias respecto a la naturaleza y a las *generaciones venideras* (Jonas, H.; 2004); y la que representa a “otras voces”.

⁶ Disponible en <http://www.Greenpeace.es>;

Entendemos que el contenido no violento de las acciones simbólicas y directas de *Greenpeace* (fig.6), representa una inversión especular respecto a la destrucción y contaminación que denuncian, pero también respecto a la saturación de contenidos violentos en los medios de comunicación. Esta doble corrección de “lo real” entronca con una cierta mentalidad utópica y con toda una praxis histórica, porque como sugiere H. Arendt (1974:265):

la rebelión popular contra gobernantes materialmente fuertes puede engendrar un poder casi irresistible, incluso si renuncia al uso de la violencia frente a fuerzas muy superiores en medios materiales. Llamar a esto “resistencia pasiva” es una idea irónica, ya que se trata de una de las más activas y eficaces formas de acción que se hayan proyectado (...)

La no violencia de la acción directa ecologista produce una ruptura del marco en el intercambio entre dos actores —poder contra ecologistas— que sólo puede ser resuelta en términos comunicativos⁷. Y encontramos la justificación en que una acción de aniquilación por parte del poder sólo serviría para desacreditarle, siempre que haya cámaras filmando. Por tanto, la organización ecologista sale necesariamente reforzada de esta clase de enfrentamientos.

Hechas estas precisiones, nos referimos ahora al primer tipo de relación ética mencionada. Este tipo de relación es eficaz en virtud de un concepto de responsabilidad respecto al planeta y sus criaturas, contemplado de este modo por H. Jonas (2004:35):

ya no es un sinsentido preguntar si el estado de la naturaleza extrahumana —la biosfera en su conjunto y en sus partes, que se encuentra ahora sometida a nuestro poder— se ha convertido precisamente por ello en un bien encomendado a nuestra tutela y puede plantearnos algo así como una exigencia moral, no sólo en razón de nosotros, sino también en razón de ella y por su derecho propio.

La acción simbólica como apelación al deber de actuar para “conservar lo que queda”, “aquí” y “ahora”, puede estar fundamentada en el derecho propio de la naturaleza (fig 7), pero también en una interesada solidaridad con aquella (figura 8). Este egoísmo —que hemos llamado “solidaridad interesada”—, representa para el filósofo H. Jonas (2004: 227) “la deshumanización del propio hombre, la atrofia de su esencia”. Sin embargo, a efectos prácticos, sirve a los fines de la organización en las labores de concienciar, de atraer nuevos socios, de denunciar y de promover otras políticas medioambientales.

La relación ética respecto a la naturaleza se ve reforzada con la relación que trata de responsabilizar al espectador respecto a las *generaciones venideras* (fig.11), que deben heredar el planeta, porque profundiza en una dimensión ética que se presume compartida. De esta manera, se pretende crear un “nosotros ético” que amplía la

⁷ Esta ruptura del marco también puede ser resuelta por vía de la acción, con una acción del mismo signo. Sin embargo, nos parece inconcebible que, por ejemplo, la tripulación de un ballenero se subiera a una lancha y tratara de asaltar el *Rainbow Warrior* (buque de *Greenpeace*), excepto si se busca una finalidad paródica.

relación enunciador (Greenpeace)-destinatario (espectador), mediante la hipótesis textual de un nuevo “destinatario futuro” (generaciones futuras).

La segunda relación ética imaginaria, instaurada por los relatos que Greenpeace realiza de sus propias acciones simbólicas, surge de constatar que el enunciador asume la voz de animales (fig 7), la de la naturaleza (figura 3), e incluso la voz de los perjudicados por la contaminación (fig 6).

Como estrategia de enunciación, la representación de estas voces sirve para proponer una visión holística, integradora de la existencia e igualitaria. Se busca la identidad en lo común a humanos y animales, plantas, etc. Y la voz es el elemento sobre el que fraguar esta identidad común, planteada siempre en nombre de amplios colectivos, por ejemplo: los bosques, el litoral, las naciones empobrecidas (por Occidente), la naturaleza, los seres humanos, etc. De esta manera, se pretende involucrar al mayor número de destinatarios, para lo que no se duda en apelar a la emoción y a la sensibilidad (fig 4-7).

