

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 28, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-16-7

## El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico (2023)

José Candón-Mena (editor)

## Separata

## Capítulo 5

### Título del Capítulo

«Publicidad social y Tercer Sector de la Comunicación»

### Autoría

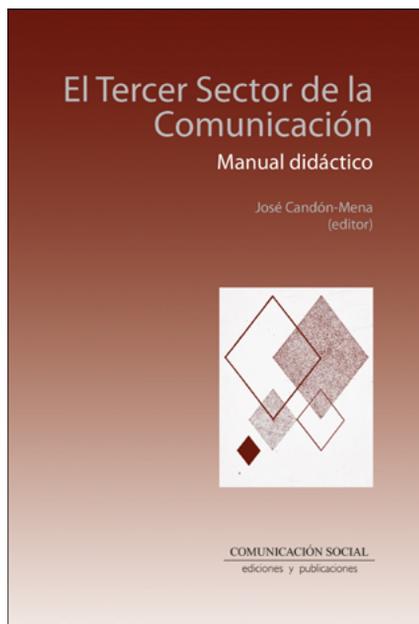
José Candón-Mena; Elena Bellido Pérez

### Cómo citar este Capítulo

Candón-Mena, J.; Bellido Pérez, E. (2023): «Publicidad social y Tercer Sector de la Comunicación». En Candón-Mena, J. (ed.), *El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-16-7

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c5.emcs.28.tam4>



El libro *El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico* está integrado en la colección «Tiempos / Activismo Mediático» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El Tercer Sector de la Comunicación (TSC) abarca medios y organizaciones mediáticas privadas y sin ánimo de lucro, cuyo fin es promover la participación ciudadana en el sistema de medios con fines de expresión, reconocimiento y justicia social.

Sin embargo —y pese a su enorme importancia para ejercer el derecho a la comunicación— su presencia en los planes de estudio de las carreras de Comunicación ocupa un lugar marginal.

Con este libro, *El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico*, sus autores abordan el reto de reivindicar la importancia del TSC y resarcir su injustificada ausencia en los planes de estudio de las Facultades españolas.

El presente manual didáctico está dirigido tanto al ámbito académico como a los profesionales, activistas y personas interesadas en potenciar las relaciones entre los medios, la educación y la ciudadanía.

## Sumario

<b>1. El Tercer Sector de la Comunicación. Definición, características y potencialidades,</b> <i>por Alejandro Barranquero; José Candón-Mena; Sara García-Caballero</i> .....	9
1. <i>Introducción</i> .....	9
2. <i>Características y tipología del Tercer Sector mediático</i> .....	12
3. <i>Las potencialidades educativas y sociolaborales del TSC</i> .....	19
4. <i>EL TSC como yacimiento de empleo y espacio de formación complementario para el alumnado universitario</i> .....	21
5. <i>Referencias</i> .....	24
<b>2. Fundamentos teóricos del Tercer Sector de la Comunicación. De las vertientes difusionistas a los desafíos actuales en torno a los derechos humanos,</b> <i>por Alejandro Barranquero; Chiara Sáez-Baeza</i> .....	27
1 <i>La complejidad de un objeto analizado desde diversas disciplinas</i> .....	27
2. <i>Los debates en torno al Tercer Sector de la Comunicación</i> .....	30
3. <i>Los nuevos debates. Del desarrollo a los derechos humanos y los ODS</i> .....	34
4. <i>Referencias</i> .....	40

<b>3. El Tercer Sector de la Comunicación en la Historia de la Comunicación y el Periodismo,</b>	
<i>por Daniel Moya López; Cora Cuenca</i> .....	43
1. <i>Introducción</i> .....	43
2. <i>Breve historia del TSC en España</i> .....	44
3. <i>Propuesta de inclusión del TSC en la Historia de la Comunicación</i> .....	52
4. <i>Referencias</i> .....	54
<b>4. Estructura de propiedad y organizaciones del Tercer Sector de la Comunicación,</b>	
<i>por Francisco Caro González;</i>	
<i>Rosalba Mancinas Chávez</i> .....	57
1. <i>Introducción</i> .....	57
2. <i>Conceptualización Tercer Sector de la Comunicación</i> .....	59
3. <i>Formas jurídicas del Tercer Sector</i> .....	62
4. <i>El Cuarto Sector de la Comunicación</i> .....	66
5. <i>Modelo de negocio y sostenibilidad</i> .....	70
6. <i>Crítica</i> .....	73
7. <i>Conclusiones</i> .....	75
8. <i>Recursos</i> .....	76
9. <i>Propuesta de prácticas</i> .....	76
10. <i>Referencias</i> .....	77
<b>5. Publicidad social y Tercer Sector de la Comunicación,</b>	
<i>por José Cándón-Mena; Elena Bellido Pérez</i> .....	79
1. <i>Introducción</i> .....	79
2. <i>La publicidad social</i> .....	82
3. <i>Parece publicidad social pero no lo es: el whitewashing</i> .....	89

