



# **Comunicació Ambiental 2.0**

## **Educació i activisme a les xarxes socials**

Judit Martin Gil

Tutora: Eva Pujadas Capdevila  
Treball de Fi de Grau, tercer trimestre, 2019  
Facultat de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra



# ÍNDEX

<b>01</b>	<b>INTRODUCCIÓ</b>	<b>01</b>
<b>02</b>	<b>MARC TEÒRIC</b>	<b>03</b>
<b>03</b>	<b>MÈTODE</b>	<b>11</b>
<b>04</b>	<b>RESULTATS</b>	<b>16</b>
	4.1 Instagram	18
	4.2 Twitter	27
	4.3 Facebook	41
	4.4 Ecoembes a les xarxes socials: síntesi	55
	4.5 Proposta estratègica	68
<b>05</b>	<b>CONCLUSIONS</b>	<b>80</b>
<b>06</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>83</b>

## **Resum**

Les problemàtiques ambientals han escalat ràpidament en l'agenda política i mediàtica els últims anys. Això l'ha convertit en una qüestió que no pot ser ignorada pels governs, els mitjans de comunicació ni les empreses. Que una entitat parli de transparència i sostenibilitat s'ha tornat gairebé imprescindible davant de la societat avui en dia.

Així doncs, aquest treball neix del binomi que formen medi ambient i comunicació. L'objectiu és conèixer el discurs ecologista predominant a Espanya, com s'ha desenvolupat i quines tendències i reptes afronta a l'hora de connectar amb les persones.

Com a cas d'estudi dins el marc espanyol, s'ha seleccionat l'organització sense ànim de lucre Ecoembes. L'anàlisi, realitzada des d'un punt de vista semiòtic, procurarà detectar com aquesta marca construeix la relació amb els seus públics a través de les xarxes socials amb un sol propòsit: motivar la implicació i mobilització social per la cura del Planeta.

## **Paraules clau**

Comunicació ambiental, medi ambient, xarxes socials, semiòtica, reciclatge, Ecoembes, espectador inscrit, Greimas, actants, rols, discurs, ecologia, canvi climàtic, Generació Z.

## **Abstract**

Environmental issues have rapidly escalated on the political and media agenda in recent years. This has made it an issue that cannot be ignored by governments, the media or business. Talking about transparency and sustainability has become almost indispensable for companies in today's society.

Thus, this project is born from the binomial of environment and communication. The objective is to know the predominant ecological discourse in Spain, how it has developed and what trends and challenges it faces when it comes to connecting with people.

As a case study in the Spanish framework, the non-profit organization Ecoembes has been selected. The analysis, carried out from a semiotic point of view, will try to detect how this brand builds the relationship with its audiences through social networks with a single purpose: to motivate social involvement and mobilization for the preservation of the Planet.

## **Keywords**

Environmental communication, environment, social media, semiotics, recycling, Ecoembes, registered spectator, Greimas, actors, roles, discourse, ecology, climate change, Generation Z.



# 1. INTRODUCCIÓ

Avui en dia la cura del medi ambient s'ha tornat una problemàtica prioritària en la nostra societat. Tant és així que cada cop més empreses i institucions han pres consciència del que la seva activitat suposa per al planeta i, per tant, treballen per fomentar noves formes de consum i actituds més responsables o ecològiques. És per això que el tema d'aquest treball de recerca girarà entorn de la comunicació sobre sostenibilitat, com es desenvolupa i de quina manera arriba al públic final.

Per tractar aquesta qüestió amb més profunditat, s'ha pres com a exemple representatiu Ecoembes, una organització espanyola sense ànim de lucre que es dedica a la protecció de la natura a través del reciclatge i l'ecodisseny dels envasos. Es tracta d'una organització que du a terme un intens esforç de conscienciació de cara a la ciutadania mitjançant un gran nombre de projectes, col·laboracions amb altres entitats i campanyes de comunicació.

En relació a aquestes campanyes, el canal amb més protagonisme són les xarxes socials. En paraules del Panel de Consulta en Transparencia y Escucha Activa d'Ecoembes, "durant el 2017 les dades globals de les campanyes nacionals van arribar a més de 36 milions de ciutadans a través de 2,3 milions d'impactes, que en el cas de xarxes socials aconseguiren arribar a més de 26 milions". Segons la mateixa entitat, aquests impactes es van traduir el mateix any en 1,4 milions de tones d'envasos reciclats, un 3,5% més respecte el 2016. És degut a aquests resultats que s'ha considerat Ecoembes com a cas d'estudi.

Per altra banda, l'organització ha especificat a través de la seva pàgina web que un dels seus objectius pels propers cinc anys és "impulsar el paper del ciutadà com a motor de transformació social: un dels reptes d'Ecoembes és traslladar de manera clara i transparent la importància del reciclatge per a caminar cap a l'economia circular i el paper fonamental que juga el ciutadà en fer-ho possible".

Tenint en compte tot l'anterior, aquest treball girarà entorn de dos propòsits. En primer lloc, el d'analitzar la comunicació que Ecoembes realitza a les seves principals xarxes socials per veure com construeix la relació amb els seus públics, quin rol els dóna i com manté aquest diàleg. I en segon lloc, observar si dóna resposta a l'objectiu expressat al seu web per tal d'elaborar una proposta comunicativa com a conclusió del coneixement generat durant l'anàlisi.

## 2. MARC TEÒRIC

Aquest treball de recerca troba el seu origen en el binomi que conformen comunicació i medi ambient, dos elements que avui en dia juguen un paper fonamental a l'hora de donar forma a la nostra societat.

Tal com afirma Vicente (2009), "des de la dècada dels vuitanta del segle passat, les qüestions mediambientals van ascendir en l'agenda política i mediàtica, mantenint-se en aquesta privilegiada situació durant els últims anys". Cal destacar, però, que ja als anys setanta allò que de mica en mica es constituïa com a Moviment Verd va començar a fer-se un lloc als mitjans de comunicació i sorgiren les primeres organitzacions -tant públiques com privades- amb la voluntat de comunicar sobre l'impacte de la indústria en el Planeta.

Al mateix temps, les primeres associacions es pronunciaren per discutir la qüestió des d'un punt de vista acadèmic, impulsant així la producció científica sobre el tema en diverses parts món. Alguns exemples en són la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), la European Communication Research and Education Association (ECREA) o la Electronic Communications Committee (ECC).

És així que neix el que a partir d'ara anomenarem "comunicació mediambiental". Aquest fenomen "sorgeix com un camp obert per a la investigació i per a la pràctica professional que abasta el conjunt d'activitats en les quals s'empren recursos i estratègies pròpies de la comunicació per tal d'intervenir, de forma activa o simbòlica, en el medi ambient" (Vicente, 2009).

Així doncs, és entorn d'aquest concepte que es reflexionarà a continuació i es desenvoluparà l'anàlisi posterior.

Amb aquestes dades com a punt de partida, és necessari preguntar-nos quines són les tendències actuals en comunicació mediambiental al nostre país, de quina manera es comunica sobre medi ambient i sostenibilitat i com arriba aquesta informació al públic de masses en última instància.

Tots aquests aspectes han de ser valorats a l'hora de plantejar-se quin tipus d'estratègies s'estan implantant avui i de quina manera aconsegueixen (o no) una resposta positiva per part de la ciutadania. Ja que l'objectiu final de la recerca és trobar la manera de traduir aquesta comunicació en una major mobilització i educació ambiental, cal tenir en compte què s'està fent i què funciona, així com aquelles pràctiques que s'han d'evitar a l'hora de formular una estratègia comunicativa.

## **A. Tendències**

Primer de tot, cal analitzar els antecedents sobre els quals es construeix la comunicació mediambiental que percebem avui, quins temes tracta i quin enfocament es dóna a aquesta informació des dels mitjans.



De la Rubia (2017) ofereix una vista d'ocell de la situació quan assenyala que "els comportaments pro-ambientals amb els seus missatges i accions dirigits per organitzacions sense ànim de lucre han anat creixent, convertint-se en grans protagonistes socials".

Pel que fa a les pràctiques comunicatives més comunes desenvolupades els últims anys i donant suport al punt de vista de Vicente, Curro et al. (2016) introdueixen el concepte de "comunicació participativa", impulsada sobretot des del sector acadèmic i per part de les Organitzacions No Governamentals. Aquesta tendència xoca de cara amb les estratègies unidireccionals i difusionistes que fins aleshores havien predominat en la comunicació institucional.

Per tant, es pot observar una evolució en la forma de comunicar que va des dels models "jeràrquics i clientelistes" -els quals se serveixen dels mitjans tradicionals de masses- a la voluntat de treballar la comunicació des d'un ambient públic que fomenti "el treball en xarxa de les comunitats", una oportunitat que ha vingut donada pel desenvolupament d'Internet i l'aparició de les xarxes socials.

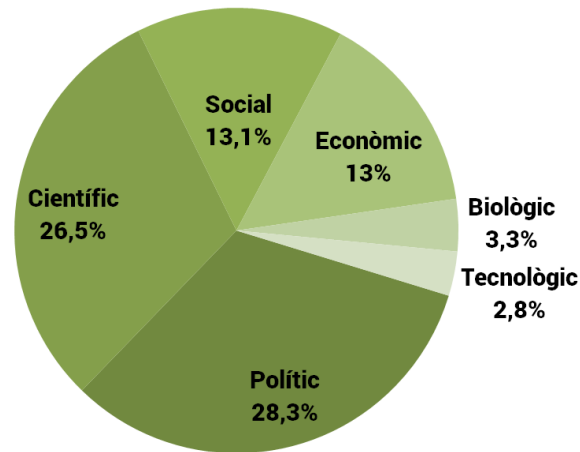
El punt anterior serà clau en el desenvolupament tant de l'anàlisi com de les conclusions posteriors. Si el que es pretén és fomentar la participació civil, les xarxes socials han de prendre el protagonisme perquè institució i societat treballin al mateix nivell des de la comprensió conjunta del problema. Per tant, és important entendre i millorar el paper que l'entorn online juga avui en dia en la comunicació mediambiental.

Ara cal donar un cop d'ull a què es comunica, és a dir, extreure els temes predominants en la comunicació mediambiental i de quina manera es presenten al públic general.

Fernández i Mancinas (2013) se centren en el canvi climàtic com l'assumpte més tractat pels mitjans de comunicació en matèria de medi ambient. Tot i això, i després d'analitzar 1.235 informacions dels tres diaris de pagament de més difusió a Espanya durant dos anys, han conclòs que les qüestions més presents en l'agenda mediàtica just després del canvi climàtic són les següents: acció humana, emissió de gasos d'efecte hivernacle, les causes naturals, socials, mediambientals i econòmiques del canvi, l'augment de les temperatures, la pujada del nivell del mar, la migració d'espècies animals i vegetals, la migració de persones, la freqüència i intensitat d'huracans i, finalment, l'abundància de pluges i inundacions.

De la seva recerca ens arriba també el tractament que fan els mitjans sobre les temàtiques anteriors. En aquest cas, i tal com s'observa en el gràfic que hi ha a continuació, predominen tres enfocaments: el polític, el científic i el social.

## Enquadrament de les informacions sobre la problemàtica ambiental



Font: Fernández, R. & Mancinas, R. *Medios de comunicación y cambio climático* (2013)

Com podem veure, les problemàtiques ambientals adquireixen un enquadrament polític en la majoria dels casos. Quant al contingut concret, la mostra analitzada versa sobre “esdeveniments puntuals i el seguiment de les negociacions” per part de líders polítics.

Tot seguit es troba la dimensió científica. Aquesta és la segona més rellevant en termes de presència, però cada mitjà de comunicació la tracta de forma heterogènia i amb els seus propis criteris a partir d'articles d'opinió o entrevistes amb experts.

I per acabar, l'enfocament social obté només un 13,1% d'importància. És interessant fixar-se en la naturalesa d'aquesta secció, ja que inclou principalment “activitats i convocatòries d'associacions, ONGs i activistes ambientals” que molt sovint són els responsables de crear el contingut.

En aquest sentit, un altre detall que aporta informació és en quina secció es publica habitualment aquest tipus de material. Fernández i Mancinas extreuen que les seccions dels diaris analitzats amb més continguts relatius al canvi climàtic són Societat (30%), Opinió (15%) i Internacional (10%).

Les dades anteriors presenten un clar problema de plantejament pel que fa a la visibilitat de les qüestions ambientals per diversos motius. Primer de tot, s'ha vist que ocupen un percentatge força baix dins els diaris nacionals. A més, es tracten en seccions que normalment es consideren secundàries o que reben una atenció menor per part del públic.

Una altra raó és l'enfocament que reben aquestes notícies. Si el problema es tracta únicament des de els vessants polític i científic, és fàcil que la ciutadania ho associï a temes difícils que són tractats únicament per experts i, per tant, existeixi un rebuig a ser-ne partícip.

I per últim, observem que la perspectiva social es troba lluny de ser majoritària, ja que els assumptes sobre l'entorn es tracten com un fenomen aïllat de l'esfera pública en tant que aquells que en parlen són només associacions i activistes.

Ser capaços de canviar aquesta percepció ha de ser un dels eixos principals de la comunicació mediambiental del futur, així com donar un gir a la idea que es té d'aquells que hi estan involucrats.

## **B. Reptes**

Aquest fet ens du a considerar els reptes de la comunicació mediambiental actual, anomenats a continuació.

En primer lloc, i recuperant l'estudi de Fernández i Mancinas (2013), hi ha una mancança de peces periodístiques que mostrin a l'ésser humà com el causant del canvi climàtic, de manera que aquestes representen únicament el 30% del total. El risc que això comporta de cara a l'audiència és que el problema ambiental quedi com una cosa llunyana, que no té a veure amb les persones i, per tant, no ho sentim com un compromís o una responsabilitat.

Per altra banda, Heras (2013) investiga sobre aquelles temàtiques que l'agenda mediàtica deixa fora del seu abast i, com a conseqüència, no són discutides en l'esfera pública a favor del protagonisme de la innovació tecnològica i l'eficiència. Aquestes temàtiques que el biòleg ambiental anomena "zones d'ombra" tracten sobre les "respostes de suficiència" per fer front al canvi climàtic, les quals passen per moderar el consum individual, canviar comportaments en el dia a dia i adaptar el nostre estil de vida.

Un cop més ens trobem enfront de la qüestió de l'enfocament: per tal de fomentar la cura de l'entorn com un projecte col·lectiu i inclusiu, cal donar major visibilitat a les coses que cada individu pot aportar en lloc de posar el pes en les grans corporacions.

Lera St. Clair (2013) dóna suport a aquesta tesi i afegeix que per pal·liar el canvi climàtic no es pot tractar l'assumpte exclusivament des de les ciències pures i el vocabulari especialitzat. Al contrari, considera clau incloure en la comunicació qüestions relacionades amb el comportament humà i amb enfocaments propers a la ciutadania, els seus valors i pràctiques quotidianes.

Seguint en aquesta línia, Heras (2010) apunta que hi ha un error de base pel que fa al discurs ecologista i, servint-se del *Futerra Report* (2006), afirma que existeix una "escassa motivació per al canvi" per part de la societat. Com a possible causa assenyala el fet que la comunicació mediambiental s'enfoca més en els "impactes i riscos alarmants" del canvi climàtic que en les possibles solucions. Per aquest motiu, l'autor valora que allò que es troba en les zones d'ombra hauria de tenir més pes en la narrativa de les organitzacions pro-ambientals.

Tal com reflexiona a *Negacionistas, refractarios e inconsecuentes. Sobre el difícil reto de reconocer el cambio climático*: "L'exercici de comunicar els impactes i els riscos derivats del

canvi climàtic no ha de ser satanitzat. Les societats necessiten conèixer les conseqüències -les actuals i les previsibles- del fenomen per a reconèixer millor els riscos que comporta i valorar la necessitat d'actuar per a limitar-los. Però una mera descripció d'impactes i amenaces pot resultar frustrant i desmobilitzadora si no s'apunten possibles sortides que ens permetin limitar els riscos. Reaccions com la negació de la pròpia realitat del fenomen, el rebuig de la seva perillositat o l'actitud de "no voler saber" sobre el tema, poden estar alimentades per la sensació que ens trobem enfront d'un problema tant amenaçador com difícil de solucionar".

Libaert (2012) es fa ressò d'aquest parer quan afirma que "la comunicació ambiental no està sent del tot eficient". Comenta que el seu major problema és la credibilitat, per sobre del contingut o els canals, ja que parteix d'un desajustament en la percepció i l'enfocament de la comunicació.

Castro (2002) sintetitza tot l'anterior en el seu estudi *¿Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental*. Declara que els problemes de la comunicació ambiental avui es troben en "l'ús de tecnicismes, el catastrofisme, l'enfocament propagandístic, l'ús de tòpics, la manca de realisme, la unidireccionalitat dels missatges i la saturació del contingut".

És per això que amb un procés obert de coneixement de cara a les audiències no n'hi ha prou. Considera que cal una via de feedback per la qual la societat sigui capaç d'influir en els emissors i participar de forma activa amb suggeriments i denúncies, mantenint d'aquesta manera un diàleg social obert.

Així, l'últim plantejament realitzat per Castro (2002) dirigeix el debat a un dels actors principals que intervenen en el desenvolupament de la comunicació mediambiental: el públic.

### **C. Públics**

De la Rubia (2017) defineix la comunicació mediambiental com "la creació de consciència cívica i la construcció de consensos i eines per a la participació ciutadana".

Dels escrits de Curro et al. (2016) també es desprèn que els impactes naturals que avui experimentem a escala tant local com internacional requereixen el compromís dels actors socials a tots els nivells, és a dir, de tots els individus de la societat per generar una transformació significativa.

Però com arriben els missatges de les organitzacions pro-ambientals a les audiències? Com els interpreta la ciutadania i com actuen al respecte?

En resposta a aquestes preguntes, Alcoceba (2004) defensa que sovint les intencions de les entitats defensores del Planeta no s'han transmès adequadament. Així ho exposa a *La contribución de la comunicación pública al desarrollo social de la conciencia medioambiental* quan diu: "la comprensió no completa per part de la societat dels postulats ecologistes o la

transmissió no eficaç dels valors mediambientals en les organitzacions ambientalistes han produït que els esforços duts a terme per aquests col·lectius no hagin trobat la resposta social esperada, el que ha impedit un avenç en el desenvolupament de l'educació ambiental”.

Donant suport als resultats de Fernández i Mancinas comentats anteriorment, també Heras argumenta que les problemàtiques ambientals no es conceben com un repte o responsabilitat propis, sinó que la nostra societat contempla els impactes naturals des de la posició de “víctimes i espectadors” i no la de responsables de la seva evolució (Heras et al., 2016).

En el mateix text ens recorda que, malgrat el paper sensibilitzador de moltes campanyes ambientals, no podem ignorar el fet que per a moltes persones la degradació del Planeta té connotacions emocionals negatives. Si el discurs de les entitats segueix mostrant en la seva majoria males notícies sense proposar solucions, la interpretació que es pugui fer d'aquesta informació només es mantindrà negativa.