CONCLUSIONES

Los relatos de acciones simbólicas —en la publicidad de Greenpeace o como parte de espacios informativos— son la representación verbal y visual de una estrategia que consiste en descubrir la amenaza para el medioambiente, crear alarma (buscando el temor), e inmediatamente, aportar la solución. Pero debemos insistir en que estos relatos son el instrumento de una realidad de otro orden. Mediante una representación muy escenificada, los relatos de acciones simbólicas operan una **mediación cognoscitiva** que hace aparecer y propone que existen pequeñas soluciones contundentes, eficaces e imaginativas a grandes problemas como el cambio climático o el desarme nuclear.

De forma simultánea, la acción simbólica quiebra la distancia entre espectador y representación para construir la imagen de que se puede intentar cambiar un mundo o de que “otros mundos son posibles”. Esta **mediación simbólica** puede deberse a que las historias narradas (mediante la acción) se mueven en el terreno de la dramatización expresiva, en lo que D. Dayan y E. Katz (1995:141) denominan *modelado o ilustración* de un estado de cosas deseable a través de gestos —poner césped sobre el asfalto, o portar pancartas contra la pesca de ballenas— que son la metáfora, a pequeña escala, del nuevo paradigma deseado.

Los relatos de acciones simbólicas de Greenpeace son pioneros en la construcción de una identidad visual dentro del amplio movimiento social y ciudadano alterglobalizador. Apropiarse de los recursos de la imaginación en escenificaciones muy emotivas (por ejemplo: resistencia pasiva semejante a la muerte en fig. 5) es un efectivo y efectista modo de dirigir la atención hacia el problema medioambiental en un sistema mediático dominado por la espectacularidad y por la fugacidad de la imagen. En este sentido, la acción simbólica se convierte en el referente que actualiza y visibiliza a la organización en el flujo de lo mediático, mediante la creación de *hitos de memoria* reconocibles para el destinatario. Estos *hitos* tratan de *crear* nuevas “*experiencias*” para el espectador en las que se proponen ilusiones de unidad en

torno al medio ambiente amenazado o sobre algún otro problema común, a cambio de la adhesión de socios que contribuyan económicamente a su causa, o de la toma de conciencia de los espectadores, o simplemente, como pretexto para tratar de influir en el desarrollo de algunas políticas.

Entre la localidad y la globalidad, entre el imaginario y la realidad, entre lo informativo y lo publicitario, los relatos de acciones simbólicas se han construido en tierra de nadie (y de todos) mediante la hibridación de géneros (informativo-publicitario), de regímenes de verdad (ficción-realidad) y de espacio-tiempos (local-global/presente-futuro).

Sin embargo, Greenpeace nos ha colocado —como espectadores— ante una difícil elección. Los relatos de mirada apocalíptica⁸ que muestran el planeta al borde del colapso (especialmente en anuncios publicitarios) sitúan al espectador (fig.10) ante un shock emocional que le puede arrastrar a identificarse, en mayor o menor grado, con una de estas dos posiciones: la de asociarse a la organización “para lograr un planeta mejor”, frente a la de los que no hacen nada porque “piensan que todo va ir a peor”. En esta aparente ambigüedad en la que se construye la posición del espectador, los relatos de mirada apocalíptica prevén un espectador fascinado. Greenpeace concibe al espectador en su rol activo, pero paradójicamente le permite asistir “en vivo y en directo” al consumo de la catástrofe planetaria como espectador impotente, paralizado e insensibilizado.