4. <i>Desvelando el whitewashing: La contrapublicidad.....</i>	92
5. <i>Recursos .....</i>	96
6. <i>Referencias.....</i>	97
<b>6. Las radios del Tercer Sector de la Comunicación,</b> <i>por José Emilio Pérez-Martínez; Miguel Ángel Pérez-Gómez .....</i>	<b>99</b>
1. <i>Introducción.....</i>	99
2. <i>Las radios del Tercer Sector .....</i>	100
3. <i>Los contenidos de las emisoras del TSC.....</i>	104
4. <i>Las nuevas tecnologías y la radiodifusión del TSC.....</i>	109
5. <i>Conclusiones.....</i>	113
6. <i>Recursos .....</i>	114
7. <i>Referencias.....</i>	115
<b>7. Audiovisual y Tercer Sector. Un campo abonado a la participación y las demandas sociales,</b> <i>por David Montero Sánchez; José Manuel Moreno Do- mínguez; Griselda Vilar Sastre.....</i>	<b>117</b>
1. <i>Introducción.....</i>	117
2. <i>Televisión alternativa y comunitaria.....</i>	120
2.1. <i>Definición conceptual.....</i>	120
2.2. <i>Bibliografía clave.....</i>	124
2.3. <i>Referencia destacada.....</i>	124
2.4. <i>Enlaces, recursos y estudios de caso.....</i>	125
3. <i>Audiovisuales colaborativos: cine comunitario y vídeo participativo.....</i>	126
3.1. <i>Definición conceptual.....</i>	126
3.2. <i>Bibliografía clave.....</i>	130
3.3. <i>Referencia destacada.....</i>	130
3.4. <i>Enlaces, recursos y estudios de caso.....</i>	131

4. <i>Videoactivismo</i> .....	132
4.1. <i>Definición conceptual</i> .....	132
4.2. <i>Bibliografía clave</i> .....	135
4.3. <i>Referencia destacada</i> .....	136
4.4. <i>Enlaces, recursos y estudios de caso</i> .....	137
<i>Referencias</i> .....	137
<b>8. El Tercer Sector de la Comunicación en la prensa,</b> <i>por Salomé Sola-Morales;</i> <i>Belén Zurbano-Berenguer</i> .....	<b>139</b>
1. <i>Introducción</i> .....	139
2. <i>El Tercer Sector en el periodismo</i> .....	142
3. <i>Aterrizando el concepto: análisis de casos</i> <i>n el contexto del estado español</i> .....	148
3.1. <i>Soporte y periodicidad</i> .....	148
3.2. <i>Tipo de medio, forma de organización</i> <i>y financiación</i> .....	149
3.3. <i>Auto-definición, principios democráticos,</i> <i>profesionales y política lingüística</i> .....	151
4. <i>Recursos</i> .....	156
5. <i>Actividad para continuar la reflexión</i> .....	156
6. <i>Referencias</i> .....	157

## Publicidad social y Tercer Sector de la Comunicación

*José Candón-Mena*  
Universidad de Sevilla

*Elena Bellido Pérez*  
Universidad de Sevilla

### 1. *Introducción*

La publicidad, *a priori*, parece encontrar dificultades para encajar en los medios del Tercer Sector de la Comunicación puesto que, a simple vista, navega a contracorriente. Y es que buena parte del entramado publicitario existente a día de hoy es lo que mantiene en funcionamiento el sistema capitalista y ecocida actual, donde predomina un consumismo exacerbado. La moda rápida en la industria textil, la obsolescencia en los aparatos electrónicos y en los pequeños y grandes electrodomésticos, las temporadas que se implantan en el mobiliario y en el menaje del hogar... Todo ello se sostiene gracias, en gran parte, a una publicidad polimorfa presente en nuestras redes sociales, en nuestra televisión o en nuestras calles; una publicidad que nos incita a comprar y desechar productos continuamente y que nos mantiene atrapados en una dinámica hiperconsumista insostenible social y ambientalmente. Como consecuencia, tenemos un planeta cada vez más contaminado, en el que millones de ciudadanos en países subdesarrollados trabajan en jornadas interminables para fabricar productos

que satisfagan los deseos de los ciudadanos del primer mundo, y en el que los propios consumidores están desprotegidos frente a las estrategias abusivas de los gigantes del mercado.