Aquest darrer punt és d'especial importància pel discurs d'Ecoembes, el cas d'estudi entorn del qual es realitzarà la proposta comunicativa, degut als enormes esforços que cada any inverteix en campanyes de sensibilització. Caldrà analitzar si la seva narrativa correspon al panorama expressat per Heras i, a continuació, valorar si necessita un canvi de rumb.

De la mateixa manera, Gaudiano (2005), citat per Moreno, et al. (2015), completa la discussió afegint que “la comunicació dels problemes ambientals que s'aborden des d'una perspectiva catastròfica i apocalíptica, desincentiven i generen resistència a la participació i indueixen a la desesperança”.

Observem, doncs, que hi ha un problema de base en el missatge, el que perjudica la interpretació d'aquest per part dels receptors i limita l'impacte que la comunicació mediambiental pugui assolir.

Com a solució a aquesta situació, el Congreso Nacional del Medio Ambiente (CONAMA, 2016) veu en les xarxes socials l'oportunitat perfecta per dur a terme l'actualització de missatges, canals i públics que el sector necessita, donant origen al que anomenen la “Comunicació Ambiental 2.0”. Entre les conclusions a les quals es van arribar, destaquen les següents:

D'una banda, que “parlar de comunicació i medi ambient té implícita una alta càrrega digital. La importància dels mitjans digitals (web, blog, xarxes socials, etc.) en les nostres vides ha possibilitat un gran salt qualitatiu i quantitatiu en la comunicació del medi ambient i tot el que l'envolta”. I per l'altra, que transformar el panorama ambiental està molt lligat a la participació social, ja que les xarxes socials suposen una eina molt poderosa per acostar a les persones i incrementar la seva participació.

A més, l'informe de CONAMA (2016) indica que “la comunicació del segle XXI es dirigeix, principalment, a un públic segmentat que demana programes especialitzats i que comença

a fer ús de la seva llibertat d'elecció de continguts per elaborar el seu propi diari de comunicació a la carta”.

No podem deixar de relacionar aquest fet amb la informació que aporta León (2019) des de la *Revista Circle* de temàtica ecològica: “A Espanya, segons l'*Enquesta sobre la Percepció Social de la Ciència* realitzada el 2018 per la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), entre els menors de 25 anys les xarxes socials i els vídeos són la principal font d'informació sobre qüestions científiques -incloses les ciències ambientals- molt per sobre d'altres fonts, com els diaris digitals”.

Com a últim punt a comentar, Meyer (2019) qualifica a aquests menors de 25 (també anomenats Generació Z) com “els actors clau” en el procés de transformació de l'entorn, ja que no només són els que més patiran les conseqüències del canvi climàtic, sinó que també tenen la flexibilitat suficient per replantejar els seus hàbits de vida i de consum, cosa que resulta més difícil en generacions més grans.

Conclou el seu article dient que “els nadius digitals són els joves més informats de la història i, al mateix temps, els més compromesos amb el medi ambient i les injustícies socials”, la qual cosa arrossega al mercat i imposa un repte a les marques.

Així doncs, la tasca de revitalitzar la comunicació mediambiental passa per un intens esforç de les associacions per relacionar-se amb aquells a qui es dirigeixen. Sense col·laboració i proximitat, els canvis de què es parla més amunt no es podrien implementar. Per tant, descobrir com Ecoembes construeix la relació amb els seus públics es torna essencial.

Fins aquí s'ha repassat la comunicació mediambiental des de diversos punts de vista. Aquestes inclouen l'origen, les tendències actuals, els temes tractats, l'enfocament que es dona a la informació ambiental, en quins canals se'n parla i com, els reptes que enfronta i, finalment, com arriba aquesta comunicació al públic general.

Gràcies a aquest recorregut hem pogut evidenciar una de les majors prioritats de la comunicació ambiental actual: correspondre a la demanda d'un públic emergent que cada cop exigeix més d'empreses i institucions, la Generació Z.

I per altra banda, hem vist que malgrat que hi ha un públic nombrós pel que fa a les qüestions sobre sostenibilitat, natura o ecologisme, el missatge falla des de diverses perspectives a l'hora d'arribar a la gent i generar vertader *engagement*.

Per tant, el focus d'aquest treball es dirigirà a la manera en què les organitzacions pro-ambientals poden replantejar el seu discurs i, a la vegada, treballar la seva relació amb l'audiència des d'una perspectiva 2.0 que motivi la mobilització pel medi.

## 3. MÉTODE

Fins ara vèiem com preservar el planeta és cada cop més important per part d'empreses, institucions i individus. Això ha introduït la necessitat d'una comunicació mediambiental capaç de sensibilitzar i mobilitzar la societat a molts nivells. Per incidir en aquest aspecte, i tal com s'ha especificat en la introducció, el treball se centrarà a descobrir quin paper juga Ecoembes en el panorama global i quina és la seva aportació a l'hora de promoure un canvi social i ambiental.

Així doncs, s'analitzarà com Ecoembes construeix la relació amb els seus públics a les xarxes socials. Per respondre aquesta pregunta de recerca, es partirà d'una sèrie de variables que permetin conèixer el cas d'estudi amb més profunditat, les quals es divideixen en els blocs que anomenarem el "Què", el "Com" i els "Valors".

El primer bloc fa referència a una observació denotativa de la comunicació d'Ecoembes, és a dir, ens centrem en què comunica. Per a fer-ho, s'ha escollit prèviament una mostra d'anàlisi formada per les publicacions que va fer Ecoembes a les xarxes Facebook, Twitter i Instagram de l'1 al 14 d'abril de 2019.

Aquesta categoria engloba els temes de què parla l'organització. Això inclou amb quina freqüència, si hi ha una estructura, quin és el pilar central de la comunicació o en quins aspectes insisteix més Ecoembes per a generar un impacte en la gent. També ens ha d'ajudar a veure l'enfocament d'aquesta comunicació: participatiu, informatiu, amb un diàleg obert o de forma més unidireccional.

El segon bloc gira entorn de com comunica Ecoembes. És aquí que aprofundim en l'anàlisi de cada publicació. Això significa acotar els conceptes utilitzats en la mostra, els substantius, verbs, exhortacions, adjectius o pronoms. De la mateixa manera, hem de valorar els materials dels quals s'ajuda per adaptar-se a cada canal, com imatges, vídeos, icones, música, jocs, aplicacions, enquestes...

És a partir del llenguatge, el to i l'adequació a cada plataforma que la marca estableix els rols i el lligam amb els seus públics: amb quines paraules s'hi dirigeix, com el tracta, com parla del problema de la contaminació, si ho fa d'una manera amistosa i senzilla o si ho fa des d'un to d'alarma i amenaça. Això va estretament relacionat amb l'últim nivell del recorregut generatiu de Greimas, és a dir, el nivell discursiu, el qual es veurà més endavant.

Així doncs, l'últim bloc és el resultat de la combinació dels dos anteriors. Només després de veure en quins temes, actors i estil es focalitza la comunicació online d'Ecoembes, podrem definir la relació que construeix amb el seu espectador i, per tant, els valors que es desprenen d'aquesta relació (col·laborativa, jerarquitzada, d'igualtat, autoritària...).

Aquesta dinàmica queda recollida en el segon nivell del recorregut generatiu, on es troben les estructures semio-narratives. D'aquesta manera queden visibles els rols que la marca s'atribueix tant a si mateixa com al seu públic en cada peça de comunicació.

En aquest sentit, ens preguntem com la marca construeix el seu propi paper i el de la seva audiència enfront dels temes que tracta. Per posar-ne un exemple, ens plantejaríem la



qüestió del reciclatge: com es posiciona Ecoembes a si mateixa davant del problema? En quina posició deixa l'espectador? Com hi reacciona aquest? Es tracta, doncs, de veure on situa la responsabilitat, qui és el subjecte en les accions, qui té el coneixement necessari per canviar les coses, etc.

Fins aquí hem acotat què s'analitzarà per tal d'obtenir una "fotografia" de l'estat de la comunicació d'Ecoembes. A continuació, cal concretar els mètodes d'anàlisi i els passos a seguir per donar resposta a les preguntes plantejades. En aquesta línia, hem de comentar el paper que jugaran en la recerca l'estructuralisme, l'esquema actancial i la teoria de l'espectador inscrit del lingüista d'origen lituà Algirdas Julius Greimas.

La intenció d'aquest treball és veure les estructures i patrons que, més enllà del nivell superficial o aparent, condicionen la comunicació online d'Ecoembes. D'aquesta manera es podrà estudiar la seva estratègia comunicativa en cadascuna de les xarxes socials i comprovar la seva coherència.

Tal com el filòsof i geògraf Theodore Schatzki (2018) ho defineix, "el terme «estructuralista» pot ser aplicat a qualsevol anàlisi que tingui com a èmfasi les estructures subjacents a un fenomen i les seves relacions".

Quan això es traslladà als fonaments de la lingüística, dels quals prové Greimas, el resultat va ser "la fixació d'una sèrie de models narratològics que van propiciar noves claus d'interpretació del discurs narratiu, mitjançant una eficaç revisió de tots els components que el constitueixen" (Gómez, F. 1999).

És així que es va concebre el Model Actancial, mètode d'anàlisi suggerit per Greimas en la seva obra *La semàntica estructural* (1971), el qual troba el seu origen en teories anteriors com les de l'antropòleg rus Vladimir Propp o el filòsof francès Étienne Souriau.

Malgrat que aquest mètode persegueix inicialment analitzar les funcions que diversos personatges duen a terme dins una història, la proposta de Greimas va més enllà; de manera que tot objecte, animal o persona que participa d'un relat es converteix en "actant".

És important destacar, però, que Greimas proposa el concepte d'actant en lloc del de personatge perquè són ens diferents. Mentre que un personatge o actor és la concreció d'una figura (persona, objecte, animal) amb unes característiques, espai i temps determinats, l'actant és el conjunt de rols o accions que du a terme un subjecte i que sintetitza els valors de la narració.

Així doncs, veiem que la construcció de sentit segons Greimas es desenvolupa a partir d'un recorregut generatiu que es mou a tres nivells: el nivell profund, on es troben els valors bàsics del relat i que normalment són una oposició de contraris (bé-mal, vida-mort); el nivell superficial, on es produeixen els programes narratius de cada actant i els seus rols; i el nivell discursiu o de l'enunciació, moment en què els actants es converteixen en un actor concret al qual es dóna un nom, un aspecte físic, una temporalitat, etc.

Tal com ho defineix Saniz (2008), "els actants designen els rols fonamentals i abstractes en tant que són susceptibles de funcions específiques".

Per tant, la diferència entre ambdós radica en el fet que un mateix personatge pot encarnar més d'un actant, és a dir, que pot assolir més d'un rol dins la història o que, per contra, una mateixa funció pot ser assumida per més d'un personatge.

Aquests rols, doncs, es defineixen segons els principis que motiven cada acció: desig, deure, coneixement, etc. Propp i Souriau es van apropar en la concreció d'aquests rols després d'analitzar in comptables contes, obres i mitologies, el que tingué com a resultat les Trenta-una Funcions de Propp (1928) i les Sis Funcions Dramatúrgiques de Souriau (1950).

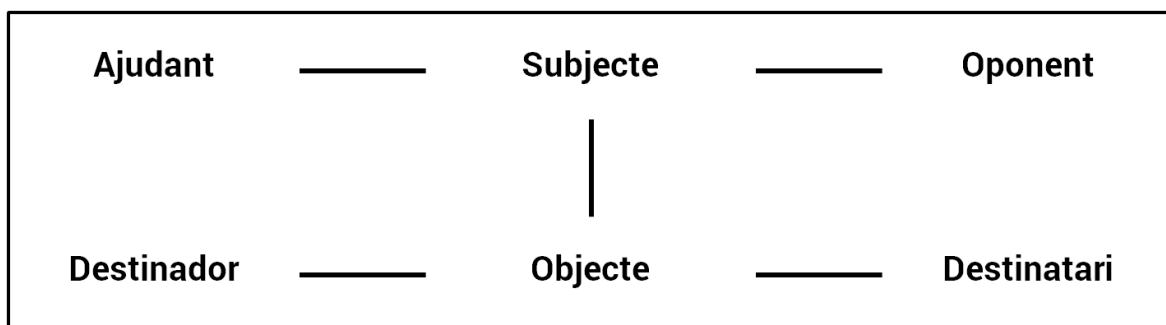
En les dues teories anteriors és necessària la interacció per donar sentit a cadascuna de les funcions, ja que aquestes són dinàmiques i poden variar de personatge en personatge durant la narració. Així doncs, és en base a la relació entre actors que sorgeixen els seus rols.

Les premisses explicades prèviament van ajudar en la definició del posterior esquema actancial de Greimas, el qual s'articula a partir de sis rols distribuïts en tres esferes:

**Esfera de la recerca.** Aquí es troba el rol del subjecte, el protagonista de l'acció. Segons Greimas, aquest es mou en la recerca d'un objecte, que pot ser una persona, una recompensa, un valor o una situació determinada, com per exemple: amor, felicitat, reconeixement, honor, diners, etc.

**Esfera de la lluita.** Aquesta lluita té lloc entre dos oposats: l'ajudant i l'oponent. Un és l'encarregat de posar a l'abast del subjecte alguna cosa que li faciliti la recerca de l'objecte, com podria ser informació, materials o un objecte màgic, tal com passa en moltes narracions. L'oponent, en canvi, obstaculitza aquesta recerca, entrant així en conflicte amb la missió de l'ajudant i introduint proves que el subjecte haurà de superar.

**Esfera de l'intercanvi.** I finalment, en aquest eix trobem el destinador, aquell rol que envia el subjecte en la recerca per tal d'orientar-lo; i el destinatari, que és el beneficiari final de l'èxit del subjecte.



Si traslladem aquest model a la comunicació online d'Ecoembes, veurem que en cada publicació la marca es posiciona d'una determinada manera, assignant-se uns rols a si mateixa i també al seu espectador inscrit, al qual es dirigeix. Aquests rols sorgiran de la interacció amb altres elements, com són el reciclatge, la contaminació o la cura del medi.

Malgrat tot, s'ha de tenir en compte que, tal com afirmava Aumont a la seva obra *Anàlisi del film* (1988), "qualsevol relat es pot descriure segons els termes actancials. En la pràctica, és molt estrany que un sol i únic esquema actancial pugui representar la totalitat d'un relat". Per tant, és molt probable que a partir del discurs d'una mateixa xarxa social sorgeixin diversos programes narratius que donin una visió més completa de la comunicació d'Ecoembes.

I per acabar, ens situem a l'últim nivell de la generació de sentit -el nivell discursiu- per definir què és l'espectador inscrit segons Greimas. En aquest nivell es distingeixen tres elements: l'enunciat, l'enunciador i l'enunciatari.

L'enunciat fa referència a qualsevol text o discurs. D'aquest es desprèn, en primer lloc, l'enunciador (el simulacre de l'autor, segons Eco), un rol pressuposat que delega el text a un narrador. L'enunciador és una figura inscrita en el text que expressa l'estratègia discursiva de l'autor real o empíric, de manera que dona forma al relat i anticipa l'enunciatari (o simulacre del lector).

L'enunciatari, que a partir d'aquí anomenarem espectador inscrit, és el destinatari implícit de l'enunciat. Aquest col·labora en la construcció de sentit del text i reuneix una sèrie de característiques que s'extreuen de cada peça de comunicació o relat, les quals no han de coincidir necessàriament amb les característiques d'un lector físic.

Tal com ho defineix el mateix Greimas (1984), l'espectador inscrit "no és solament el destinatari de la comunicació, sinó que també el subjecte productor del discurs, al ser la «lectura» un acte de llenguatge (un acte de significar) molt similar al de la producció, pròpiament dita, del discurs".

Per tant, l'anàlisi que es desenvoluparà en el següent apartat tindrà com a un dels seus objectius desentranyar com Ecoembes defineix, mitjançant el seu discurs en xarxes, les característiques del seu espectador inscrit (si és co-present o anònim, si és ignorant, si vol col·laborar amb la marca, si vol aprendre, etc.). Finalment, caldria comprovar si aquest espectador canvia en cadascuna de les plataformes, per què, si persegueix metes diferents i si és coherent des d'un punt de vista global.

Un cop s'hagin aplicat els mètodes d'anàlisi anteriors, la resposta que s'obtingui haurà de servir per a l'elaboració d'una proposta estratègica. Aquesta prendrà en consideració tot el coneixement generat durant l'anàlisi i perseguirà apropar-nos a l'objectiu expressat per Ecoembes: ajustar la comunicació amb la ciutadania per impulsar el paper d'aquesta en el reciclatge i la cura del medi ambient.

## 4. RESULTATS

Arribats a aquest punt, cal desenvolupar la recerca. Aquesta, com s'ha indicat, girarà entorn de les tres xarxes socials en les quals Ecoembes realitza la seva comunicació principalment, essent aquestes Instagram, Twitter i Facebook.

Malgrat que és cert que l'organització compta també amb un canal a YouTube, aquest no s'ha inclòs en la mostra degut al seu baix impacte. Aquest fet es veu clarament reflectit pel que fa als seguidors, ja que només trobem 2.400 subscriptors a la plataforma de vídeo enfront dels 29.700 a Instagram, els 79.900 de Twitter o els 151.100 de Facebook.

D'altra banda, s'ha considerat que les tres plataformes escollides oferien un panorama general de com Ecoembes s'adapta a diversos mitjans, és a dir, com adequa la seva comunicació en funció a les característiques de cada plataforma. D'aquesta manera, la pàgina de Facebook els serveix per maximitzar l'abast de contingut de caràcter clarament informatiu, com és el cas d'articles o entrevistes, mentre que a Twitter veiem una comunicació centrada en la brevetat i el text sintètic per compartir contingut de forma ràpida i abundant sobre temes molt variats, i Instagram presenta un entorn cent per cent visual i, per tant, és on l'estètica de la marca es fa més palesa.

A continuació veurem com es manifesten aquests aspectes, entre d'altres, juntament amb captures de pantalla. La mostra, que comprèn les publicacions realitzades en cadascuna de les xarxes entre els dies 1 i 14 d'abril de 2019, han de servir per il·lustrar i facilitar la comprensió de l'anàlisi, així com per exemplificar i recollir les característiques de cada estratègia.

Pel que fa a la selecció de la mostra, aquesta s'ha escollit en base a allò més recent publicat per Ecoembes durant les dates en què s'inicià l'anàlisi. També es va definir el període de dues setmanes en funció de l'activitat de cada perfil, de manera que hi hagués suficient material per dur a terme l'estudi i les corresponents comparacions.