Mientras la acción simbólica crea una alerta emotiva que quiebra la distancia entre espectador y representación, porque aquel se adhiere a un acontecimiento que entiende como verdadero, la mirada apocalíptica puede hacer del temor una hoja de doble filo. Esto es lo que descubrimos cuando el temor tiene lugar dentro de un relato (por ejemplo en la fig. 10) en el que puede ser negociado (“Sequía, calor, incendios... Con tu ayuda, podemos frenar el cambio climático. ¿Hacemos un trato?”), y por tanto, juzgado como ficticio, lo que dificulta la implicación afectiva del espectador.

Por el contrario, los relatos de la acción simbólica son relatos emotivos y de protección. Permiten sentir el riesgo de vivir las vidas prestadas de los ecologistas y conmoverse con las representaciones, o sorprenderse con las imaginativas puestas en escena. La posición del espectador está concebida como invitación a una participación ritual y vicaria en las acciones relatadas, que actualizan la experiencia del espectador con el deleite o rechazo de lo ya visto.

Hemos señalado que los relatos de acciones simbólicas pueden anclarse en la repetición cíclica de las acciones, en el sometimiento a la fugacidad del instante, en la espectacularización, en la épica, en la ética y en la hibridación funcional con los residuos de un imaginario mítico. Estos relatos *informan* (dan forma) el discurso ecologista de Greenpeace y le han permitido representarse como sujeto público de primera magnitud. De este modo, la organización puede desempeñar diversos roles en la estrecha línea que discurre entre los medios, el espacio público y el mercado.

⁸ Explica C. Metz (1979-50) que (...) “al identificarse a si mismo como mirada, el espectador no puede hacer más que identificarse también con la cámara, que ya ha mirado antes que él lo que él está mirando ahora”

Además, los relatos de la acción simbólica tienen lugar en el espacio público creado por los *media*, no sólo porque pretendan representar los intereses de los ciudadanos, sino porque en las acciones simbólicas late una preocupación por lo común. En este esfuerzo, la organización pretende convertirse en centro de reflexión sobre los problemas que afectan al planeta y difunde sus valores ecológicos a múltiples foros sociales y políticos, para lograr la movilización y el debate público. Sin embargo, cabe preguntarse si estas acciones simbólicas, que contribuyen a la construcción del espacio público, no serán una huella más, un testimonio de una crisis de desplazamiento de los conceptos de “ciudadano” y de “espacio público-social”, por los de “consumidor” y “mercado”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, A. (2003): “La aldea global” en <http://www.globalizacion.org/biblioteca/appadurai/aldeaglobal.htm>
- ARENDT, H. (1974): *La condición humana*. Barcelona. Seix Barral.
- BAJTIN, M. (1979): *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Barcelona. Barral Editores.
- . (1989): *Teoría y estética de la novela*. Madrid. Taurus.
- BENJAMIN, W. (1998): *Para una crítica de la violencia y otros ensayos. Iluminaciones IV*. Madrid. Taurus.
- CASSETI F. Y DI CHIO F. (1990): *Cómo analizar un film*. Barcelona. Paidós.
- CASTELLS, M. (1997): “El reverdecimiento del yo: el movimiento ecologista” en *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. II*. Madrid, Alianza Editorial.
- DACHEUX, E. (1999): *Greenpeace: entre médias, espace public et marché, quelle logique communicationnelle?*, en *Hermès*, n.º 21. Paris. CNRS.
- DAYAN, D. Y KATZ, E. (1995): *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona. Gustavo Gili.
- JONAS, H. (2004): *El principio de responsabilidad. Ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Barcelona. Herder.
- LUHMANN, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona. Anthropos Editorial.
- METZ, C. (1979): *Psicoanálisis y cine. El significante imaginario*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- MORIN, E. (1966): *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid. Taurus.
- PEÑAMARÍN, C. (2004) : “Políticas informativas y subjetivación colectiva: la guerra de Irak en la televisión global” en Peñamarín, C. y Mignolo, W. (eds.): *Comunicación y conflicto intercultural*, DeSignis, 6, 2004.
- RICOEUR, P. (1989): *Ideología y utopía* Barcelona. Gedisa.