Además de ello, en este contexto, la publicidad emplea un lenguaje persuasivo en el que se reproducen ciertos estereotipos que mantienen a flote y refuerzan desigualdades y discriminaciones sociales. Es cierto que en ocasiones vemos algunos anuncios de tinte social, o incluso algunos que abordan problemas estructurales. En cualquier caso, los tímidos acercamientos publicitarios que parecen velar por los intereses de las minorías o por el bienestar de la comunidad suelen responder, en última instancia, a objetivos lucrativos.

Por otra parte, la financiación publicitaria es la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación privados y lucrativos. El Tercer Sector de la Comunicación, por su parte, o bien tiene restricciones legales que le impiden financiarse mediante publicidad comercial, o bien se autoimpone límites a los ingresos publicitarios para mantener su independencia o para evitar la difusión de mensajes contrarios a sus fines sociales. Si bien muchos medios del Tercer Sector emiten publicidad, incluso comercial, suelen establecer normas internas para vetar la publicidad de grandes bancos o empresas, de productos contaminantes o insalubres, de empresas que incumplen ciertos criterios éticos, etc. No obstante, no toda la publicidad puede considerarse contraria a los valores y fines sociales de los medios del Tercer Sector. La publicidad social, cuyos anunciantes pueden ser ONG u ONGD, asociaciones civiles o incluso instituciones públicas, puede

ser una fuente de ingresos complementaria y relevante para mantener la sostenibilidad de los medios del TSC. El reparto justo de la publicidad institucional de distintos niveles del gobierno incluso se reclama como un derecho para los medios del TSC, pues tiene fines de servicio público, es pagada por los impuestos de todas y no debería usarse de manera discrecional para beneficiar solo a los medios comerciales o incluso a líneas editoriales afines al gobierno de turno. En el ámbito comercial y lucrativo hay una amplia variedad de mensajes publicitarios que no tienen por qué contradecir los valores del Tercer Sector, incluso pueden reforzarlos, como los de productos o establecimientos locales que fomentan el comercio de proximidad y el desarrollo local, la publicidad de productos ecológicos y sostenibles, la de eventos culturales, librerías o teatros de barrio, etc.

Corresponde a cada medio del TSC establecer cuáles son sus criterios, que pueden ir desde vetar todo tipo de publicidad hasta aceptar solo algunos tipos o incluso imponer límites de ingresos publicitarios sobre el total de los ingresos del medio para que, sea cual sea el tipo de publicidad permitida, no sea una fuente preferente de financiación que pueda comprometer la independencia del medio.

Entonces, ¿cómo puede relacionarse el sistema publicitario con los medios del Tercer Sector de la Comunicación en particular o con el Tercer Sector en General? Para responder a esta pregunta, en este capítulo definiremos la publicidad social y abundaremos en cómo este tipo de publicidad puede favorecer sinergias entre las organizaciones del Tercer Sector y los

medios del Tercer Sector de la Comunicación. Señalaremos las estrategias de *whitewashing* utilizadas por grandes marcas comerciales para promulgar una imagen socialmente responsable o ecológicamente sostenible que no se corresponde con sus prácticas reales y diferenciaremos estas campañas de la verdadera publicidad social. Por último, abordaremos la contrapublicidad como respuesta de las entidades sociales a las estrategias abusivas de grandes corporaciones y sus intentos de lavar su imagen corporativa. En todo momento señalaremos el papel de los medios del TSC, su relación con la publicidad y las oportunidades que brindan a las ONG y ONGD de distinto tipo para reforzar sus campañas de sensibilización o presión y crear alianzas críticas con el discurso publicitario dominante.