## 4.1 Instagram



Per l'anàlisi d'Instagram s'ha començat amb la seva capçalera per dos motius. En primer lloc, perquè és el primer que veu el target quan entra a la plataforma i ha de tenir la informació més rellevant i, en segon lloc, perquè inclou els elements més característics del compte. En relació a aquests elements, els comentarem de dalt a baix i d'esquerra a dreta prenent com a model la captura de pantalla.

Per començar, podem veure que el nom del compte i el de l'usuari són el mateix i que la pàgina ha estat verificada amb el tic blau, la qual cosa dóna un plus de confiança a l'audiència que cerqui Ecoembes a la xarxa. També ajuda en la construcció de la seva identitat que la foto de perfil és la mateixa en totes les xarxes socials (el seu logotip), el que facilita la seva identificació.

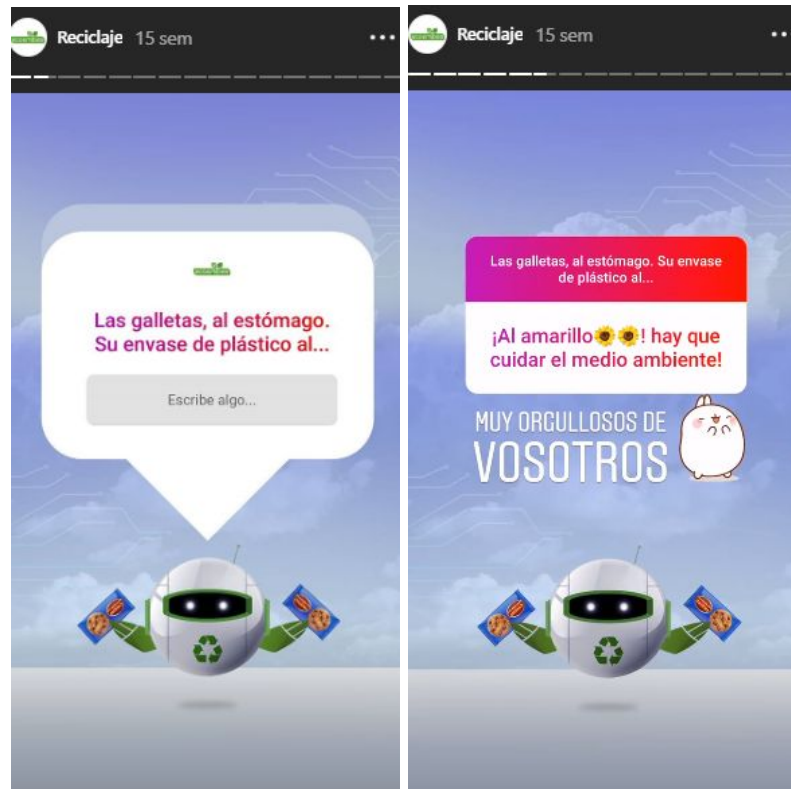
Malgrat tot, pel que fa a la descripció que l'organització fa de si mateixa, cal destacar que en cada xarxa social és diferent. Mentre que a Twitter es defineixen com "la organización medioambiental sin ánimo de lucro que promueve el cuidado del medioambiente a través del reciclaje de envases domésticos en España", a Instagram diuen "En Ecoembes cuidamos el medioambiente a través del reciclaje, en ámbitos como moda, música o fotografía". En el cas de Facebook, és més llarga i informativa, però no es troba a la capçalera de la pàgina.

Així doncs, la de Twitter resulta més formal i detallada, de manera que encaixa amb l'estil informatiu de la plataforma. En canvi, a Instagram la descripció va acompanyada de més hashtags i icones i utilitza un vocabulari senzill que presenta la missió d'Ecoembes des d'un angle més cultural.

La següent cosa que trobaria l'usuari són els Highlights, una sèrie d'Instagram Stories agrupades per temàtiques que superen la durada de 24 hores habitual, de manera que es pot veure el contingut d'un tema específic sempre que es vulgui. Ecoembes en té diverses i aquestes recullen les iniciatives més destacades de la marca: Reciclaje, Música del

Reciclaje, Proyecto Libera, EcoFestivaleros, EcoPeregrino i Upcycling the Oceans. És interessant assenyalar que tant les icones a dins de cada cercle com el seu contorn utilitzen el verd intens i vital que protagonitza la paleta cromàtica de la marca.

A continuació figuren captures de pantalla d'algunes d'aquestes Instagram Stories per tal de valorar-ne tant el llenguatge com l'estètica. Com que es tracta d'un format que Ecoembes només utilitza a Instagram, és interessant fer un cop d'ull a aquells detalls que canvien amb el nou canal, així com la seva coherència amb la resta de xarxes.



En primer lloc hi ha l'apartat anomenat "Reciclaje". Ja a primera vista es pot comprovar que el centre de la secció és la participació del públic online, ja que totes les Stories que la conformen són preguntes i enquestes que permeten el feedback directe entre les persones i Ecoembes.

Un exemple molt clar de l'anterior es troba en les imatges de dalt, on la nova mascota de la marca, l'assistent A.I.R-e, planteja una pregunta sobre reciclatge i ofereix un espai perquè tothom pugui respondre a la mateixa Story. A continuació es pot veure una de les diverses respostes dels usuaris que Ecoembes va rebre i publicar, les quals acompanya sempre d'un comentari, icones o fins i tot *stickers*. En aquest cas concret, Ecoembes premia la resposta correcta d'un usuari amb l'expressió "Muy orgullosos de vosotros", en la qual separa clarament el "nosaltres" de la marca i el "vosaltres" del públic, amb qui estableix una relació semblant a la de professor-alumne.

Quant a l'estètica d'aquest Highlight, segueix la mateixa línia que moltes altres publicacions realitzades a Instagram, Twitter i Facebook: gràfica, amb colors plans o degradats senzills i l'ús de la paleta cromàtica habitual (verd, blau, blanc i groc).



A continuació trobem l'apartat de Proyecto Libera, un projecte creat per l'ONG ambiental espanyola SEO/BirdLife que, en col·laboració amb Ecoembes, promou la cura del medi per mitjà de la sensibilització i la participació en grups de voluntaris que van per tot el país a retirar brossa d'espais naturals.

Aquestes sortides de voluntaris s'organitzen diversos cops a l'any en diferents punts de la península i, quan tenen lloc, Ecoembes les transmet a través d'aquest canal d'Instagram amb fotografies i vídeos presos durant la jornada. Això aporta un estil gairebé periodístic a la secció de Proyecto Libera i serveix com una finestra perquè l'espectador vegi què es fa i com funciona aquesta iniciativa, permetent-lo participar com a espectador. Per aquest motiu, i tal com es pot veure a la part superior de les captures, cada petita ratlla suposa una imatge diferent, així que podem dir que el contingut sobre aquest projecte és força abundant.

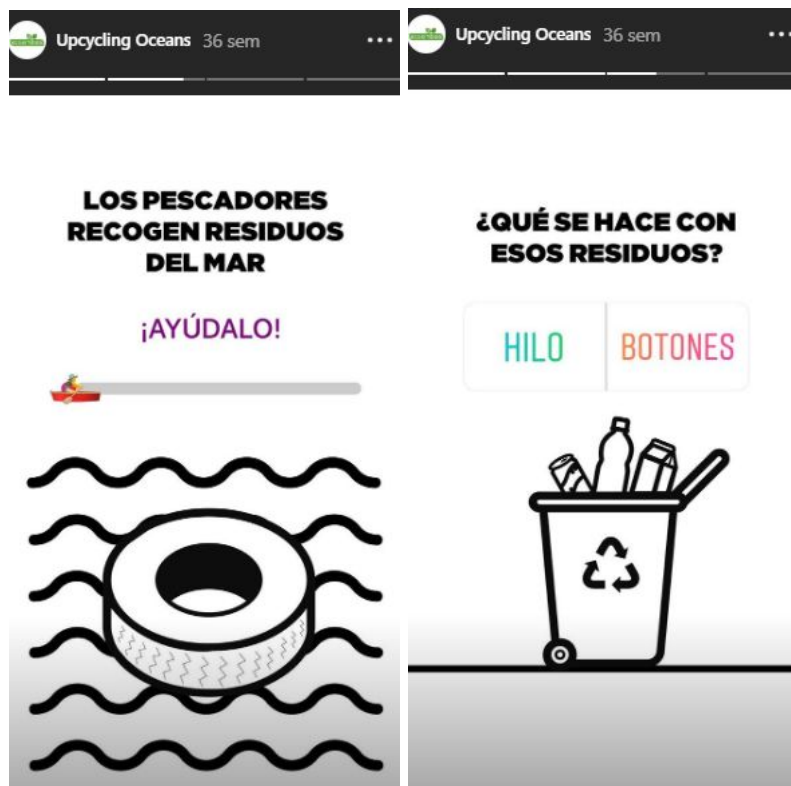
Pel que fa a la manera de comunicar d'Ecoembes, combinen l'estil de reportatge de les fotografies del dia amb imatges de contingut gràfic i verds molt vius, com és el cas de la primera. Tot i això, allò que més apareix són les persones que hi han participat i els reptes i descobriments que han trobat durant la recollida.



Totes aquestes característiques aporten una imatge molt més propera de la relació que les persones estableixen amb Ecoembes, es presenta la participació ciutadana com una activitat per socialitzar i entrar en contacte amb la natura a qualsevol edat i la gent adquireix un gran protagonisme en comparació amb la resta de peces de comunicació. Un exemple és la segona imatge, que mostra una nena petita netejant un bosc amb altres voluntaris. Aquesta mateixa foto va acompanyada d'un hashtag i dues icones. Tot plegat ofereix un to proper, optimista, alegre i amistós.

Per últim, la tercera fotografia no només il·lustra com el projecte també es nodreix de la participació de gent tant jove com gran, sinó que també d'un influencer. En aquest cas és un personatge mediàtic, l'escalador Jesús Calleja, el qual és ambaixador de la marca.

Respecte al llenguatge, veiem que és coherent i segueix el to de les imatges en tant que dóna molt de valor a la tasca dels voluntaris, la qual presenta com el resultat de sumar esforços individuals. Ho destaquen amb el terme "héroes", el verb "luchar" i una primera persona del plural inclusiva, és a dir, que persones i organització s'han unit completament per cuidar el medi ambient.



El tercer lloc és per l'apartat sobre el projecte de la marca de roba Ecoalf, Upcycling the Oceans, que compta amb la col·laboració d'Ecoembes per la gestió dels residus recollits al mar.

Aquest també és un espai per interactuar amb les audiències per mitjà d'enquestes i altres funcions d'Instagram Stories. En la primera captura de pantalla, per exemple, la barca del pescador avança sobre la línia gris cada cop que l'usuari toca la seva icona, mentre que a la segona captura la gent ha de fer click sobre l'opció que considera correcta. Un cop ho ha fet, es mostra el percentatge de respostes que ha obtingut cada opció.

Aquests recursos són una manera fàcil i, sobre tot, immediata d'informar sobre els punts clau d'Upcycling, donar veu a la gent i animar-la a participar d'alguna manera a les xarxes. Això es veu molt clar a través de la crida a l'acció "¡Ayúdalo!" o la pregunta de la següent imatge, ja que s'apel·la directament a l'espectador en segona persona del singular i se'l reconeix com un ajudant capaç d'aportar alguna cosa al projecte.

Com es veurà més endavant a l'anàlisi dels posts, aquelles peces comunicatives relacionades amb Upcycling the Oceans tenen una estètica única i diferencial, la qual es basa en l'ús d'icones, material gràfic i els colors blanc i negre.

I finalment, es troben les publicacions del compte per ordre cronològic invertit, és a dir, de la més recent a la més antiga. Les que es van publicar entre l'1 i el 14 d'abril seran analitzades a continuació.



**Tema:** La Música del Reciclaje.

Si s'observa el copy, aviat es pot comprovar que Ecoembes és el subjecte que impulsa el projecte amb l'objectiu d'ajudar a nens en risc d'exclusió social, convertint residus en instruments. Així doncs, els nens que hi participen compleixen el rol tant de subjecte com de destinatari perquè són orientats per Ecoembes i a la vegada es beneficien de la proposta, és a dir, són qui en rep les conseqüències en primera instància. També es podria parlar

d'Ecoembes en el rol d'ajudant que disposa les eines perquè els nens avancin i aprenguin. En ambdós casos l'espectador inscrit juga només el paper d'observador.

Quant al llenguatge, l'espectador només és apel·lat en segona persona del singular a través de la crida a l'acció del final "Descubre". Per això intuïm que la marca és qui duu el coneixement a l'individu, cosa que es comprova amb l'enllaç al final del text.

Malgrat tot, no es demana a l'espectador que faci cap altra cosa més enllà d'informar-se: no se li demana participació de cap mena. A més, la iniciativa és descrita com "el proyecto de Ecoembes", de manera que s'exclou qualsevol altre actor. En aquest post, la marca construeix el seu univers entorn de conceptes com la música, el reciclatge, l'educació i la solidaritat.

Aquesta publicació també és de caire purament informatiu, ja que se'ns introdueix al tema en les tres primeres línies del copy, però manté un to optimista i amè.

Un vídeo amb el verd característic de la marca és el contingut que presenta alguns dels nens que participen en el projecte i els instruments que han fabricat gràcies a la reutilització d'envasos, resumint la iniciativa en pocs segons. Com es veurà més endavant, el vídeo segueix l'estètica habitual d'Ecoembes que barreja elements gràfics amb fotografies, un estil molt present a les publicacions sobre dubtes en el reciclatge.

Aquí es pot veure en les fotografies dels instruments i els nens, mentre que la part superior del *frame* està decorada amb els dos elements més característics del projecte: notes musicals i un símbol de reciclatge. La separació de la imatge en una franja verda i l'altra blanca també es basa en la identitat cromàtica de la marca. Finalment, s'acompanya la publicació d'un enllaç i dos hashtags que fan la informació més identificable.



**Tema:** La Música del Reciclaje.

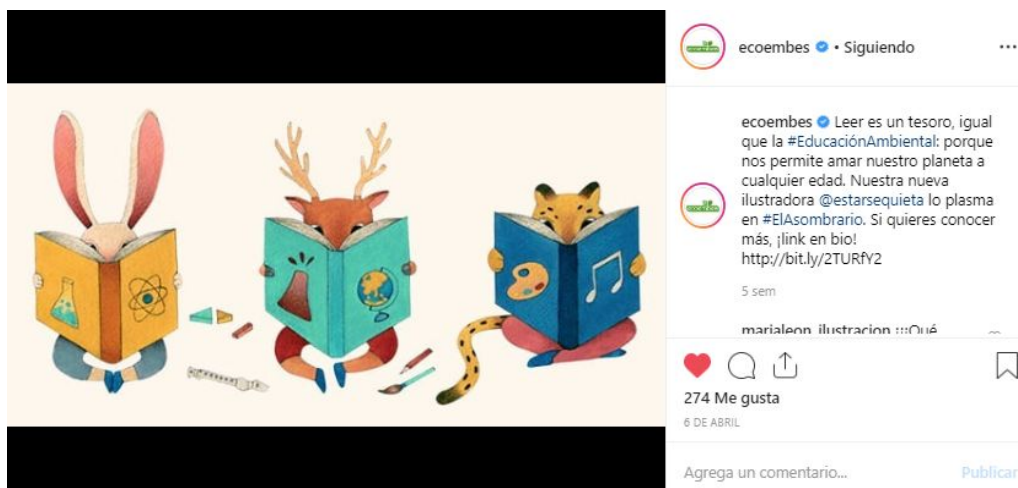
En aquest post, els nens que protagonitzen el projecte prenen el rol de subjecte. Ecoembes no hi apareix de forma explícita, però funciona com el destinador que orienta aquest grup amb l'objectiu de reciclar residus i educar en valors. L'espectador inscrit hi apareix com un observador amb la capacitat d'informar-se més sobre aquesta iniciativa, però, no emprèn cap altra acció.

Com que el tema ja s'havia introduït en una publicació anterior, en aquesta no es parla només de l'objectiu, sinó que també de les metes aconseguides quan es diu "han recorrido" i "demostrando que". L'expressió "dar una segunda oportunidad" és una forma propera i col·loquial de referir-se al reciclatge i la continuació "siempre suena bien" és un joc de paraules en relació a la música que toquen aquest grup d'adolescents, donant un to amistós al missatge. Seguint l'estil habitual d'Ecoembes, la crida a l'acció que apel·la l'espectador torna a ser "Descubre", però no s'incentiva el click de cap altra manera.

Per tot el conjunt, veiem que el to és amè, proper, simpàtic i optimista.

El material compartit del post es basa en un vídeo que, a través d'imatge estàtiques, porta l'espectador en un recorregut que mostra tots els llocs en què els nens del projecte han interpretat la seva música. Aquestes imatges van acompanyades d'una part gràfica amb els colors corporatius d'Ecoembes: blanc i un verd intens. La tipografia blanca i sense serifa a baix de tot aporta un estil modern, elegant i pràctic, adequat pel tipus d'audiències d'Instagram. La combinació de fotografia i elements gràfics tornen a ser-hi presents com en la publicació anterior. A més, destaca el nombre de reproduccions, que s'apropa a les 150.000.

D'altra banda, per tal d'ampliar la informació disponible, Ecoembes inclou un enllaç i una icona al post, així com el hashtag del tema tractat.



## **Tema:** Educació Ambiental (El Asombrario)

Per començar, l'espectador i la marca s'uneixen en el rol de subjecte a l'hora d'estimar, conèixer i cuidar el planeta, el qual en resultaria com a destinatari. Per altra banda, tant la il·lustradora com l'educació ambiental es constitueixen com els ajudants per aconseguir aquest objectiu.

El llenguatge és important en aquest punt. Amb la primera afirmació "leer es un tesoro" es pot veure com Ecoembes dóna gran valor al coneixement i l'aprenentatge, motiu pel qual impulsa l'educació ambiental dins i fora de les escoles. Això és coherent amb el missatge habitual que dóna a l'espectador inscrit, al qual anima indirectament a "amar nuestro planeta".

L'espectador, però, sembla que en aquest cas es diversifica amb l'expressió "a cualquier edad", ja que Ecoembes vol arribar a un públic més jove. Això es fa palès en l'estil de la il·lustració que acompanya el text i que introdueix un altre projecte de la marca dirigit als nens: El Asombrario.

Finalment, els pronoms presents a "nos permite" i "nuestro planeta" fan referència a un "nosaltres" que inclou tant a la marca com al públic en un mateix grup que té en comú l'amor pel medi ambient. En contrast, però, "nuestra nueva ilustradora" torna a ser un "nosaltres" exclusiu que fa referència només a Ecoembes.

Per últim, esmentar que amb l'expressió "Si quieres conocer más" Ecoembes ja no està donant una ordre a l'espectador perquè no utilitza l'imperatiu com en la majoria de publicacions. En canvi, en aquesta ocasió presenta l'acte d'informar-se com una cosa opcional i voluntària.