RESUMEN

El autor analiza las campañas informativas de la organización ecologista *Greenpeace* como acciones simbólicas dotadas de una eficacia especial que explica su éxito y difusión en audiencias distantes y diversas. Analiza los factores que contribuyen a ese éxito como la conexión entre fenómenos locales y problemas globales, la importancia de la acción concreta, la relación de intermediación que se establece o el valor testimonial y ético de cada campaña. La naturaleza apocalíptica de la mirada de estas campañas crea un fenómeno imaginario diverso cuya importancia valora el autor en sus elementos positivos y cuestionables.

Palabras clave: *Greenpeace*, acción simbólica, información, mirada apocalíptica, mediación cognitiva.

ABSTRACT

The author analyses the news campaigns of ecologist organisation *Greenpeace* as a series of symbolical actions with a special effectiveness, which explain their success and diffusion in distant and different audiences. He analyses the factor that contribute to that success, such as the link between local phenomena and global problems, the importance of concrete actions, the intermediating relationship or the witnessing and ethical value of each action. The apocalyptic look in these campaigns creates a diverse imaginary whose importance is evaluated in their positive or doubtful elements.

Key words: *Greenpeace*, symbolical action, information, apocalyptic look, cognitive mediation.

RÉSUMÉE

L'auteur analyse les actions informatives de l'organisation écologiste *Greenpeace* en tant que actions symboliques d'une efficacité spéciale que explique son succès et sa diffusion entre les audiences plus distantes et diverses. Il analyse les facteurs que contribuent à ce succès, comme l'intégration des phénomènes locaux avec des problèmes globaux, l'importance des actions concrètes, la relation d'intermédiation ou la valeur éthique et de témoin des actions. Le regard apocalyptique dans ces actions crée un imaginaire différent, et ses éléments positifs et questionnables sont aussi discutés ici.

Mots clé: *Greenpeace*, action symbolique, information, regard apocalyptique, médiation cognitive.



Figura 1: Acción contra la urbanización desmedida



Figura 2: Acción contra la "caza" de ballenas



Figura 3: Acción de protesta contra un hotel en El Algarrobo (Almería)



Figura 4: Activista disfrazado de G. W. Bush representa "Cantando bajo la lluvia" junto a la sede de una cumbre mundial



Figura 5: Un activista se opone vía "resistencia pasiva" a la policía



Fig. 6: Un ecologista que representa a Estados Unidos alimenta con maíz transgénico a otro ecologista



Figura 7: Ecologistas disfrazados de osos polares protestan frente a la sede del Parlamento canadiense en Ottawa (Canadá)



Figura 8: Central nuclear con pancarta en la que se lee "plutonium is a dead end"

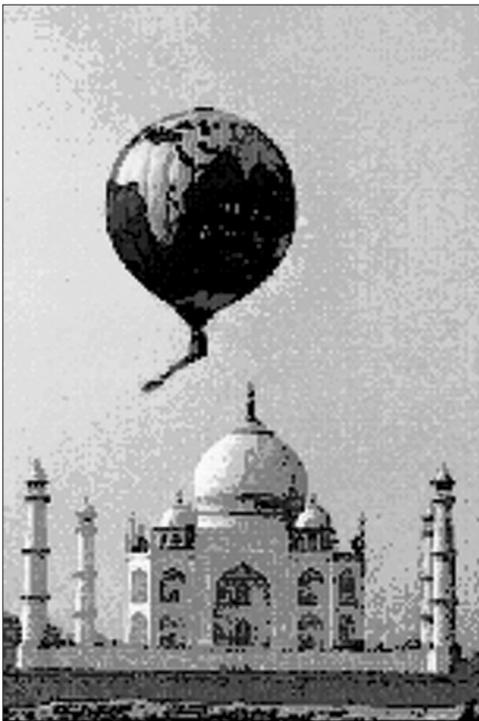


Figura 9: Globo de Greenpeace en el que se lee "desarme nuclear, ahora" sobrevuela el Taj Mahal, en India



Figura 10: Anuncio que denuncia el cambio climático



Figura 11: Anuncio que avisa sobre los efectos de la sobreexplotación de caladeros