## 2. *La publicidad social*

La publicidad social, como cualquier otro tipo de publicidad, puede definirse como una actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional y masiva. Sin embargo, la publicidad social tiene como fin último servir a causas de interés social. Esto es lo que, en última instancia, la distingue de otros tipos de publicidad como la comercial o la política. Por consiguiente, sus objetivos no son de carácter comercial, ni tiene fines lucrativos. Tampoco realiza proselitismo político o religioso, sino que busca efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, formando parte o no de

programas más amplios de cambio social. Así pues, se diferencia de otros tipos de publicidad en que: (1) Sirve a causas de interés social; (2) Se plantea objetivos no comerciales y; (3) Tiene como meta contribuir al desarrollo social.

Por esto último, el éxito de la publicidad social no debe medirse únicamente en términos comunicativos a corto plazo (índice de recuerdo, notoriedad de marca, posicionamiento del anunciante, recaudación de fondos o venta de productos sociales), sino en términos educativos a más largo plazo (cambio de actitudes y comportamientos a largo plazo en el público, velando por un verdadero progreso cultural). Como afirma Eloisa Nos Aldás (2010), la publicidad social debería ser menos *advertisement* y más *publicity*. Esto es, diferenciarse de la publicidad comercial y del enfoque meramente persuasivo, ligado a intereses privados en busca de la eficacia publicitaria a corto plazo (*advertisement*), para apostar por un enfoque educativo, ligado a los intereses colectivos y que vele por la eficacia cultural a largo plazo (*publicity*). Por ejemplo, recaudar fondos a corto plazo para proyectos en países empobrecidos es un objetivo legítimo y necesario, pero los mensajes publicitarios destinados a dicho fin deberían contribuir también a informar sobre las causas estructurales de las injusticias, a cambiar en vez de reforzar los estereotipos sobre el Tercer Mundo, a crear conciencia entre los donantes en términos de justicia social más que de caridad, a transmitir una imagen activa de los beneficiarios, etc.

Lamentablemente, a veces las campañas de publicidad social olvidan esto y recurren a imágenes las-

timeras, transmitiendo una imagen catastrófica del Tercer Mundo y pasiva de sus habitantes, adulando en exceso a los donantes a los que a veces se presenta como héroes salvadores solo por el hecho de aportar una pequeña cantidad económica, incluso llegando a vulnerar la dignidad de los beneficiarios con imágenes denigrantes que no se plantearían si los protagonistas de los anuncios fueran personas del Primer Mundo. En este sentido, podemos mencionar la labor del *Norwegian Students' and Academics' Assistance Fund (SAIH)* que a través de la iniciativa *Radi-Aid* se dedica a denunciar las malas praxis de la publicidad social y difunde anuncios críticos que parodian a los tipos de campañas que, aun con fines sociales, fomentan estereotipos negativos de las poblaciones de África. Campañas como «Who Wants To Be A Volunteer?»,<sup>1</sup> «Let's save Africa! «Gone wrong»<sup>2</sup> o «Africa For Norway - New charity single out now!»<sup>3</sup> resultan ilustrativas de lo aquí expuesto y son un ejemplo de cómo la propia comunicación y la publicidad puede ser el medio y el objetivo de una acción social de desarrollo.

Para definir la publicidad social, lo primero es tener en cuenta que esta no se define únicamente por el anunciante, ya que puede provenir de: (1) Organizaciones del Tercer Sector, por ejemplo asociaciones como Médicos Sin Fronteras, Oxfam, Amnistía Internacional, Grenpeace, fundaciones como Obra

---

<sup>1</sup> [https://youtu.be/ymcflrj\\_rRc](https://youtu.be/ymcflrj_rRc)

<sup>2</sup> [https://youtu.be/xbqA6o8\\_WC0](https://youtu.be/xbqA6o8_WC0)

<sup>3</sup> <https://youtu.be/oJLqyxm96k>

Social La Caixa, entidades como Cáritas o la ONCE, etc.; (2) Instituciones públicas nacionales, regionales o supranacionales, como la Dirección General de Tráfico, el Instituto Andaluz de la Mujer, el Ministerio de Sanidad, entidades dependientes de la ONU como UNICEF o ACNUR; o incluso (3) de empresas lucrativas como parte de su responsabilidad social corporativa como, por ejemplo, la campaña de Orange #porunosolovedelatecnologia<sup>4</sup> que integra piezas publicitarias contra el acoso escolar por redes sociales, las estafas o las adicciones online. Tampoco se define por el contenido, pues la publicidad comercial puede tratar también temas sociales. Un ejemplo reciente es la campaña navideña de 2022 de la marca de whisky J&B, «She. Un cuento de J&B», donde utiliza como argumento publicitario la integración social del colectivo LGTBI+.<sup>5</sup> Además, la publicidad social comparte el lenguaje publicitario comercial, por lo que tampoco es el lenguaje un factor de distinción. Se define únicamente, y tal y como su nombre indica, por la finalidad social de su mensaje.