Per tot l'anterior, el to es resumeix en amistós, alegre i amb un estil infantil.

Ecoembes segueix compartint l'enllaç per a més informació i el hashtag de la temàtica, però incorpora dues coses noves: la menció a una il·lustradora que col·labora amb Ecoembes (el que permet a l'usuari visitar el seu perfil i conèixer millor la seva proposta) i la feina d'aquesta en forma d'il·lustració per tal d'arribar als més petits i educar-los en la cura del medi. Això destaca en els colors suaus, les formes corbes, la sobrietat d'elements i en el fet que els protagonistes de la imatge són tres animals, els quals imiten a nens rodejats de material escolar i llegeixen llibres que representen diverses matèries.



**Tema:** Els valors en el reciclatge i el rugbi.

L'objectiu d'assolir l'èxit és perseguit per Tiki Inchausti, el subjecte de l'esquema actancial. De la mateixa manera, ha de servir d'exemple i referent a l'espectador inscrit, que en aquest cas no participa en l'acció, però hi intervé com a observador. Ecoembes és qui trasllada la informació a l'espectador i a la vegada qui aprèn de la lliçó juntament amb aquest, és a dir, tant la marca com el públic són destinataris d'allò que Inchausti explica.

El text presenta el tema i la persona entrevistada en el vídeo, a la qual Ecoembes es refereix com a "leyenda nacional". El missatge que se'ns dona gira entorn dels conceptes de "valores" i "éxito" per tal de promocionar el reciclatge a través de l'esport.

Quan diu "nos habla" entenem que Ecoembes parla tant de si mateixa com de l'espectador inscrit, és a dir, l'audiència. Això marca una diferència amb la resta de publicacions vistes fins ara, i és que és la primera vegada que Ecoembes rep la informació d'algú altre en lloc d'oferir-la al lector. És així com la marca queda per fi al mateix nivell que el seu espectador.

Així doncs, el to es presenta proper, en relació a la confiança i la superació i didàctic.

A més de la menció a l'equip de rugbi i el hashtag del tema, es reprèn el recurs del vídeo amb un bon nombre de visualitzacions, però aquest cop en un nou format: l'entrevista en un minut. L'estètica d'aquest vídeo segueix la de l'organització amb el verd intens de sempre i una tipografia blanca i sense serifa. L'element tant social com natural que pretén unir rugbi i reciclatge es veu potenciat per l'aparició de joves practicant l'esport en un camp verd i a l'aire lliure, rodejat d'arbres. També destaca un petit detall: l'escut de l'equip que hi apareix també és d'un verd similar al d'Ecoembes, de manera que aquest color sempre està present durant tot el vídeo. En aquesta ocasió, però, no hi ha enllaç que amplii la informació, cosa que trenca amb l'estratègia habitual de la marca.

## 4.2 Twitter



Com en el cas d'Instagram, l'estudi de Twitter començarà amb l'observació de la capçalera de la pàgina principal del perfil, ja que és el primer que veu l'usuari, i se seguirà l'estructura de dalt a baix i d'esquerra a dreta.

Primer de tot és important fixar-nos en la fotografia de dalt, la qual defineix l'estètica de la marca a Twitter. Es tracta d'una imatge neta i senzilla, amb pocs elements i els colors corresponents amb la identitat corporativa: blanc, blau i verd, a més del color groc, que sol complementar-los. A més, ho acompanyen tres flors -el que ens recorda l'element natural en què es basen els valors de l'organització- i un personatge, concretament el bot que protagonitza un dels projectes més nous d'Ecoembes, anomenat A.I.R-e. Es tracta d'un chatbot disponible a la pàgina web d'Ecoembes, el qual rep les preguntes de la gent sobre reciclatge i les respon instantàniament.

El següent element rellevant és el que trobem just a sota, on s'informa dels tuits totals publicats, els comptes que Ecoembes segueix, els seguidors d'Ecoembes, els *likes* totals de totes les publicacions de la marca i, per acabar, les llistes i els moments. Aquí no podem ignorar que el gris del text per defecte es combina amb el que s'anomena "color de motiu", en aquest cas el verd, el qual és configurat pel titular i en transmet la temàtica: la cura del medi ambient.

Malgrat tot, s'ha de destacar que el verd predeterminat és diferent del que representa Ecoembes normalment, ja que és més apagat. Pel contrari, l'organització se sol identificar amb un verd més intens i vital, el qual encara avui associem culturalment als valors de la natura. Per tant, podríem dir que Ecoembes ha arriscat part de la seva identitat cromàtica per tal d'adaptar-se a Twitter.

A continuació, cal valorar la part esquerra de la pantalla. Aquesta és molt necessària per veure com la marca es defineix a sí mateixa i, d'altra banda, per veure com s'adapta a l'espai limitat que ofereix la plataforma. És en aquesta secció que el visitant veu els detalls essencials: el logotip d'Ecoembes com a fotografia de perfil, la descripció del compte, la localització de l'empresa i l'enllaç a la seva pàgina web.

Si fem un cop d'ull a tot això, hem de destacar la descripció. És aquí que Ecoembes comunica de forma directa què és, què fa, a on i per què en detriment de qualsevol dada supèrflua, mantenint així l'atenció de l'espectador. A més, hi inclou dos hashtags per ajudar en la classificació que l'algoritme de la xarxa social farà de la pàgina, el que facilitarà que la gent la trobi durant la navegació.

A part d'això, hi ha un altre factor que reforça la identificació de l'organització i la confiança de l'usuari. Es tracta del tic blau, el qual verifica que es tracta d'un compte oficial, i el fet que el nom del compte i el nom d'usuari (acompanyat d'un signe @) són el mateix, sense números ni afegits que puguin confondre.

I finalment, ens hem de fixar en l'espai reservat a les publicacions. En aquest cas, veiem que el mur culmina amb un tuit fixat, és a dir, que no es mostra el tuit més recent del compte, sinó que la informació que Ecoembes considera més destacada es manté a dalt de forma permanent per tal de fer-la més visible als visitants.

Arribats a aquest punt, cal centrar-se en l'estructura actancial i els valors que transmet aquest tuit.

Primerament, veiem que el text segueix una estructura molt clara i pràctica. Està format per tres frases ben separades, evita els verbs en forma passiva i les dobles negacions, inclou crides a l'acció -el que es coneix com a *Call to Action* o CTA- amb les expressions "conoce" i "súmate" i acaba constatant un objectiu: contrarestar la contaminació. A més, la publicació va acompanyada d'un vídeo, paraules clau en forma de hashtags i un enllaç que condueix a la pàgina web per a més informació.

Quant a l'espectador inscrit, Ecoembes s'hi refereix en segona persona del singular amb les expressions "haces que", "el plástico que abandonas" o "lo que imaginas". Així veiem que la marca es posiciona per sobre del receptor, perquè és ella qui coneix el problema amb profunditat i sap com solucionar-lo, mentre que responsabilitza l'espectador d'abandonar plàstics i el situa en una postura d'ignorància. Tot plegat dona lloc a un to alligador i una mica condescendent.

En aquesta línia, i aplicant els actants de Greimas, trobaríem l'espectador com el subjecte de l'acció en forma d'enunciatari co-present. Aquest ha de treballar per l'objectiu de cuidar el planeta en contra d'un oponent, en aquest cas la contaminació. I finalment, Ecoembes es presenta com el destinador que orienta el subjecte en la seva missió i, al mateix temps, actua com l'ajudant que posa la solució en mans d'aquest públic, de manera que els destinataris que es beneficien del resultat són el planeta i el mateix espectador.



**ecoembes**  @ecoembes · Apr 1

Hoy presentamos en Barcelona la iniciativa Reciclaje 5.0, creada por #TheCircularLab, un proyecto totalmente disruptivo y único en Europa, donde la tecnología más puntera aplicada a los procesos de recogida de residuos se unen para hacer del concepto de smart city una realidad.

 Translate Tweet



 3  8  31 

### **Tema:** Reciclaje 5.0

En aquest primer post, l'espectador inscrit només pren el rol de destinatari, és a dir, qui es beneficia de la millora de les ciutats. A part d'això, no té un paper actiu, sinó que és només un observador que rep les dades passivament. Per contra, "The Circular Lab" d'Ecoembes és el subjecte que treballa per fer realitat un objectiu, les Smart Cities, amb l'ajuda de la tecnologia.

Pel que fa al llenguatge, el text presenta un projecte, "The Circular Lab", amb un estil marcadament periodístic, de forma breu i concisa. Els adjectius "disruptivo y único en Europa" destaquen l'exclusivitat i la novetat que el fan important per a tothom.

Podem saber que Ecoembes és qui anuncia les característiques de la iniciativa a l'espectador pel verb "Presentamos", el qual ens fa pensar en un "nosaltres" que engloba únicament a la marca, sense involucrar-hi a l'espectador. Així, la marca es posiciona com aquella que es mobilitza, investiga i coneix els detalls de la informació per després comunicar-ho a la resta de persones.

La publicació imita l'estil d'una notícia, amb to directe, descriptiu i grandiloqüent.

La fotografia dels representants del projecte a la Generalitat permet posar cara a qui l'impulsa i, al mateix temps, els dota d'una imatge d'autoritat en la matèria que tracten. El lloc on es troben reforça la idea que el projecte ha de fer-se realitat per mà d'allò que uneix

societat i política: el govern. Ser capaços de traslladar la idea a aquesta instància pot donar una imatge d'Ecoembes relacionada amb l'esforç, l'èxit i l'avenç efectiu del projecte, de manera que aquest surt del paper per millorar la vida de les persones des d'un pla pràctic. El photocall del darrere reuneix la identitat cromàtica de la marca: verd, blau, blanc i groc.

El missatge no inclou exclamacions, apel·lacions ni crides a l'acció. A més, la icona que acompanya el text el fa més més visual i, finalment, el hashtag serveix per etiquetar el projecte #TheCircularLab i destacar el tema del tuit.



**Tema:** Reciclaje 5.0

Començant pels rols presents en aquest tuit, veiem que l'espectador inscrit s'entén com un ajudant o un dels mitjans que han de fer possible el projecte de "The Circular Lab". Ecoembes, en canvi, és el subjecte que impulsa la iniciativa amb l'objectiu d'implantar les Smart Cities al país, el qual en seria el destinatari.

D'altra banda, el primer que destaca del missatge és "los aprendizajes". Com a fet poc habitual, aquesta expressió parla de com Ecoembes aprèn d'alguna cosa en el procés d'implementació de la seva idea. Això és important tenint en compte que normalment és Ecoembes qui ensenya a la resta de persones. Malgrat tot, aquesta voluntat d'ensenyar es manifesta amb l'expressió "llevar los aprendizajes al resto del país". En la següent par de l'acció, Ecoembes es posiciona com aquell que ja té el coneixement i ha d'educar a tot el país en els àmbits de la tecnologia i el reciclatge.

Pel que fa a l'espectador, apareix en l'expressió "colaboración ciudadana" al final del tuit, com si es tractés d'una de les eines necessàries per aconseguir l'objectiu d'Ecoembes. No es destaca particularment el seu paper en el projecte i, d'altra banda, és l'últim dels elements en ser esmentat, per darrere de "tecnología, reciclaje y Smart Cities", per la qual cosa sembla que perd importància.

De nou, la publicació imita l'estil d'una notícia, per la qual cosa el to es manté informatiu i força impersonal.

El copy descriu la mateixa iniciativa en dues frases directes i en un to pla, sense cridar l'atenció ni donar al lector un paper actiu.

Quant al contingut, el tuit inclou un vídeo de dos minuts que presenta el projecte, l'espai on es desenvolupa, les persones que hi treballen, el seu funcionament i el procés d'ideació mitjançant workshops, de manera que es percepí The Circular Lab com una iniciativa col·lectiva. Predominen les formes corbes que aporten dinamisme i els espais que es mostren són nets, ordenats i sobris, recordant tot plegat al concepte de "laboratori" present en el nom del projecte. Aquesta estètica es veu complementada pel logotip d'Ecoembes i altres elements que segueixen la identitat cromàtica de la marca, ja sigui els textos, el mobiliari o altres objectes en pantalla.

En aquest cas el tuit no va acompanyat d'icones, de manera que passa més desapercbut, però sí inclou el hashtag del projecte per destacar-ne la temàtica en un altre color.



**Tema:** Dubtes sobre el reciclatge.

Ecoembes no pren cap rol explícit, però és qui ofereix opcions al públic perquè respongui a la seva pregunta retòrica. Això, un cop més, el converteix en aquell que té la resposta correcta i ha d'educar a l'espectador. Al mateix temps, la marca dona la paraula a l'audiència

i, per primer cop, el fa el protagonista en tant que pot decidir i dir la seva sobre reciclatge en qualitat de subjecte.

D'altra banda, el tuit crida l'atenció de l'espectador constantment formulant-li diverses situacions i una pregunta a la qual ha de contestar. La pregunta apel·la directament a l'espectador quan diu "necesitas" o "quieres". A més, amb l'expressió en primera persona "las intento reparar" que trobem entre les respostes, observem que Ecoembes posa aquestes paraules en boca del públic, cosa que no fa normalment. Tot això desprèn un to senzill, directe, simpàtic.

Si mirem com s'ha compartit el contingut de la publicació, veurem que l'enquesta és una manera de motivar la participació i donar veu al públic, de manera que pot dialogar més fàcilment amb la marca. Com que també es poden veure els percentatges de resposta, cada persona pot comentar amb les altres el seu punt de vista. De fet, aquest és un dels posts en què trobem més comentaris i retweets, a més dels 14.000 vots registrats. De nou, els hashtags hi són presents per identificar el tema de la publicació i facilitar-ne el seguiment. Per últim, les respostes són breus, fàcils i es representen amb una icona que en resumeix el significat i ho fa més amè a ulls de l'audiència.



**Tema:** Dubtes sobre el reciclatge.

L'espectador inscrit aquí és el subjecte que rep orientació per part d'Ecoembes, cosa que veiem en l'imperatiu de la fotografia "Devuélvelas a la óptica". Per tant, els rols que es desprenen del tuit són: l'espectador com a subjecte, reciclar les ulleres com a objecte, l'òptica com un ajudant i Ecoembes com el destinador.

Quant al text del tuit, es dóna informació de forma molt breu i ja apel·la l'espectador amb "las puedes reparar" i "tus gafas". Com en tuits anteriors, l'enunciatari és co-present perquè Ecoembes hi dialoga directament, però aquest cop, a més, és específic, ja que observem una qualitat concreta: porta ulleres. Respecte a la fotografia, es troba la crida a l'acció amb l'expressió "devuélvelas", de manera que es dóna instruccions clares a l'espectador del que ha de fer per col·laborar.

Com altres vegades, el to és senzill, proper i informatiu.

I per acabar, aquí la peça de comunicació compartida és un article del web d'Ecoembes dedicat únicament als dubtes sobre reciclatge. Amb això, la marca insisteix altre cop en què l'espectador s'informi i ho destaca amb el hashtag "#PreguntaReciclaje".



**Tema:** El canvi climàtic.

Juntament amb l'espectador, Ecoembes és el subjecte de l'esquema. Es destaca el canvi climàtic com el principal oponent tant del col·lectiu "nosaltres" (que uneix la marca i l'espectador inscrit) com de "las generaciones que vienen". L'objecte, tal com s'especifica, és "legarles un mundo sostenible", de manera que aquestes futures generacions són el destinatari i Ecoembes se situa com el destinador.

Ara cal fixar-se en el llenguatge emprat. Ja des del principi amb "nuestro día a día", Ecoembes parla de l'impacte que la problemàtica té no només en la mateixa organització, sinó que fa referència a un grup molt més ampli, el qual inclou l'espectador, però també la resta de persones. Pel que fa a la responsabilitat davant de la situació, la marca no la pren

sola, sinó que escriu "es necesario que trabajemos juntos", demanant la col·laboració amb el seu públic i posant-se ara al mateix nivell. La urgència del missatge es tradueix en un to apremiant; fins i tot una mica alliçonador i d'alarma, el que es veu reflectit en el títol de la notícia "no caben excusas ante el cambio climático".

I per últim, el que es comparteix aquí és un article extern a l'organització, concretament del diari El País, que va acompanyat de la fotografia d'una manifestació on els protagonistes són la gent jove. Per això el hashtag designat és "#EcoNoticias" juntament amb el del tema, "#cambioclimático". A més, cal destacar que el primer dels hashtags és una marca d'identitat d'Ecoembes perquè l'utilitzen regularment en publicacions d'aquesta mena.



**Tema:** Dubtes sobre el reciclatge.

Comencem observant la distribució de rols en el text. L'espectador és el subjecte que busca reciclar correctament i Ecoembes és l'ajudant que li ofereix les respostes que necessita per a superar els reptes, així com el destinador que l'orienta en aquesta missió.

Aquesta dinàmica es fa palesa en les paraules que conformen el missatge. De nou queda marcada la diferència entre organització i espectador quan Ecoembes s'hi dirigeix en segona persona del plural dient "nos preguntáis", "tenéis que" o "os lo resolvemos". Amb expressions com aquestes es pot veure que hi ha un interès important per part de l'espectador, que aquest és proactiu i vol saber. D'altra banda, l'organització es posiciona com la font de coneixement.

Tal com s'observa en el text de l'article, primer pregunten a l'espectador "¿Sabes dónde se tiran?", després Ecoembes ofereix la solució amb "En Ecoembes te explicamos" i finalment

utilitzen el call to action habitual “¡Descúbrelo!”. Tot això construeix una imatge d’un l’espectador que parteix de la ignorància i que ha de ser educat per Ecoembes, per la qual cosa el to resulta didàctic i, fins a cert punt, condescendent o indulgent.

Pel que fa als materials utilitzats en la publicació, els hashtags ajuden a mantenir una certa coherència i la relació amb altres tuits amb la mateixa temàtica. A més, la icona dirigeix la mirada del públic cap al contingut compartit, en aquest cas un article de la pàgina web d'Ecoembes que, com els enllaços vistos anteriorment, amplien la informació del post. La imatge juga un paper important per transmetre la resposta a la pregunta plantejada en el text, ja que inclou l’objecte que cal reciclar i el color predominant és aquell del contenidor on ha de ser dipositat, permetent a la gent identificar-ho de forma ràpida i fàcil.



**Tema:** Innovacions en sostenibilitat.

Ja d’un principi es veu clara la divisió de rols quan observem que l’expressió “Para todos” fa referència a tota la societat, la qual és la destinatària o beneficiària d’aquestes tendències. La primera persona del plural a “nos permitirán” parla tant d’Ecoembes com de la resta de persones, inclòs l’espectador. Ambdós resulten el subjecte de l’acció en tant que han de conèixer les tendències esmentades i gestionar millor els recursos de què disposen. Així doncs, l’esgotament de recursos és l’oponent a combatre.