La publicidad social puede ser por tanto no solo compatible con los fines sociales de los medios del TSC, sino que puede contribuir a reforzarlos. Las organizaciones y los medios del Tercer Sector comparten muchos objetivos como la educación ciudadana, la solidaridad, la denuncia social, la crítica a las situaciones de injusticia, etc. Sus mensajes son pues

---

<sup>4</sup> <https://usolovedelatecnologia.orange.es/>

<sup>5</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=LEshVJ1IECw&ab\\_channel=J%26BSpain](https://www.youtube.com/watch?v=LEshVJ1IECw&ab_channel=J%26BSpain)

compatibles y por tanto puede resultar muy positivo, tanto para los medios del TSC como para las organizaciones sociales, crear sinergias que refuercen a ambos y contribuyan a sus objetivos comunes.

Por una parte, los medios del TSC pueden hallar en la publicidad social una importante vía de financiación, al menos complementaria, que no comprometa su independencia ni su línea editorial, y coherente con sus fines sociales. Siendo en general la sostenibilidad económica uno de los retos más importantes a los que se enfrenta el TSC (Barranquero; Candón-Mena, 2021), la publicidad social puede ser una gran oportunidad, máxime teniendo en cuenta que al menos las grandes ONG y ONGD manejan abultados presupuestos publicitarios de forma que incluso una pequeña parte de inserciones en medios del TSC pueden marcar la diferencia entre la continuidad o el cierre de un medio de comunicación. Pero además, la publicidad social es una fuente de contenido que puede reforzar la parrilla de medios que no siempre pueden cubrir toda la programación.

Por parte de los anunciantes, las entidades y organizaciones del Tercer Sector, anunciarse en medios sociales es una decisión mucho más rentable en términos publicitarios que invertir solo en grandes medios privados y comerciales. Esto es así porque, más allá del número bruto de receptores, la publicidad busca impactar en sus públicos objetivos o *target*, y es indiscutible que el público de los medios del Tercer Sector es en principio mucho más receptivo a los mensajes sociales que el público general de los grandes medios comerciales. Pero no solo eso, sino que los mensajes

publicitarios concretos buscan insertarse entre contenidos afines que los refuercen, y raramente esto es posible en los medios convencionales donde la propia programación es poco coherente con los mensajes de solidaridad, justicia social, consumo responsables, etc., que pretenden transmitir las entidades del Tercer Sector.

Podemos añadir que el dinero invertido en anunciarse en un medio del Tercer Sector de la Comunicación está contribuyendo a reforzar colectivos que apuestan por el compromiso social, la participación ciudadana, la sostenibilidad medioambiental, la crítica a las injusticias del sistema político y económico, la defensa de las minorías, etc. Aunque determinados espacios y programas de los medios comerciales masivos den cabida a estas cuestiones, no cabe duda de que el afán de lucro es su razón de ser y que el consumismo, el individualismo, el sensacionalismo e incluso la polarización y el sectarismo caracterizan los mensajes y las líneas editoriales de dichos medios. Cualquier ONG o entidad social, que de hecho comprenden la crítica al poder de las grandes empresas multinacionales y sus comportamientos abusivos entre sus líneas de acción, debería plantearse si prefiere que el dinero de sus socios o donantes refuerce a las grandes multinacionales globales que hoy en día controlan a los principales medios de comunicación, casi siempre en íntima relación con conglomerados empresariales de la banca, los seguros, empresas contaminantes e incluso la industria armamentística, o si no es más adecuado que esa inversión contribuya a la sostenibilidad de colectivos sociales que, de forma altruista, tratan

de poner su granito de arena para cambiar este mundo injusto e insostenible. Incluso aunque algunos de los medios del TSC no compartan del todo las formas de intervención social de las ONG y ONGD y puedan difundir contenidos críticos que cuestionen algunos aspectos, como el propio concepto de solidaridad en términos, a veces, meramente caritativos, las entidades del Tercer Sector harían bien en asumir con naturalidad esas pequeñas discrepancias en lugar de entregarse al abrazo del oso adulator de los medios convencionales con los que habitualmente colaboran, pero que no comparten en el fondo los motivos y fines de transformación social del Tercer Sector, aunque por motivos de imagen se muestren muy receptivos al mismo.