Aquest cop Ecoembes intenta atreure l’atenció de l’audiència d’una manera diferent: no fa servir l’imperatiu “descúbrelo” com fa sempre, sinó que escriu “es interesante conocer”,

presentant-ho més com una invitació que com un deure. A més, com s'ha dit abans, les expressions "Nos permitirán" i "para todos" fan referència a marca i públic. Així, el text els uneix en l'acció de proveir recursos a tota la societat en el futur, la qual cosa els dona una preocupació i objectiu comú en benefici d'un col·lectiu més gran.

L'estil del missatge és informatiu, així que deriva en un to seriós i reflexiu degut al títol de l'article compartit "cómo alimentarnos sin acabar con el planeta" o l'expressió "recursos para todos en el futuro".

Com en la publicació anterior, el post està format per un text breu, dos hashtags i un article compartit, el qual és material generat per la mateixa Ecoembes a través del seu projecte "Revista Circle". Malgrat que no hi ha icones, la il·lustració que va amb l'article en resumeix el contingut amb una estètica suau, minimalista i semblant a l'aquarel·la, sent el verd el color predominant.

La imatge transmet una idea molt clara al públic: la resposta a la bona gestió dels aliments es troba en el consum de productes vegetals, una tendència que s'estén cada cop més en la societat.



**Tema:** Motius per a reciclar.

El subjecte del missatge és tot el conjunt d'individus que reciclen amb la intenció de generar un canvi en massa. Ecoembes, a més del de subjecte, també pren el rol de destinador en el moment en què ofereix a l'espectador unir-se a aquest moviment, pressuposant que encara no en forma part.



Si parem atenció al discurs emprat, veurem que Ecoembes apel·la l'espectador incloent-lo en les metes assolides gràcies al reciclatge quan escriu "conseguimos" y "todos sumamos". També marca un contrast entre "pequeño gesto" i "grandes logros", demostrant que l'acció de cada individu és la manera d'arribar al bé comú sense suposar grans compromisos. Per tant, es presenta el fet de reciclar com una cosa senzilla i quotidiana però amb un gran impacte en la societat. Això es fa palès en la contraposició "Si yo reciclo, todos sumamos".

En utilitzar la primera persona del singular, Ecoembes parla de forma propera i humana al públic, com si es tractés d'una persona més. També pot ser una manera de posar aquestes paraules en boca de l'espectador, animant-lo a actuar.

I finalment, el missatge conclou amb la crida a l'acció en forma de pregunta "¿Te unes?". Així doncs, no només varia del call to action de sempre, sinó que també fa una crida directa i individual a l'espectador, convidant-lo a formar part de l'acció i no només a informar-se. A més, destaca el fet que és una invitació i no una ordre, com es presenta en altres casos.

Per tot l'anterior, el missatge es veu dotat d'un to optimista i engrescador de cara als resultats obtinguts. L'estil del vídeo aporta els valors de dinamisme, proactivitat i col·laboració, la qual cosa porta a comentar el contingut més detalladament.

La publicació es basa en un vídeo breu titulat #YoReciclo que ha obtingut més de 300.000 reproduccions. Aquest comença amb una noia jove que planteja a l'espectador: "¿Que por qué reciclo? ¿Todavía hay que seguir dando razones?". Així no només fa un toc d'atenció a totes aquelles persones que posen en dubte els beneficis del reciclatge, sinó que ho presenta com una cosa òbvia que tothom ha de conèixer.

A continuació, testimonis de backgrounds molt diversos (empresari, estudiant, mestra, operari i representant de diferents províncies) caminen a càmera i exposen per què és important reciclar i quines accions duen a terme per aconseguir-ho. Amb aquest guió es pretén presentar a l'audiència un balanç de les coses aconseguides per la marca en col·laboració amb les persones, il·lustrar els resultats de la seva sensibilització i mostrar les línies futures d'aquesta transformació, de manera que el missatge acaba posant la mirada en el futur més proper.

De nou, l'estètica del vídeo segueix la dels anteriors: la paleta cromàtica d'Ecoembes i amb una tipografia blanca sense serifa. En aquesta ocasió, però, l'estil del contingut és més semblant al d'un reportatge, la qual cosa aporta un to més formal i oficial al missatge.



**Tema:** Educació ambiental.

L'espectador inscrit aquí, com en altres posts, no exerceix un rol concret. El tuit prioritza l'objecte -educar tant a nens com a docents- i allò que ho ha de fer possible: el projecte d'Ecoembes "Naturaliza". Per tant, Ecoembes seria el subjecte que, amb els centres escolars com a ajudants, intenten fomentar l'educació ambiental en benefici del planeta i les persones, els quals en serien els destinataris.

Els verbs utilitzats en aquest post són "fomentar", "es", "nace" i "llega", tots en tercera persona i fent referència a "Naturaliza". En el text no hi ha crides a l'acció o apel·lacions directes a l'espectador inscrit, per la qual cosa podem afirmar que és anònim i no participa activament en la iniciativa de la marca.

Tal com s'identifica amb el hashtag "#EcoNoticias", el missatge és tant informatiu com descriptiu. Malgrat que en general es dona la informació de forma molt racional, és rellevant el concepte "vínculo", el qual ofereix al to un matís lleugerament més emocional.

L'article que en aquest cas es comparteix no és material propi d'Ecoembes, sinó del diari El Mundo, però sí que parla de la tasca de l'organització. En destaca el titular, ja que a més d'indicar en què se centra el projecte, també dona instruccions a l'espectador sobre com cuidar el Planeta ("ahorrar papel, apagar las luces, proteger a animales").

Pel que fa a la imatge, mostra un grup de nens fent manualitats a l'escola des d'un pla zenital, com si qui els observa fos un adult o la mateixa marca. Com en altres publicacions, hi predominen els colors de la identitat cromàtica d'Ecoembes: verd, blanc, blau i groc.



**Tema:** Innovacions en sostenibilitat.

Quant als rols, els membres del projecte Ecopuertos són el subjecte en el tuit, els quals treballen amb Ecoembes com a ajudat amb l'objectiu de retirar la brossa marina del Mediterrani. Aquesta contaminació és el principal oponent al qual s'enfronten. Pel que fa als rols, destaca la relació de col·laboració establerta entre l'organització i el projecte. L'espectador inscrit podria estar inclòs en el subjecte si considerem que forma part de l'expressió "los que nos esforzamos", però no s'indica explícitament.

Això traslladat al terreny del llenguatge es materialitza amb l'exclamació i la dada numèrica amb què comença el missatge. Aquesta fa referència a una nova meta assolida per un dels projectes que col·labora amb Ecoembes, anomenat "Ecopuertos". La gesta, tal com es presenta, s'atribueix a "los pescadores de Motril". Els verbs que segueixen fan tots al·lusió a la primera persona del plural: "somos", "nos esforzamos" i "nuestros océanos". D'aquesta manera s'implica també a tots aquells que duen a terme alguna tasca beneficiosa pel medi ambient com és reciclar.

Així doncs, el to és esperançador, optimista i, en certa manera, eufòric.

Ara és interessant fixar-se en el contingut més visual. Novament es comparteix un article d'autoria externa a la marca (aquí, del diari digital Ideal), però que parla de la seva tasca en diversos àmbits, motiu pel qual s'inclou altre cop el hashtag “#EcoNoticias”.

L'efecte que es busca amb aquest tipus de contingut és el d'impactar a l'observador i Ecoembes ho aconsegueix amb la imatge, ja que il·lustra la realitat de com allò que ens alimenta es barreja amb allò que contamina. El fet que la fotografia s'hagi pres en un vaixell a alta mar ofereix un sentit d'immediatesa, de manera que es digui al públic “això està passant ara mateix i és real” i se l'impulsi a actuar per canviar la situació.

Per tal d'ampliar la informació, Ecoembes inclou tant un enllaç a l'article com la menció al perfil social d'Ecopuertos.

## 4.3 Facebook



Seguint la mecànica de les dues xarxes anteriors, es començarà l'anàlisi de Facebook amb una descripció detallada de la seva capçalera.

En primer lloc cal parlar de la imatge, la qual és la mateixa que es mostra al compte de Twitter: la gràfica que presenta a l'observador el projecte més nou d'Ecoembes, el chatbot sobre reciclatge A.I.R-e. D'aquesta imatge només cal comentar que, degut a què l'espai disponible a Facebook augmenta, la fotografia ha estat adaptada amb una amplada major, de manera que cada element es distingeix amb més facilitat que a Twitter. Pel que fa a la resta de característiques estètiques, no s'ampliaran en aquest apartat perquè ja s'han analitzat anteriorment.

El següent element a tenir en compte és la descripció que Ecoembes exposa de sí mateixa a la plataforma. A causa de l'estructura de Facebook, en aquesta ocasió la descripció no es veu a la pàgina principal del perfil. Això no només obstaculitza al nou usuari poder conèixer què és i què fa Ecoembes, sinó que també obliga a la marca a presentar-se en una secció que rep menys visibilitat: la d'Informació.

Un cop l'usuari es dirigeix a aquest apartat, es pot veure que la definició d'Ecoembes és més extensa i menys atractiva en comparació amb Twitter i Instagram, ja que no inclouen hashtags ni icones ni enllaços.

Tornant a la capçalera, hi destaca la fotografia de perfil. Aquesta, com a Twitter i Instagram, és el logotip de l'organització. El nom d'usuari i del compte també són els mateixos i, com en les altres dues xarxes, van acompanyats del tic blau que verifica que es tracta d'un perfil oficial. Totes aquestes característiques faciliten el posicionament del compte a Facebook perquè els visitants el trobin ràpidament a les cerques i aporten confiança als usuaris que entren a la pàgina per primer cop.

Just a sota es poden trobar les diferents seccions de la pàgina, determinades per defecte. El llistat inclou esdeveniments, fotografies, vídeos i els enllaços corresponents a les altres xarxes socials d'Ecoembes: Instagram, YouTube i Twitter. Les seccions de comunitat i opinions compten amb un contingut molt escàs.

Per últim, s'ha de comentar que el *feed* de la pàgina principal comença amb una publicació fixada, és a dir, que es manté a dalt de tot de la columna independentment de la data en què va ser pujada a la xarxa. Aquesta funció ha estat utilitzada perquè Ecoembes vol destacar aquest contingut concret i considera que ha de ser la primera informació que el visitant rebi. Com que la publicació pertany a l'11 d'abril de 2019, forma part de la mostra i s'analitzarà més endavant.



**Tema:** Educació ambiental.

L'espectador inscrit, en aquest cas co-present, es defineix com el subjecte de l'acció d'educar, però al mateix temps és l'ajudant de la marca perquè fa difusió del projecte

d'aquesta, de manera que organització i públic es troben en nivells semblants. L'objectiu és conscienciar, mentre que el planeta i els nens són els destinataris de l'acció.

El post comença amb Ecoembes desitjant un feliç Dia Mundial de l'Educació i agraint l'espectador. El tracta en segona persona del plural i el defineix com "todos los que compartís e inculcáis", valorant-ne la tasca. Tot i així, califica el projecte com una cosa pròpia únicament de la marca quan diu "nuestro proyecto". Com en casos anteriors, destaca la descripció del projecte i el seu l'objectiu.

Malgrat que aquesta publicació tampoc inclou icones o crides a l'acció, sí que incorpora una exclamació i apel·la directament l'espectador amb un to amistós i proper. Això trenca amb l'estil més informatiu o periodístic vist en altres xarxes, de manera que convida més a la interacció amb les persones.

Pel que fa a la vessant més visual o de contingut, destaca la imatge on una dona jove parla a un grup d'alumnes en mig de la natura. Tot i que es poden veure les cares dels destinataris -els nens-, no posem cara a l'educadora que està d'esquena, figura amb la qual identifiquem l'espectador inscrit del text: totes aquelles persones que ensenyen dins i fora de les aules a cuidar el planeta. La fotografia inclou el nom del projecte ("Naturaliza") i el logo d'Ecoembes. El text va acompanyat del hashtag que en marca el tema i un enllaç que ofereix al públic més informació.



**Tema:** Dubtes sobre el reciclatge.

Aquesta vegada l'espectador és el subjecte que ha de reciclar, el qual compta amb un ajudant: el chatbot A.I.R-e, un altre dels projectes online d'Ecoembes. En aquest sentit, el públic sí que compta com un col·laborador de la marca que fa una aportació per a lluitar contra la contaminació. En general, s'observa que la marca actua com un conseller encarregat d'orientar les accions del públic.

L'anterior es pot comprovar si observem les paraules que conformen la publicació: ja des del principi la marca es dirigeix a l'espectador, parlant-li de "tu" amb expressions com "las puedes usar" o "si te surge". Tot i així, Ecoembes pressuposa que aquest espectador tindrà dubtes i, per tant, l'haurà d'ajudar oferint-li informació. D'altra banda trobem en el hashtag "#AmaElAmarillo" un joc de paraules, així com un imperatiu o call to action dirigit directament a l'espectador.

El copy té un to informatiu en tant que dóna dades importants sense ser redundants. A més, tal com Ecoembes parla a l'audiència, podem veure que hi ha una certa confiança, ja que no és formal i, a més, utilitza icones i exclamacions, però encara no es posa al seu mateix nivell.

I per acabar, per primer cop veiem un recurs que marca l'estètica d'Ecoembes: l'ús d'una creativitat gràfica amb un color protagonista (aquí el groc) i un personatge, el bot A.I.R-e. De forma totalment clara deixa saber a l'espectador que el bot du les caixes al contenidor groc per reciclar-les, exemplificant així el que ha de fer el públic. La identitat d'Ecoembes es manté en la imatge gràcies al seu logotip i el verd característic del bot. A més, s'ajuda dels hashtags "#reciclan" i un enllaç que redirigirà l'usuari a més informació.





**Tema:** Upcycling the Oceans.

En aquesta publicació Ecoembes és únicament una informadora, ja que el subjecte en el text són els pescadors que lluiten contra l'oponent anomenat "basurala". Per la seva banda, l'espectador hi apareix amb l'oportunitat de convertir-se en ajudant del subjecte, sempre a través del pas previ d'informar-se.

La marca manté aquí el registre habitual per a referir-se a l'espectador: la segona persona del singular, el que destaca en els call to action "descubre" y "únete". D'altra banda, el to del missatge s'enforteix quan parla dels pescadors com un "ejército" y anima el públic a unir-se "a la lucha". L'objectiu queda clarament especificat en el text de baix, "vaciar el océano de plásticos". Per acabar, contrasten els conceptes "ejército", "pescadores" y "modistos", ja que tots fan referència al mateix grup de persones però hi associen diversos valors o funcions. Tenint en compte el llenguatge, es podria dir que aquest post té un to més activista o fins i tot agressiu.

A través del contingut Ecoembes comparteix amb l'espectador un nou projecte, la seva Revista Circle, la qual compta amb articles sobre innovació, reciclatge, etc. L'article sobre Upcycling the Oceans va acompanyat d'una gràfica on el color predominant és un blau apagat combinat amb blanc per tal de representar el mar. També inclou el títol de la iniciativa i una ampolla de plàstic que hi flota.

Cal destacar, però, que aquesta imatge és poc coherent amb el problema que es tracta en el text, el qual planteja un mar cada cop més contaminat que necessita la intervenció d'entitats com Ecoalf o la mateixa Ecoembes. A més, el títol "Vaciar el océano de plásticos" contrasta amb l'única ampolla d'aigua que apareix a la gràfica.

 **Ecoembes**  
9 de abril · 🌐

¿Qué tienen en común un amante de la música clásica y uno de la electrónica? Que cuando dejan de funcionar sus auriculares, los dos los [#reciclan](#) en un punto limpio. Recuerda: sean inalámbricos, alámbricos o vuelen, su sitio es: El punto limpio [#DudasReciclaje](#) Para más dudas: [bit.ly/2qMR0SA](http://bit.ly/2qMR0SA)



[ECOEMBESDUDASREICLAJE.ES](http://ECOEMBESDUDASREICLAJE.ES)  
**Dónde tirar auriculares ! Ecoembes Dudas del Reciclaje**  
Los auriculares ¡sí son reciclables! Da igual su tamaño, forma, material o ...

**Tema:** Dubtes sobre el reciclatge.

Quant als rols, aquesta vegada Ecoembes és qui planteja i qui respon la pregunta en el text i és també qui du el coneixement al lector. Així doncs, podria adoptar els rols d'ajudant i destinador en el sentit que orienta a l'espectador inscrit, ja que l'organització no participa activament ni du a terme una acció específica en el copy. L'espectador, per contra, seria el subjecte que ha de reciclar correctament, una missió que emprèn per encàrrec de la marca.

D'altra banda, que la publicació comenci amb una pregunta retòrica ja indica que es busca cridar l'atenció de l'espectador inscrit. A aquest el reconeixem més endavant de forma explícita quan el copy diu "Recuerda", destacant que es tracta d'una segona persona del singular. Això ofereix proximitat, però no és tan inclusiu com l'ús de pronoms i verbs en primera persona del plural com vèiem en altres posts, la qual cosa marca una línia que separa Ecoembes del target en els bàndols de "tu" i "jo".

Altrament, no podem ignorar que "Recuerda" és un imperatiu i, per tant, Ecoembes està donant una ordre al seu espectador. D'això es desprèn un cop més que la marca se situa per sobre del target.

A més, la resposta a la pregunta funciona com un exemple que aquest receptor ha de seguir. També s'introdueixen dues coses noves: d'una banda, el concepte de "punto limpio" i, de l'altra, una manera de fer el missatge més simpàtic o juganer amb l'expressió "sean inalámbricos, alámbricos o vuelen". Amb això últim la marca emfatitza l'abast del reciclatge

Quan conclou amb la frase "para más dudas" Ecoembes ja està pressuposant que aquest lector voldrà saber més sobre el tema i, com en casos anteriors, li ofereix aquesta informació. Per tant, el to es resumeix a didàctic, alligador i paternalista.

A diferència d'altres posts amb la mateixa temàtica, aquest té una estètica molt més simple: una fotografia d'uns auriculars amb un fons llis morat. En detriment de la coherència, cal destacar que no respecta l'estil habitual que barreja fotografia, il·lustració i els colors dels contenidors propi de l'aparat "Dudas del reciclaje".

En conclusió, això pot fer que l'espectador no associï que forma part d'aquesta secció. Tot i això, els hashtags ajuden en aquest propòsit, seguint l'estructura que ja apreciàvem a Twitter.



**Tema:** Rècord nacional en reciclatge.

Si observem el text, podem veure que aquest cop Ecoembes es posiciona com el subjecte que té com a objectiu reciclar els envasos domèstics. Per altra banda, l'última frase reflecteix la relació que Ecoembes pretén tenir amb l'espectador inscrit: la de col·laboradors. Així doncs, aquesta vegada actuaria com l'ajudant de la marca que l'assisteix en una primera fase del procés, de manera que li dóna un alt grau de responsabilitat enfront del problema a solucionar.