Finalmente, destacar que la publicidad no es la única forma de establecer sinergias entre las organizaciones y medios del Tercer Sector, pero puede ser un punto de encuentro para reforzar la colaboración, por ejemplo: mediante suscripciones corporativas a los medios; ofertas o promociones a los socios de las entidades para suscribirse a los mismos; el pago de cuotas de programas para que la entidad o entidades sociales puedan realizar programas propios sobre sus causas sociales y sus proyectos; colaboraciones para que las ONG y otro tipo de entidades se conviertan en fuentes privilegiadas para la información de los medios del Tercer Sector, etc.

### 3. *Parece publicidad social pero no lo es: el whitewashing*

Una vez definida la publicidad social, destacando su afinidad con los medios del Tercer Sector de la Comunicación, conviene advertir de algunos tipos de publicidad que con objetivos meramente lucrativos tratan de hacerse pasar por publicidad social aparentando responder a motivaciones sociales. Son las llamadas estrategias de *whitewashing*; literalmente, el blanqueo que realizan ciertas marcas en su publicidad para desviar la atención sobre algunos asuntos polémicos que las conciernen. Un ejemplo de ello es el cambio que realizó McDonald's de su logotipo, modificando el tradicional fondo rojo por un fondo verde para así sugerir que era una empresa sostenible y saludable. Concretamente, este sería un caso de *greenwashing*, una de las estrategias más frecuentes en publicidad en los tiempos recientes.

El *greenwashing* supone la presentación publicitaria de un producto o un servicio de manera que el público piense que es más ecológico, saludable o sostenible de lo que realmente es, posicionando, al mismo tiempo, a la marca como una empresa comprometida con el medio ambiente. De hecho, en el *greenwashing* se llega a afirmar que consumir cierto producto es practicar un consumo responsable y cuidar del planeta, cuando en realidad se trata de otra estrategia más para el fomento del consumo, perpetuando así los problemas asociados al hiperconsumismo presente en el sistema actual. La expansión del *greenwashing* en publicidad surge en un momento en el que la sociedad comien-

za a ser más consciente del impacto medioambiental de su consumo. El desastre del Rana Plaza en 2013, cuando colapsó un edificio en Bangladesh donde se fabricaban prendas para las principales marcas comerciales del primer mundo, y donde más de mil personas murieron, fue el detonante para que la población comenzara a concienciarse de las consecuencias del consumo rápido de moda y de otros objetos. Las marcas supieron responder a ello generando unos mensajes confusos, persuadiendo al público de su buen hacer ecológico y su responsabilidad social.

Además de esta estrategia, existen otras que operan de manera similar, como el *pinkwashing*, el *purplewashing* y el *rainbow washing*. El *pinkwashing* lo llevan a cabo las marcas que se tiñen de rosa para mostrarle a la población su preocupación por el cáncer de mama, sobre todo durante el mes de octubre, pues el Día Internacional de la Lucha contra el Cáncer de Mama es el día 19 de ese mes. El origen de esta acción se encuentra en un movimiento social del que se apropió el mundo empresarial. A comienzos de los años noventa del siglo pasado, la estadounidense Charlotte Haley comenzó a crear y repartir lazos de color melocotón con el objetivo de que la clase política escuchase su petición de aumentar el presupuesto asignado a la investigación de este tipo de cáncer. La marca de cosmética Estée Lauder quiso colaborar con ella pero, ante la negativa de la ciudadana, la empresa emprendió su propia campaña cambiando el color del lazo al rosa. A partir de entonces, son innumerables las marcas que lanzan cada octubre publicidad donde se presentan como concienciadas con la enfermedad, pero no to-

das realizan acciones reales que apoyen a las pacientes o a la investigación contra el cáncer. Simplemente, pretenden ganarse la simpatía del público para que compren su producto.

En el mismo sentido se sitúa el *purplewashing* y el *rainbow washing*. Tanto una como otra se refieren al supuesto apoyo que le brinda la publicidad de algunas marcas a ciertos sectores de la sociedad, aprovechando la celebración de algún día internacional. En el primer caso se trata del uso del color violeta alrededor del Día Internacional de la Mujer el 8 de marzo, en el segundo, del uso de los colores del arcoíris para posicionar la marca con el Día Internacional del Orgullo LGTBI+ del 28 de junio. El *purplewashing* y el *rainbow washing* no tienen por qué estar asociados con políticas empresariales favorables con la integración de la mujer o del colectivo LGTBI+, de ahí que sean estrategias engañosas que solo pretenden confundir al público haciéndole ver, de forma falsaria, que las marcas comparten su sensibilidad social.

En resumen, las campañas publicitarias que se enmarcan en alguna de estas acciones, aunque se presenten a simple vista como comprometidas con algún asunto de interés social, no tienen una finalidad social: no persiguen una mejora de la sociedad como fin último, ni velan por el desarrollo social. Su objetivo principal es comercial: vender más intentando mejorar el posicionamiento de la marca al situarse al lado de causas sociales con las que sus potenciales clientes pueden simpatizar.

#### 4. *Desvelando el whitewashing: La contrapublicidad*

El Tercer Sector y el Tercer Sector de la Comunicación tienen un papel complementario y esencial en la tarea de desvelar las prácticas de *whitewashing*. Así, por ejemplo, organizaciones sociales del Tercer Sector dedicadas al medio ambiente suelen asumir entre sus tareas la denuncia de las prácticas ecocidas de grandes empresas y, para ello, documentan los abusos medioambientales y utilizan la crítica a sus discursos publicitarios. En este sentido, Greenpeace (2008) elaboró un manual sobre *greenwashing* donde detallaba las prácticas más habituales de las empresas contaminantes para confundir al público y presentarse como responsables y sostenibles. Pero, además de documentar abusos u orientar al público a través de manuales o informes, las ONG utilizan las técnicas de la contrapublicidad dentro de sus estrategias de presión o *advocacy*.

Es difícil delimitar el término contrapublicidad ya que agrupa un movimiento muy heterogéneo. Según la web especializada *subvertise.org* la contrapublicidad es «la pintada en la pared, la pegatina en la farola, la frase modificada de una valla publicitaria, la camiseta-parodia... La clave está en la redefinición y reconquista de nuestro entorno arrancándolo de las manos de las grandes empresas». Naomi Klein (2001) define lo que ella llama piratería publicitaria como «aquellos que parodian anuncios y asaltan vallas callejeras para desvelar la verdad profunda oculta tras los eufemismos publicitarios. Se mezclan el grafiti, el arte moderno, el bricolaje punky y el espíritu bromista». Para la

revista especializada *Malababa* la contrapublicidad es una «herramienta de resistencia y lucha contra los discursos y los abusos de las fuerzas de poder dominantes, contra los intereses de las grandes corporaciones, que se apropian y comercializan el espacio público, y contra las formas y dimensiones que adquiere la publicidad en una sociedad saturada de consumo y valores mercantilistas».

La contrapublicidad es además un medio muy efectivo. Por una parte, las marcas son muy sensibles a los ataques que puedan minar su imagen corporativa, pues dedican grandes inversiones, tanto en publicidad como en relaciones públicas, a crear una imagen de marca positiva. Por otra, las marcas son muy conscientes de la sensibilidad del público a determinados asuntos, y de hecho conocen mejor que nadie las tendencias sociales ya que invierten grandes cantidades en realizar estudios de mercado para conocer los gustos y tendencias de los consumidores. Un buen ejemplo de la efectividad de la contrapublicidad es la contracampaña de Greenpeace contra el uso de aceite de palma por parte de Nestlé.<sup>6</sup> Utilizando la imagen de Kit-Kat como producto icónico de la compañía, e imitando el estilo y la creatividad de sus spots publicitarios, la organización ecologista realizó un spot en el que asociaba el consumo de Kit-Kat con la deforestación de selvas vírgenes de Indonesia para cultivar aceite de palma, y esto a su vez con el peligro de extinción de los orangutanes. El resultado puede comprobarlo cualquiera simplemente visitando el su-

---

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=gcJF2EnFnyk>

permercado. Antes incluso de que el público general conociera qué es y qué consecuencia tiene el cultivo extensivo y el consumo del aceite de palma, casi todas las marcas señalan en su etiquetado de forma destacada que sus productos están elaborados «sin aceite de palma».