El missatge comença amb "Entre todos hemos conseguido". Amb aquesta primera persona del plural no només tracta l'espectador com part del col·lectiu que s'ha mobilitzat, sinó que també en reconeix l'esforç i l'inclou en l'equip que forma amb Ecoembes. Tot i això, la marca torna a establir una separació quan es refereix a l'espectador amb l'expressió "sois el primer eslabón en el ciclo del reciclaje".

Aquesta publicació és important sobretot perquè representa un canvi notable en el discurs de la marca. Habitualment Ecoembes parla de l'espectador com un actor passiu i que encara té molt a aprendre sobre el procés de reciclatge. Aquest cop, però, dóna visibilitat a través del vídeo a tots els ciutadans que han participat en l'assoliment reciclant, recollint brossa, com a voluntaris, operaris o professors als quals en el vídeo anomena "héroes".

Per acabar, destaca el fet que agraeixen a l'espectador dues vegades pel que ha fet i diu que "sin vuestra colaboración esto no sería posible", cosa que contrasta amb altres ocasions en què el responsabilitza de la contaminació. Això es veu accentuat en la frase final del vídeo: "A toda la sociedad, gracias y enhorabuena". Malgrat tot, cal assenyalar que el missatge

mira enrere, és a dir, es limita a esmentar el que s'ha fet en l'any anterior, però no es projecten els beneficis concrets que tot això suposa pel futur.

El to aquest cop és alegre, solemne, informatiu. Això es deu al gran pes que el contingut té al post. Tot i que la publicació va acompanyada d'una icona relacionada amb el reciclatge i del hashtag "#YoReciclo", el més important és el vídeo que, en un minut i mig, recopila imatges d'activitats orquestrades per Ecoembes i aporta un resum de les fites aconseguides en aquest camp en comparació amb l'any anterior a nivell nacional.

Malgrat que disposa d'una banda sonora instrumental amb un to força alegre, el vídeo es pot veure en silenci perquè cada frame inclou una imatge estàtica, una dada i una breu explicació en majúscules de color blanc. Els colors que predominen són el groc, el blau i el verd (colors que habitualment conformen la identitat cromàtica de la marca) i l'última imatge que apareix és la d'un grup de persones celebrant l'arribada al cim d'una muntanya, la qual cosa serveix com a metàfora d'allò que s'ha aconseguit.



**Tema:** Upcycling the Oceans.

Els rols aquí són rellevants, ja que demostren un canvi respecte de la majoria de les publicacions. Per començar, Ecoalf i els pescadors són un col·lectiu que, conjuntament, rep el rol de subjecte, tal com veiem tant al copy com a la imatge amb expressions com

“Fundación “Ecoalf junto a unos pocos pescadores crean”, “Ecoalf contacta” o “Unen fuerzas”.

En segon lloc, contrasta que Ecoembes s'autoadjudica la posició d'ajudant quan diu “Ecoembes se incorpora” o “Ecoembes se une”, com a aliat que s'afegeix al projecte. La “costa española” és la destinatària o, dit d'una altra manera, l'entorn que es beneficia de l'acció d'Upcycling the Oceans.

Seguint en el vessant del llenguatge, en aquesta publicació comptem amb un espectador inscrit anònim, ja que no es troba en el missatge cap apel·lació directa. Per contra, el text descriu sempre en tercera persona (“crean”, “se incorpora”, “consiguen”) les accions d'altres actors.

El post situa el lector en el temps en dues ocasions (“En 2015” i “Un año después”) i, a continuació, introdueix els protagonistes de l'acció i el seu objectiu: “la correcta gestión de la #basuraleza”. El missatge acaba amb la conclusió “Grandes alianzas que consiguen resultados maravillosos”. Totes aquestes característiques ens poden fer pensar en l'estil d'una notícia o una història, de manera que el seu desenllaç atregui l'atenció de l'espectador en un to tan il·lustratiu com informatiu.

Per últim, cal destacar que tornen a utilitzar el mot que més defineix el posicionament d'Ecoembes en les seves últimes peces de comunicació: “basuraleza”. Aquesta paraula d'invenió pròpia els identifica a les xarxes i resumeix la seva missió en relació a la natura i la brossa que reciclen.

Ara cal comentar la secció de contingut. En aquesta ocasió, el post compta amb una menció a Ecoalf, els dos hashtags que en ressalten la temàtica, icones que aporten un to més proper i amistós i, finalment, un vídeo.

Aquest té una estètica nova i diferencial que trenca amb tot l'anterior que ha publicat Ecoembes. Com es pot observar, fa ús de la infografia, les icones, una tipografia clara en majúscula i prescindeix de colors, el que destaca en mig de les publicacions acolorides de la marca. Aquesta estètica és la que a partir d'aquí s'identificarà amb les publicacions realitzades en col·laboració amb Ecoalf.

A més, es tracta d'un vídeo de molt pocs segons d'estil minimalista i senzill, però directe i molt clar. Corresponent a l'estructura del copy superior, els estadis de la història es divideixen en 4 parts que apareixen progressivament a la imatge. Cal assenyalar que aquest contingut no té so, la qual cosa el fa apte per ser visualitzat quan l'espectador sigui en un lloc públic amb el mòbil o no tingui auriculars a l'abast.



Ecoembes

13 de abril a las 10:30 · 🌐

🌐 Descubre cómo es el proceso por el que pasan los envases en una planta de reciclaje. ♻️ #EcoembesResponde



**Tema:** El procés de reciclatge.

Ja la primera paraula és un imperatiu, així que els rols queden ràpidament distribuïts. Un cop més Ecoembes encomana a l'espectador inscrit el deure d'informar-se. Així doncs, ens tornem a trobar amb un esquema actancial en què l'organització és el destinador i l'ajudant que aporta el coneixement, mentre que l'espectador és el subjecte amb l'objectiu de descobrir què passa al seu voltant.

A diferència de les altres, aquesta publicació compta amb un text molt més breu i directe. L'espectador inscrit hi apareix en l'apel·lació en segona persona del singular "Descubre". Més enllà de l'imperatiu només es troba el hashtag "#EcoembesResponde" que dóna nom a aquesta secció dins l'activitat online de la marca. El missatge no va acompanyat d'exclamacions, ni preguntes retòriques que atreguin l'interès del lector, de manera que es defineix amb un to més aviat directe, imperatiu.

El contingut en forma de vídeo d'un minut és l'element central de la publicació. Aquest recopila un seguit d'imatges d'arxiu aconseguïdes en una planta de reciclatge per tal de mostrar, fase per fase, el procés que segueixen els residus per ser reciclats. Per explicar millor cadascuna d'aquestes, no s'escull a cap persona que faci la funció de narrador, sinó que, com en el cas anterior, el vídeo es pot veure sense necessitat d'àudio perquè a cada *frame* apareix una frase molt curta que el descriu. En cas d'activar el so, el vídeo va acompanyat únicament d'una banda sonora.

Un cop analitzades les publicacions a Facebook, és important parlar d'un punt fort d'aquesta xarxa: és on Ecoembes més interactua amb els seus públics per mitjà de la secció de comentaris. En aquest sentit, l'intercanvi entre la marca i l'audiència és més alta que Twitter o Instagram, ja que en tots els posts que formen part de la mostra s'han trobat diversos comentaris, els quals havien rebut resposta d'Ecoembes un bon nombre de vegades.

A partir d'aquí s'analitzarà la manera en què Ecoembes es dirigeix a cada comentari de forma individual, amb quines paraules s'hi refereix, quina informació aporta en cada resposta, a quin tipus de comentaris contesta, etc.

L'objectiu d'aquesta part de l'anàlisi, doncs, és veure encara un altre nivell d'interacció entre Ecoembes i les persones a les quals es dirigeix, de manera que construeixen un tipus de relació concreta que després defineix a la marca.

És per això que, a continuació, es valoren de forma general les característiques observades en alguns dels comentaris i les respectives respostes en les publicacions de la mostra.

En primer lloc, cal indicar que les persones que hi participen utilitzen la secció de comentaris de Facebook principalment per solucionar els seus dubtes sobre el reciclatge d'un residu concret. Tot i això, també és un espai on els mateixos públics debaten entre ells o amb la marca sobre temes controvertits del sector.

De fet, és força habitual llegir missatges que denunciïn la falta de transparència d'Ecoembes, que posen en dubte els seus mètodes de reciclatge o que demanen una atenció major en certes localitats on alguna part del procés no es du a terme. En contrast, també són recurrents els missatges que deixen constància de les petites accions del remitent, les activitats sostenibles que fa o els comentaris que, simplement, feliciten Ecoembes per la seva tasca i compromís amb el medi.

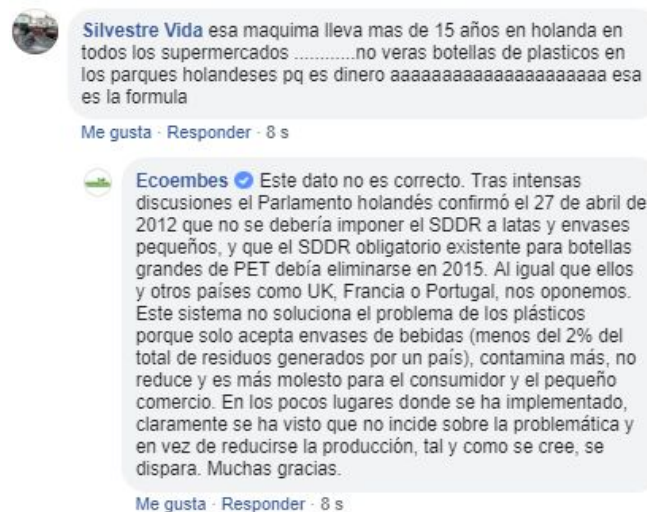
Tot seguit es poden veure una part dels comentaris que pertanyen a les publicacions del dia 3 i el dia 9 d'abril. En el primer cas observem com Ecoembes respon a la pregunta d'una seguidora de forma breu i directa acompanyada d'una icona, un detall que aporta simpatia al missatge i que és habitual trobar en l'estil de la marca. A més, la conversa té continuïtat amb un nou comentari de la mateixa persona, al qual Ecoembes contesta adjuntant un enllaç. Això últim es repeteix el dia 9 amb un altre seguidor.

En ambdós casos l'organització posa informació a l'abast del receptor a través d'un link en lloc de respondre directament al que es demana. Aquest és un recurs que Ecoembes utilitza gairebé sempre en les seves publicacions, però cal tenir en compte que també suposa una barrera a l'hora de transmetre allò que la marca vol, ja que com més passos hagi de complir el públic per arribar a la informació que necessita, més persones perdran l'interès abans d'aconseguir-ho.



En segon lloc, una situació que sol repetir-se és la que s'observa el dia 4. Molta gent s'informa sobre el reciclatge i mètodes alternatius i en deixen constància al Facebook de la marca. D'una banda, és positiu que Ecoembes contesti a aquests comentaris amb les dades que el target demana en lloc d'ignorar-los, però també és cert que discursos com el que s'aprecia en la captura següent correspon a respostes predeterminades que la marca ha enviat en diverses ocasions. Així, la persona que rep el missatge pot no sentir-se realment atesa per Ecoembes, ja que pot haver vist la mateixa resposta en un altre comentari.

També destaca el llenguatge d'aquests textos, que resulta més formal i informatiu i, per tant, més fred en detriment del to proper i amistós que el target valora. El tancament amb "Muchas gracias" es manté en totes les respostes d'aquest tipus sense excepció.

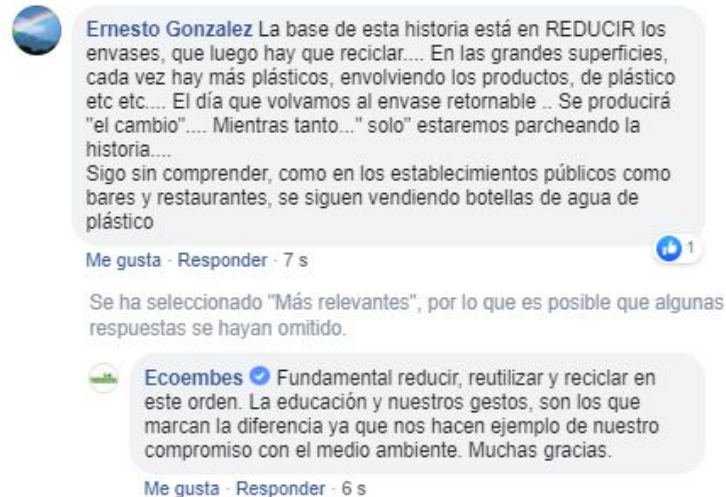


Una altra qüestió que es toca sovint és el dels temes que tracta Ecoembes a la seva comunicació i allò a què es dedica: el reciclatge. Molts comentaris destaquen o desaproven que Ecoembes es limiti únicament a donar una segona vida als residus quan el seu discurs passa per la cura del Planeta en tots els àmbits possibles.

És per això que demanen un canvi de rumb que dugui la marca de reciclar a treballar per la reducció de plàstics per solucionar el problema de soca-rel.



En moments així, Ecoembes dóna suport a aquestes opinions, i ho fa des d'un to respectuós, solemne i encoratjador, sempre oferint dades de més que enriqueixen la resposta. Un exemple és la situació que tingué lloc el dia 12:



**Ernesto Gonzalez** La base de esta historia está en REDUCIR los envases, que luego hay que reciclar... En las grandes superficies, cada vez hay más plásticos, envolviendo los productos, de plástico etc etc.... El día que volvamos al envase retornable .. Se producirá "el cambio".... Mientras tanto..." solo" estaremos parcheando la historia....  
Sigo sin comprender, como en los establecimientos públicos como bares y restaurantes, se siguen vendiendo botellas de agua de plástico

Me gusta · Responder · 7 s

Se ha seleccionado "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan omitido.

**Ecoembes** Fundamental reducir, reutilizar y reciclar en este orden. La educación y nuestros gestos, son los que marcan la diferencia ya que nos hacen ejemplo de nuestro compromiso con el medio ambiente. Muchas gracias.

Me gusta · Responder · 6 s

I per últim, una de les situacions que més es veu a la secció de comentaris és aquella en què els usuaris parlen de la seva aportació a la cura del medi o reconeixen i agraeixen la tasca d'Ecoembes. En aquests casos es pot veure com els esforços de sensibilització de la marca donen resultats, ja que moltes persones se sumen al seu punt de vista i s'interessen per tot allò que es pot fer per reciclar millor, cosa que es demostra quan parlen tant amb la marca com amb altres usuaris. És el cas dels dies 11 i 13:



**Colaborador principal**  
**Ricardo AC** Si no hay remedio!! En consumo de envases de plásticos!!, Tratar de consumir en envases grandes, ejemplo la compra de agua en garrafas no en botellas, al igual que las legumbres, especias y productos similares se pueden comprar a granel y almacenar en botes de cristal" poner de moda nuevamente, el ir de compra con una bolsa de tela es un ejemplo 😊

Me gusta · Responder · 4 s

**Ecoembes** ¡Bien dicho! Con medidas como las que comentas podemos ahorrar mucho en recursos. Gracias por compartirlas con nosotros 😊

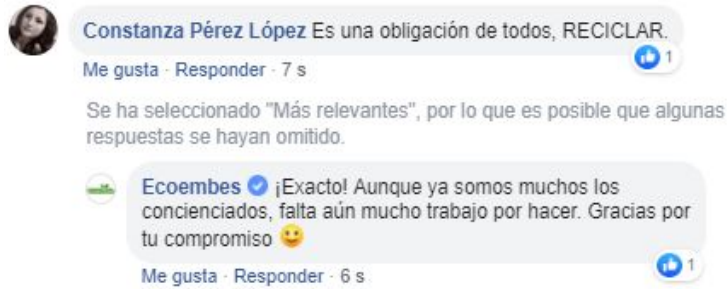
Me gusta · Responder · 4 s

**Emilio Horcajuelo Rivas** Yo reciclo todo, plásticos, catón, vidrio, pilas, bombillas, fluorescente, todo, no tiro nada al suelo, no soy más bueno que nadie, pero mi granito de arena para procurar dejar a las futuras generaciones un mundo mejor.

Me gusta · Responder · 6 s

Se ha seleccionado "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan omitido.

**Ecoembes** ¡Bien hecho! Entre todos sumamos y aportamos al cuidado de nuestro planeta, por lo que todos tenemos un papel importante. Gracias por tu gesto con el medio ambiente. 😊



Un cop vistes totes aquestes situacions, es pot comprovar que Ecoembes sol recórrer a un to simpàtic i molt proper. No és estrany trobar expressions com “entre todos”, “trabajamos” o “sumamos”, així com altres verbs i pronoms que utilitzin el “nosaltres” des d’una perspectiva inclusiva.

Per altra banda, l’ús d’icones somrients, expressions com “¡Bien hecho!” i altres missatges que sí han estat personalitzats ofereixen al públic un sentit de proximitat i confiança. D’aquesta manera és més fàcil la creació d’una comunitat de seguidors que no només comparteixen opinions i coneixement, sinó que també es converteixen en ambaixadors de la marca en altres entorns més enllà del digital.

## 4.4 Ecoembes a les xarxes socials: síntesi

L'apartat actual ha de servir com a recull de tot allò que s'ha observat durant l'anàlisi i, per tant, per donar resposta a la hipòtesi inicial del treball: com és la comunicació actual d'Ecoembes i com construeix la relació amb els seus públics online.

Amb aquest propòsit s'aplicarà l'estructura especificada a la secció de Mètode i basada en el recorregut generatiu de Greimas: què comunica Ecoembes, com ho fa i la dinàmica de rols que s'estableix entre marca i espectador a partir de cada peça comunicativa.

### A. Què

La taula que hi ha a continuació reflecteix la totalitat de la mostra analitzada en els punts anteriors. Aquesta il·lustra l'activitat que hi va haver a cada xarxa social entre l'1 i el 14 d'abril de 2019, així com els temes que es van tractar, amb quina freqüència s'esmenta cada tema i en quines xarxes té més presència una mateixa qüestió.

Per tal d'evitar repeticions durant l'anàlisi, aquelles publicacions que es presentaven igual en text i contingut en més d'una xarxa s'han analitzat una sola vegada. A continuació s'assenyalen en cursiva els posts omesos per aquest motiu.

Dies	Instagram	Twitter	Facebook
1	Música del Reciclaje 1	<i>Proyecto Naturaliza</i> The Circular Lab 1 The Circular Lab 2	Proyecto Naturaliza
2	-	<i>Música del Reciclaje</i> Dudas del reciclaje	-
3	<i>Dudas del reciclaje</i>	<i>Dudas del reciclaje</i>	Dudas del reciclaje
4	-	<i>Upcycling the Oceans</i> Dudas del reciclaje	Upcycling the Oceans
5	Música del Reciclaje 2	<i>Música del Reciclaje</i>	-
6	El Asombrario	<i>El Asombrario</i>	-
7	El reciclaje y el rugby	<i>El reciclaje y el rugby</i>	-
8	-	Canvi climàtic	-
9	-	Dudas del reciclaje	Dudas del reciclaje
10	-	Revista Circle: smart food	-
11	<i>Rècord en reciclatge</i>	Motius per a reciclar	Rècord en reciclatge

12	<i>Upcycling the Oceans</i>	<i>Upcycling the Oceans</i>	Upcycling the Oceans
13	-	Proyecto Naturaliza	Proceso de reciclaje
14	-	Proyecto Copuertos	-

El primer aspecte que crida l'atenció és el de l'activitat en les publicacions. Com es veu a simple vista, Instagram i Facebook empaten en 7 durant les dues setmanes observades, mentre que Twitter compta amb ni més ni menys que 18 tuits, el que vol dir que hi ha hagut dies en què ha publicat més d'una vegada. Aquest fet ens dóna una pista sobre com Ecoembes s'ha adaptat a la xarxa social, ja que aprofita la seva brevetat i immediatesa per carregar l'usuari amb contingut notablement més informatiu en petites dosis, però més sovint. També per aquest motiu, Twitter és la plataforma amb la varietat més àmplia de temes i, per tant, amb un discurs més diferenciat.

Pel que fa als temes de què es parla a cada xarxa social, aquell que apareix més vegades a les tres plataformes és "Dudas del reciclaje", la qual cosa és comprensible tenint en compte que Ecoembes es dedica sobretot a la sensibilització social a l'hora de reciclar els envasos. Tot i això, destaca el fet que a Twitter hi té una incidència superior.

El següent tema amb més presència és el projecte "Upcycling the Oceans", basat en la col·laboració entre Ecoalf, Ecoembes i diversos grups de pescadors de tota la costa espanyola. També Upcycling té presència a Instagram, Twitter i Facebook. Tal com es pot veure, el mateix contingut del projecte s'ha publicat gairebé sempre els mateixos dies a cada xarxa. Malgrat tot, Twitter es manté com la plataforma que més n'ha parlat en el període analitzat.

A continuació, la temàtica amb un major protagonisme és "La Música del Reciclaje", que compta amb dos posts diferents publicats un total de quatre vegades en *timings* quasi iguals: dos es troben a Instagram i dos, a Twitter. En aquest cas, Ecoembes no es limita a repetir la mateixa informació en les quatre ocasions, sinó que hi ha una evolució de la narrativa, ja que en la primera publicació s'introdueix el projecte a l'espectador i al segon, en canvi, es parla del recorregut dels seus participants des que la iniciativa es va posar en marxa. Crida l'atenció que aquest tema no té cap presència a Facebook.

El quart lloc en rellevància és per al "Proyecto Naturaliza" sobre l'educació mediambiental a les escoles. Un cop més, veiem com es tracta més sovint a Twitter (dues vegades) que a Facebook (on només se'n parla en una ocasió) o que a Instagram, on la presència de "Proyecto Naturaliza" en la mostra és nul·la.

I finalment, hi ha qüestions que s'han tractat una vegada en total, és a dir, que compten amb només una publicació en una sola xarxa. És el cas dels posts entorn del "Canvi climàtic", "Smart food", "Motius per a reciclar" i "El procés del reciclaje", els quals reben una visibilitat molt menor. La majoria pertanyen a Twitter, però no se n'ha parlat ni a Instagram ni a

Facebook, el que fa que aquests temes es tornin invisibles per a les audiències de les xarxes esmentades.

Quant a la freqüència amb què es presenta un tema concret, aquesta sembla aleatòria a primer cop d'ull. Un exemple són els dies transcorreguts entre la primera vegada que es parla de "Dudas del reciclaje", entorn dels dies 2 i 4 d'abril, i la segona vegada el dia 9. Passa una cosa semblant amb "Proyecto Naturaliza", que després del dia 1 no torna a aparèixer fins al 13, causant un buit d'informació de 12 dies. I per últim, és el cas d'"Upcycling the Oceans", que s'esmenta el dia 4 i se'n torna a parlar el dia 12, és a dir, una setmana més tard.

Les consideracions anteriors ens diuen que no hi ha una planificació específica per part d'Ecoembes en relació als continguts que es publiquen a cada perfil.

Tal com s'aprecia, no hi ha una jerarquia que estableixi temes prioritaris més enllà de "Dudas del reciclaje", dies en què cal parlar d'una qüestió concreta o un període de temps determinat entre publicació i publicació. Tampoc sembla haver-hi uns criteris clars que defineixin per què uns dies hi ha una publicació, més d'una o cap. A més, malgrat que els temes tractats tenen una certa reiteració en el temps, n'hi ha que gaudeixen de continuïtat (com és el cas de "La Música del Reciclaje"), mentre que d'altres es tracten una sola vegada.

Això pot comportar una imatge de desordre o falta d'estructura de cara a l'espectador, així com confusió respecte dels temes en què se centra l'organització, la qual cosa afecta al posicionament d'Ecoembes.

Per altra banda, també s'han trobat dies en què el contingut era exactament el mateix a les tres xarxes. En aquest punt es troba una incongruència: si Ecoembes parteix de la idea que els seus seguidors són col·lectius diferents a cada plataforma, no hauria d'oferir el mateix material en tant que no s'adaptaria a cada grup segmentat. En canvi, si publica per a un grup homogeni, compartir contingut idèntic pot comprometre l'adequació a cada entorn digital i, a més, pot dur al desinterès del target o a la pèrdua de seguidors, ja que aquests es poden qüestionar el fet de seguir Ecoembes a tots els seus perfils si reben sempre la mateixa informació.

## **B. Com**

Un cop vista la dinàmica quant a temes, és necessari aprofundir en la coherència de la comunicació d'Ecoembes en els tres àmbits estudiats. Així, tot seguit es troba una comparació en profunditat dels punts diferents i en comú de cada discurs per valorar si l'organització ha sabut adaptar-se a cada entorn digital, si comunica per a una varietat de públics, si l'estil del discurs canvia o si el contingut compartit es veu afectat.

Per començar, hem de donar un cop d'ull als conceptes predominants. Si ens fixem en les publicacions analitzades, el llenguatge que la marca fa servir i els temes més presents, la jerarquia en cada xarxa seria la següent:

Instagram: reciclatge, educar, valors, basuraleza, descobrir, dubtes.

Twitter: reciclatge, basuraleza, dubtes, descobrir, saber, educar, valors, planeta, recursos.

Facebook: reciclatge, dubtes, basuraleza, descobrir, envasos, col·laboració, educar.

Sens dubte el concepte més important a nivell global és "reciclatge", el que és comprensible tenint en compte que és el principal eix d'acció d'Ecoembes. Molt lligats a aquest estan "basuraleza" i "dubtes" i, per últim, destaquen "educar" i "valors".

L'ordre esmentat ens és molt útil per a definir la comunicació d'Ecoembes, perquè ofereix una vista d'ocell d'allò més comentat i, per tant, estableix quines són les prioritats de la marca a l'hora de decidir què vol que arribi abans a la seva audiència i què vol que retingui el target. De fet, tal com es declara en els objectius de l'organització, conscienciar a la societat és una de les seves principals raons de ser.

Un propòsit com aquest requereix un diàleg estret i fluid amb la gent per tal de canviar conductes a llarg termini, així que aquesta intenció s'hauria de veure reflectida en el llenguatge utilitzat per l'organització. Ens referim als pronoms, els verbs, els adjectius, les crides a l'acció o imperatius, si hi intervenen recomanacions o peticions, preguntes o apel·lacions a l'espectador.

Les paraules que Ecoembes escull per parlar a la gent també evidencien una estratègia, anomenada "estratègia de l'autor" per Greimas, i dóna origen a un enunciatari o, com se l'anomena en aquest treball, espectador inscrit. Aquest reuneix una sèrie de característiques i compta amb un conjunt de motivacions o missions que la marca li atribueix en cada peça de comunicació, de manera que construeix tot un personatge (o actant) que pot coincidir amb les característiques reals del seu target o no. Ens trobaríem, doncs, al nivell de l'enunciació on es presenten les estructures discursives, és a dir, l'últim nivell del recorregut generatiu del lingüista d'origen lituà.

En aquest sentit, el més important són els pronoms i les apel·lacions al públic. En el cas de Twitter, quan s'escriu "nosotros" o "nuestro" sol fer referència a Ecoembes sense incloure l'espectador, al qual presenta com una entitat separada amb la qual només algunes vegades col·labora. És similar al que passa a Facebook, on es manté una certa divisió entre allò que és Ecoembes i allò que és el públic. Malgrat que a Instagram l'ús d'un "nosotros" inclusiu i un "nosotros" exclusiu és més equilibrat, també és cert que queda molt marcat que els projectes de què es parla són propis de la marca i només puntualment es comparteixen els resultats amb l'espectador. Això dificulta que el públic s'identifiqui al cent per cent amb la visió de la marca i, per tant, s'hi comprometí com un membre més.

Seguint en el camp dels pronoms, l'espectador s'hi troba construït de dues maneres: a vegades és una persona sola ("tú") i d'altres, un col·lectiu ("vosotros"), tot i que més d'un cop

és considerat anònim en aquelles publicacions que segueixen un estil més periodístic. És el cas de “The Circular Lab”, “Canvi climàtic” o “Upcycling the Oceans”.

Tampoc es parla d'altres qualitats d'aquest públic (aspecte, edat, estil de vida, lloc de residència, etc.). De fet, en ocasions ni tan sols apareix esmentat a les publicacions, de manera que se'l reconeix únicament com un observador o receptor passiu. Per tant, en aquesta línia no existeix una imatge molt ben definida.

Un altre pilar important a l'hora de saber com Ecoembes es dirigeix al target són els *call to action*. En aquest punt les tres xarxes han mostrat diferències:

A Twitter, “descubre” és la crida a l'acció més utilitzada, la qual anima a l'audiència a informar-se sobre el tema tractat, però no la du explícitament a fer altres accions. A Facebook aquesta voluntat es manifesta en un grau menor, ja que els *call to action* són menys freqüents que a Twitter en tant que hi ha menys imperatius. Tot i això, Ecoembes manté un discurs en què insisteix a l'usuari que s'informi. Ho veiem en les expressions “más información”, “si te surge alguna otra duda”, “descubre” i “para más dudas”, presents a gairebé tots els posts.

En canvi, les publicacions d'Instagram versen més cap el vessant educatiu de la marca, ja que es dona especial rellevància a aquelles iniciatives d'Ecoembes centrades en l'educació ambiental. Per això es veuen afectades les crides a l'acció de les publicacions. Aquestes utilitzen sobretot la paraula “descubre”, però a banda d'això no hi predominen els imperatius. Per contra, s'usen expressions com “si quieres saber más” o “nos habla de”, la qual cosa suavitzava el discurs i converteix el fet d'informar-se en una acció més voluntària.

A partir d'aquest llenguatge s'entén que Ecoembes veu el seu espectador com algú desinformat i que no coneix el procés de reciclatge a fons, és a dir, com una persona no conscienciada amb el medi ambient. A Twitter destaca especialment la visió d'un públic que, quan actua, no du a terme grans accions, sinó que assoleix petites metes com reciclar a casa, ensenyar als més petits o buscar dades a la xarxa. Això accentua la sensació general que Ecoembes és qui realitza les grans tasques i, a la vegada, orienta i educa a l'espectador perquè posi en pràctica petits objectius individuals.

A Instagram aquesta situació es repeteix, ja que l'espectador hi apareix reflectit com un col·laborador en segon pla o algú que s'ho mira des de fora. Això últim es fa palès si analitzem el total d'apel·lacions al públic. En totes les publicacions se'n troba una de sola que l'insta a informar-se o escoltar el coneixement que Ecoembes exposa, però no se li dona més deures, no se li fan recomanacions ni se'l fa partícip de les iniciatives de cap altra manera.

Tot el que s'ha vist fins ara xoca amb el vocabulari propi d'altres organitzacions o entitats del mateix sector. És el cas d'Ecologistas en Acción, GreenPeace o WWF, les quals reprenen la missió de sensibilitzar, però fan ús d'expressions molt més dinàmiques com “canviem”, “ajuda”, “no deixis que”, “actuem”, “decideix”, “lluitem”, “associa't”, “participa”, “anima't” o “exigeix”.

A continuació es poden trobar exemples de cadascuna.



Aquesta tendència en la comunicació d'Ecoembes es trenca únicament en un parell d'ocasions: als highlights d'Instagram i a les dues publicacions sobre el "Rècord en reciclatge".

En aquests dos casos la tasca de l'espectador és àmpliament reconeguda per la marca; primer perquè la quantitat d'envasos reciclats ha augmentat significativament respecte de l'any anterior i, després, per tots els voluntaris que han participat al Proyecto Libera per a recollir la brossa dels espais naturals.

Per això, destaca que Ecoembes agraeixi explícitament a l'espectador i l'anomeni "héroe", construint una imatge d'aquest molt diferent de la predominant.

L'ús d'aquest tipus de llenguatge ha dotat el missatge d'Ecoembes d'un to determinat. En general, els textos es mantenen breus, en registre estàndard i sense tecnicismes amb la intenció d'arribar al màxim de gent possible.

Tot i això, cada xarxa manté un estil lleugerament personal. En el cas de Twitter, predomina un to informatiu, sovint semblant a una notícia, i no és habitual apel·lar l'espectador de forma engrescadora. És en aquesta plataforma on més destaca l'estil periodístic, sobretot perquè el contingut predominant són articles de diaris o revistes.



Aquest aspecte evoluciona una mica a Facebook, ja que la majoria de vegades és més actiu i proper en detriment d'un to impersonal com el que es podia veure a Twitter. S'apel·la sovint a l'espectador i s'anima més a l'acció. A més, alguns missatges estan escrits com si es tractés d'una història, cosa que els fa més digeribles.

I per acabar, Instagram es diferencia de les altres dues plataformes degut al seu propòsit generalment més educatiu. Això elimina el to urgent o allisonador que puntualment es trobava en algun article de Twitter i el substitueix per un de més expositiu o alegre.

En general, no hi ha textos amb to alarmant, així que el plantejament que fa Ecoembes de la informació és normalment lleuger i fàcil de digerir. De tant en tant es fa ús d'exclamacions o preguntes retòriques, però es defuig d'un estil emocional.

L'anàlisi del nivell discursiu acaba amb un comentari sobre els continguts i l'estètica que caracteritzen cada xarxa social.

Totes tres plataformes mantenen la coherència estètica en tant que mai es publiquen textos sols, sinó que sempre van acompanyats d'imatges o vídeos que segueixen la paleta cromàtica pròpia de la identitat gràfica de la marca: verd, blau, blanc i groc. A més, és habitual que es combinin fotografies amb contingut basat en material gràfic o il·lustració.

Això dona com a resultat peces de tons brillants, intensos i gairebé sempre saturats que criden l'atenció de l'observador i remarquen el to més simpàtic dels textos. D'aquesta manera també s'eviten les connotacions negatives que normalment van associades a la problemàtica ambiental. Pel que fa al text dins les imatges, sempre es tracta d'una tipografia sense serifa, blanca i en majúscula, la qual cosa aporta un estil pràctic i modern. Aquesta serveix tant per als titulars com pels subtítols dels vídeos.

Un altre detall recurrent és l'ús de personatges ficticis i antropomorfitzats, com és el cas dels tres animals de "El Asombrario" i el bot A.I.R-e, el qual pren sovint la paraula i actua com el portaveu o la mascota de la marca.

Com a excepció, les publicacions sobre Ecoalf es desmarquen adoptant una estètica independent: icones minimalistes, línies corbes, estil infogràfic i blanc i negre com a únics colors.

Tot i això, i a diferència de les altres dues, a la mostra d'Instagram podem veure com destaca molt més l'ús de vídeos (d'un total de 7 posts, només 2 són imatges estàtiques). Això demostra que Ecoembes s'ha adaptat al caràcter més visual de la plataforma. En canvi, a Facebook trobem una proporció de 3 vídeos en un total de 7 publicacions i a Twitter, 6 vídeos enfront dels 18 tuits publicats. Tots ells compten amb una banda sonora instrumental alegre o no tenen so, sinó que la informació arriba al públic per mitjà de subtítols o textos molt breus perquè es puguin veure en qualsevol moment i lloc.

En relació a aquesta última xarxa, sempre s'inclouen imatges, vídeos, GIF, articles o notícies, procurant que la presència d'Ecoembes en un entorn essencialment de text com és Twitter

sigui el més visual possible. Els continguts són gairebé sempre informatius i sobre l'activitat de la mateixa organització, però a vegades ho relacionen amb material extern a Ecoembes per mitjà d'enllaços.

En el cas de Facebook, però, no s'adjunten articles o notícies de fonts externes, però sí que s'inclouen enllaços en forma d'imatge que deriven a continguts creats per la marca, els quals descriuen els seus objectius, projectes i assoliments.

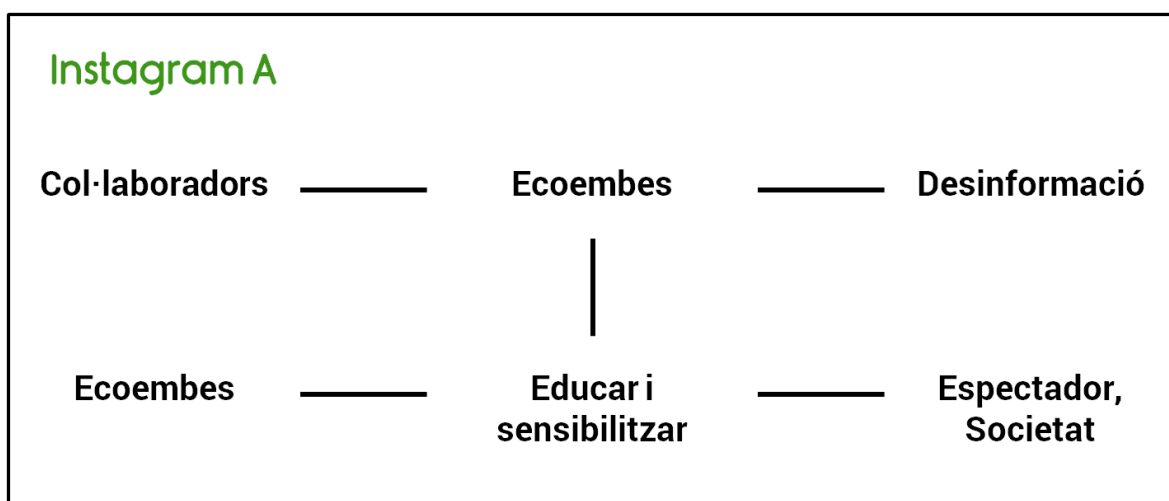
I finalment, una cosa comuna a les tres xarxes és l'ús d'icones per donar un to més lleuger al missatge, el fet d'afegir gairebé sempre un enllaç que amplii la informació donada en la publicació i, per últim, els hashtags que ajuden a destacar el tema essencial de cada post i facilitar-ne la cerca en l'entorn digital corresponent.