La contrapublicidad es pues un contraataque directo a la publicidad corporativa. Por tanto, atenta de forma frontal contra los intereses de los anunciantes y de los medios lucrativos, que se financian esencialmente mediante la inversión publicitaria. Ello explica que, aparte del abultado coste de las inserciones publicitarias, las ONG enfrenten todo tipo de dificultades para difundir en los medios sus mensajes contrapublicitarios. Bajo todo tipo de excusas, como la protección de los derechos de marca, el incumplimiento de códigos éticos o el uso de imágenes y mensajes que pueden herir la sensibilidad del espectador, los medios corporativos son reacios a emitir mensajes contrapublicitarios. La verdadera razón es que el contenido de dichos mensajes atenta contra los intereses de sus principales financiadores a los que, en último término, sirven.

Los medios del Tercer Sector de la Comunicación, por contra, no tienen estos reparos ya que no dependen financieramente de las inversiones publicitarias de grandes empresas transnacionales, comparten el sentido crítico de las campañas contrapublicitarias y son afines a los valores que motivan a las ONG a emprender este tipo de campañas en defensa del medio ambiente. Es más, al igual que las ONG, este tipo de medios son proclives a realizar sus propias investiga-

ciones y reportajes de denuncia de prácticas abusivas por parte del sector corporativo o, al menos, a dar difusión a los informes y estudios elaborados por las entidades del Tercer Sector.

En resumen, los medios del Tercer Sector de la Comunicación y las entidades sociales tienen en la publicidad una oportunidad para establecer sinergias y crear alianzas en pro de sus fines comunes de defensa del medio ambiente, la justicia social o el fomento de los valores de la tolerancia, el respeto y la solidaridad. La inserción de publicidad social e incluso de campañas de contrapublicidad en medios del Tercer Sector comunicativo puede contribuir, sin comprometer su independencia o fines sociales, a la sostenibilidad de dichos medios. Estos son además un aliado fundamental para las entidades sociales u ONG, pues contribuyen a fomentar un público crítico, activo y comprometido, a denunciar las injusticias y dar visibilidad a las problemáticas sociales que abordan las distintas organizaciones del Tercer Sector. Si bien a corto plazo dichas entidades no puedan resistirse a la tentación de las audiencias masivas de los medios corporativos, lo que resulta comprensible, las ONG, ONGD u organizaciones ecologistas, feministas, de consumidores, etc., harían bien en ampliar la mirada a largo plazo y enfocarse también en la eficacia cultural de sus mensajes; en reforzar la construcción de alternativas que sean el germen de una nueva sociedad. En eso están también los medios del Tercer Sector de la Comunicación y, ante los retos ecosociales del presente, la colaboración entre ambos resulta ineludible.

## 5. Recursos

### —Documentales:

*Subvertising: Publicidad a la contra* (2014) <https://www.rtve.es/television/20140327/subvertising-publicidad-contra/905404.shtml>

*Minimalismo: las cosas importantes* (2016) <https://www.netflix.com/es/title/81074662>

*The True Cost* (2015) <https://www.youtube.com/watch?v=rwp0Bx0awoE>

### —Páginas web:

Adbusters. <https://www.adbusters.org/>

Consume Hasta Morir. <http://consumehastamorir.com/>

### —Textos básicos:

Alvarado-López, M.C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com*, 2: 265-284. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3662339.pdf>

Benet-Ferrando, V. J.; Nos-Aldás, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector: Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Icaria.

Sorribas, C.; Sabaté, J. (2006). Publicidad social: Antecedentes, concepto y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Zaragoza: DOC 6, 2006, p. 2004-2016. <http://blogs.comunicacio.blanquerna.url.edu/recerca/grecp/wp-content/uploads/2011/07/ArtpubocialDEF.pdf>

## 6. Referencias

- Barranquero, Alejandro; Candón-Mena, Jose (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137, e71863. <https://doi.org/10.5209/reve.71863>
- Greenpeace (2008). *The Greenpeace Book of Greenwash*. <https://research.greenpeaceusa.org/?a=view&d=4588>
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Paidós.
- Nos-Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria. ¿Eficacia cultural?* Icaria.