### C. Valors i rols

A continuació es troba l'última fase de l'anàlisi, la qual aglutina les conclusions dels dos punts anteriors: la corresponent al nivell superficial del recorregut generatiu de Greimas, on es manifesten les estructures semio-narratives i apareixen els rols i dinàmiques entre els actants de la narració. És aquí on prenem consciència de la relació existent entre Ecoembes i el seu espectador inscrit.

Per tal d'arribar a una conclusió, es compararan un total de 6 esquemes actancials d'elaboració pròpia. Aquests sintetitzen els rols que, segons els resultats obtinguts prèviament, prenen Ecoembes i el seu espectador inscrit a cada peça comunicativa d'Instagram, Twitter i Facebook.

El primer esquema actancial correspon al programa narratiu predominant a Instagram. Tal com es pot observar al quadre següent, el subjecte principal de l'acció és la mateixa Ecoembes. Recordem que les publicacions d'aquesta plataforma versaven sobre el procés de reciclatge a Espanya, projectes com "El Asombrario" i "La Música del Reciclaje" i la secció "Dudas del reciclaje", per la qual cosa l'objecte que es persegueix és educar i sensibilitzar la població. Així doncs, és lògic que la desinformació respecte dels processos i iniciatives que Ecoembes posa en marxa sigui l'oponent que dificulta aconseguir l'objecte.

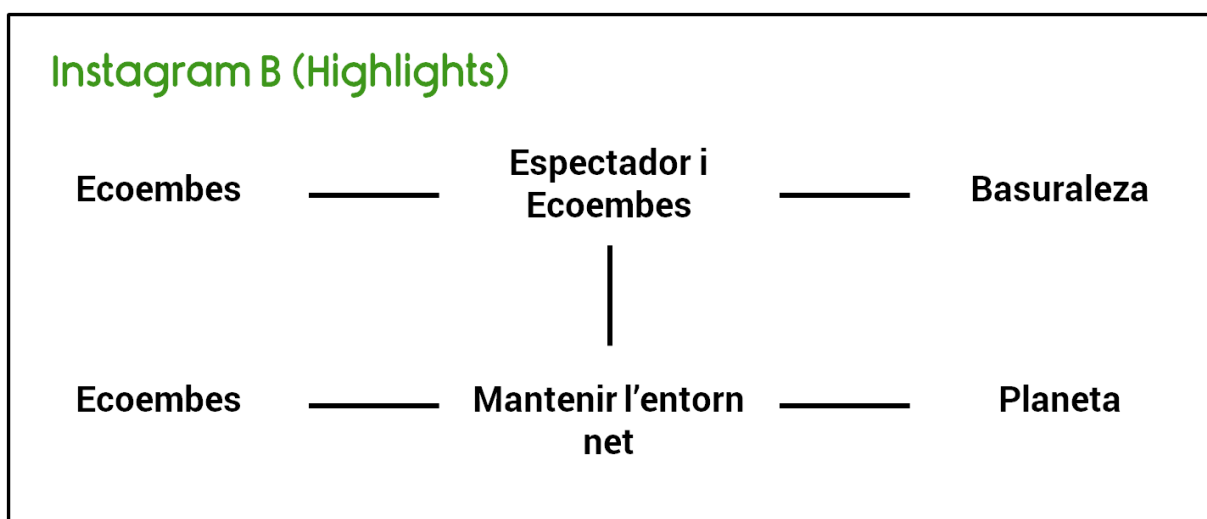


Pel que fa a la dinàmica entre marca i espectador, crida l'atenció que aquest últim no pren cap altre rol a part del de destinatari, de manera que adopta una actitud passiva en tant que només rep les conseqüències de les accions de l'organització. A més, aquesta té com a ajudants altres col·laboradors que no són el públic, sinó agents externs com Ecoalf, l'equip de rugbi d'Alcobendas o la il·lustradora Estarse Quieta.

Ecoembes es presenta a sí mateixa com el subjecte de coneixement, qui té les respostes als dubtes de l'espectador o qui aporta les eines per a facilitar l'aprenentatge a la ciutadania. En algunes publicacions ni tan sols esmenta l'espectador, així que pren tota la iniciativa. Aquesta posició per sobre del públic defineix una relació semblant a la que existeix entre professor i alumne, per la qual cosa els rols que sol prendre Ecoembes són el de subjecte o ajudant. També se la pot veure exercint de destinador perquè s'encarrega d'orientar a l'espectador i, a la vegada, és qui imposa l'objecte a aconseguir.

Per contra, com que el contingut d'Instagram gira més entorn dels projectes de la marca dedicats a educar, l'espectador perd protagonisme i no és reconegut com un actor actiu en cadascun dels processos. Per això compleix més sovint els rols d'ajudant o, com és més habitual, d'observador o destinatari.

En el cas dels Highlights, però, val la pena assenyalar que tot l'anterior canvia lleugerament, ja que ofereixen una comunicació més propera i immediata. A més, les diverses funcions del nou canal com enquestes, jocs, stickers o mems permeten a Ecoembes adaptar-se a audiències més joves, en tant que donen prou flexibilitat per donar i rebre feedback.



Amb Proyecto Libera tractat als highlights, Ecoembes enalteix molt més el paper de l'espectador, el considera un col·laborador actiu que hi treballa al mateix nivell i el reconeix com "un heroi del medi ambient". És important, sobretot, com la marca comparteix vídeos presos al moment de la recollida, posant al mateix target com a exemple a seguir de cara a l'espectador. D'aquesta manera no només normalitza la tasca de netejar els entorns naturals, sinó que dóna veu a la gent del carrer de totes les edats, presentant l'activitat com una cosa oberta i participativa.

## Twitter A



A Twitter aquesta situació es reverteix i torna a unes dinàmiques similars a les de les publicacions d'Instagram. Si observem l'esquema actancial resultant, és fàcil veure que el rol de l'espectador inscrit és força limitat, ja que només de vegades serveix com un ajudant a l'autèntic subjecte de les accions: Ecoembes.

També en aquesta xarxa es posiciona com qui té el coneixement i la responsabilitat, deixant poc (o cap) espai a l'espectador per intervenir. Així, la majoria de tuits tenen un to informatiu, periodístic o fins i tot impersonal, el que limita la proximitat del missatge.

D'aquests es desprèn una relació en què Ecoembes utilitza un "nosaltres" exclusiu (només engloba la marca) per dirigir-se a l'audiència, és a dir, que l'organització declara de forma unidireccional totes aquelles iniciatives que du a terme (The Circular Lab, Upcycling the Oceans, Proyecto Naturaliza, La Música del Reciclaje...). Així, l'espectador sol ser tractat de 3 maneres: com un ajudant, com el subjecte o el destinatari, ja que la seva tasca sol ser únicament informar-se sobre el reciclatge o els projectes de la marca i no sempre col·labora fent altres coses. El més habitual és que en sigui el beneficiari.

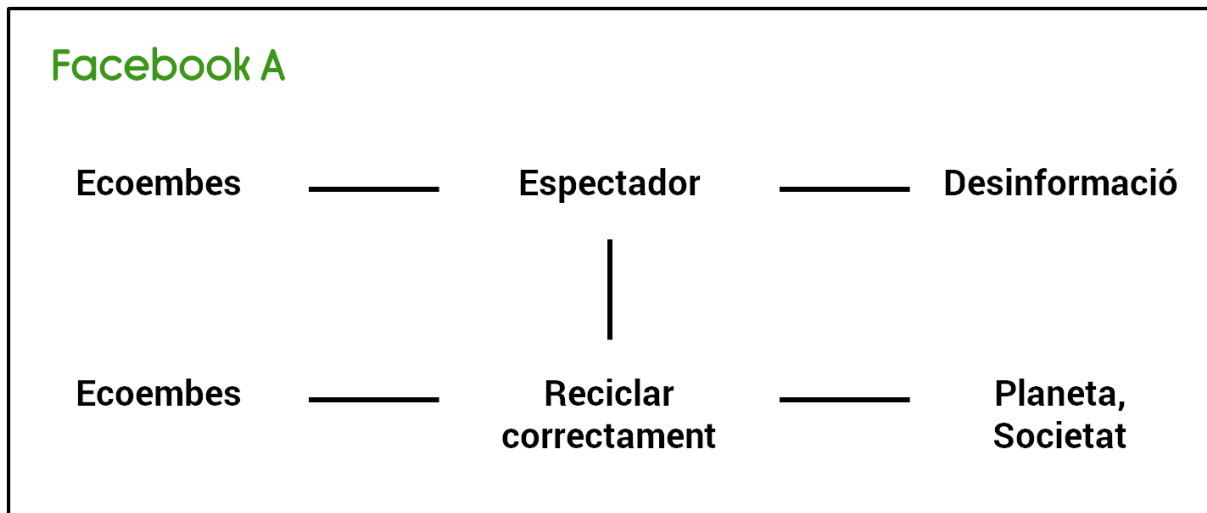
## Twitter B



Al segon esquema actancial s'observa una dinàmica menys freqüent que la primera, però igualment present. En aquest cas, malgrat que l'espectador és el subjecte, segueix amb el deure de reunir informació. Aquesta, però, no és una informació qualsevol, sinó que el públic s'ha de limitar a seguir els enllaços que Ecoembes deixa preparats, la qual cosa suposa una certa pèrdua d'autonomia. En ser Ecoembes qui disposa tot aquest coneixement i qui envia a l'espectador a informar-se, s'autoadjudica els rols de destinador i ajudant, sent el contingut l'eina màgica que ha de dur el subjecte a l'objecte.

Per tant, la relació que mantenen és en general paternalista i didàctica. Ecoembes sol estar per sobre (és qui actua, qui proposa, qui té el coneixement necessari) i ajuda a l'espectador per a conscienciar-lo i cuidar el medi, oferint-li les eines i la informació que calgui. D'això es desprèn que Ecoembes pensa que el seu públic està desinformat i que actua en la ignorància, així que se l'ha d'educar.

Moltes vegades parla amb aquest espectador com si fos algú que encara no recicla ni pren mesures contra la contaminació, de manera que la marca no sempre reconeix els esforços que el target pugui estar fent per la seva banda.

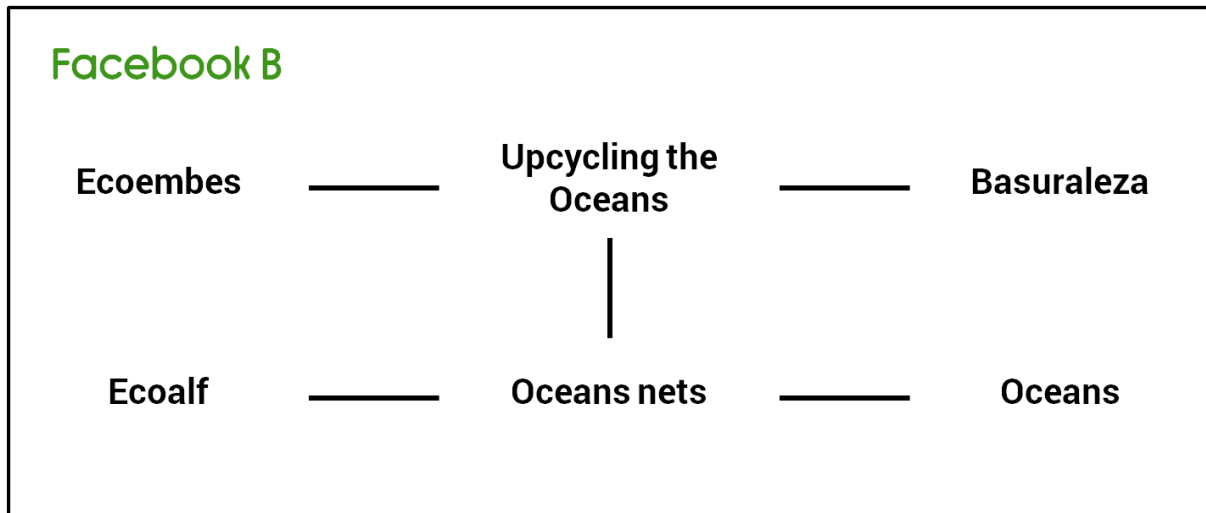


Per últim, cal destacar que a Facebook 4 publicacions de 7 pertanyen al tema "Dudas del reciclaje", convertint-lo en la qüestió més tractada de la plataforma. Els posts d'aquesta temàtica van gairebé sempre acompanyats d'expressions com "si tienes dudas", "si no sabes", "si te preguntas" o "¿sabes...?", de manera que fins a cert punt es repeteix la situació que vèiem a Twitter: Ecoembes considera a l'espectador com desinformat, comparteix contingut propi de forma unidireccional i l'audiència el consumeix.

Per aquesta raó, l'espectador sol ser tractat de dues maneres principals: com un ajudant o com el subjecte. En comparació amb Twitter, el deure que té d'informar-se no és tan pronunciat, però sí que és una part important del que li encomana la marca.

Malgrat tot, en altres publicacions i sobretot als comentaris, es reconeix més la seva tasca i assumeix més sovint una actitud col·laborativa. En aquest sentit, destaca el fet que tot i que en el període mostrat Facebook és una de les xarxes amb menys publicacions, també és on

Ecoembes condueix un diàleg més fluid amb el target a la secció de comentaris, la qual gairebé sempre és territori de debat tant amb la marca com entre usuaris.



El darrer esquema actancial neix únicament com un complement a la dinàmica principal, vista anteriorment. En aquest cas, s'observa que l'espectador ni tan sols té un lloc entre els rols esmentats, ja que, si analitzem les publicacions, destaca el fet que no hi ha apel·lacions, preguntes ni crides a l'acció.

Per contra, Ecoembes narra la història de l'origen del projecte "Upcycling the Oceans" com una iniciativa externa a l'organització. És per això que el subjecte d'aquest esquema és la marca de roba sostenible Ecoalf, mentre que Ecoembes queda relegada a un ajudant o col·laborador que se sumà més tard al projecte amb un objectiu habitual: netejar l'entorn de "basuraleza".

Finalment, assenyalar que, tal com es presenta el text a les publicacions, l'espectador inscrit és totalment anònim i tractat només com un oient, ja que els autèntics beneficiaris d'"Upcycling the Oceans" són els mateixos oceans.

Així doncs, la relació construïda a Facebook manté amb força el to pedagògic, tot i que ja no es manifesta d'una manera tan paternalista o condescendent.

Quant a la imatge que Ecoembes construeix de l'espectador, l'organització el tracta amb simpatia i s'ofereix a resoldre-li els dubtes sobre medi ambient, la qual cosa situa la marca per sobre. A més, pot voler dir que no reconeix que l'audiència pugui informar-se per la seva banda. En aquesta línia no és estrany veure que Ecoembes suporta tota la responsabilitat d'informar ella sola i no delega la paraula a ningú més, sigui persona, entitat o personatge.

Amb tota la informació recollida podem afirmar que en el discurs d'Ecoembes existeix una certa incoherència. Malgrat que a tots tres entorns es mantenen uns temes recurrents, llenguatge, to, estètica, i dinàmiques semblants quant a la relació amb l'espectador, aquesta narrativa no concorda amb l'objectiu que, des de la seva web, declaren que és dels més importants.

Mentre que la marca pretén convertir a la gent en un agent cabdal de la defensa del Planeta i és en les persones en qui diu posar la major part de la responsabilitat, a la pràctica és la mateixa Ecoembes aquella que promou el canvi, proposa els projectes, coneix la informació necessària i orienta a l'audiència. Per tant, l'estratègia es veu reduïda a un to més aviat paternalista i gens reivindicatiu, el que no dóna peu a una participació forta de la ciutadania perquè no se sent protagonista ni part de l'organització al 100%.

A més, si observem l'adequació de les peces comunicatives a cada xarxa, aquesta és poc significativa tenint en compte que moltes publicacions han estat reproduïdes amb exactament el mateix contingut a les tres plataformes. Això vol dir que Ecoembes no explota al cent per cent les característiques de cada pàgina per a maximitzar el seu impacte i arribar a més gent, sinó que, tal com es comentava, la repetició de continguts pot provocar una pèrdua d'interès en el target.

Aquesta repetició es relaciona directament amb la segmentació de públics: oferir les mateixes publicacions a una audiència heterogènia té com a conseqüència un desajustament en la comunicació, la qual cosa afecta l'engagement entre la marca i l'espectador i, per tant, limita l'assoliment d'objectius.

L'única xarxa social on s'ha vist una major adaptació ha estat Instagram. Com s'il·lustra en l'anàlisi, el primer indicatiu és que hi ha una concentració major de recursos de vídeo -sempre subtítulats-, aprofitant-ne el caire més visual. I en segon lloc, destaca l'ús variat i nombrós dels highlights, que aporten immediatesa, proximitat i una finestra sempre oberta entre públic i marca. Aquesta sembla ser la causa que en aquesta xarxa es recullin molts més *likes* i visualitzacions.

Per contra, Twitter és on l'organització aboca més informació sobre notícies, sostenibilitat, els seus projectes o innovació en el sector. Aquesta característica és beneficiosa a l'hora de convertir Ecoembes en un referent del sector, ja que ofereix informació actualitzada molt sovint i comparteix contingut d'altres mitjans de comunicació, com és el cas dels articles a la secció EcoNotícies o la Revista Circle.

Malgrat tot, també s'ha observat que aquesta és la xarxa on hi ha menys comentaris i *likes*. Això pot ser un senyal que el target es troba saturat per tanta informació diària i opta per una participació molt menor. A més, el fet que Ecoembes limiti el deure de l'espectador en rebre les dades que la marca publica du a una falta de compromís, ja que el públic no se sent realment apel·lat ni sent que compta amb la confiança de l'organització per dur a terme altres tasques.

Per acabar, Facebook és l'espai amb major retorn, ja que és on hi ha més intercanvi de comentaris i reaccions del públic, la qual cosa genera debat i suposa una nova línia de comunicació, tot i que és menys visible.

## 4.5 Proposta estratègica

En la síntesi anterior concloïem que els perfils digitals d'Ecoembes són un espai més dedicat a la sensibilització i l'educació que a l'activisme, la denúncia o la mobilització. Aquest posicionament, però, entra fins a cert punt en conflicte amb el seu principal objectiu: "impulsar el paper del ciutadà com a motor de transformació social".

Per tal de trobar una solució a aquesta qüestió, tot seguit es faran una sèrie de propostes que puguin millorar l'actual estratègia de comunicació d'Ecoembes.

La proposta s'articularà entorn d'un pilar principal, el qual s'ha considerat el més essencial de tots a l'hora de reformular el posicionament de la marca: els públics. A més, s'inclouran valoracions quant als canals i el missatge per tal d'ajustar la comunicació a cadascun dels col·lectius.

Aquests són els tres elements que, segons els resultats, Ecoembes hauria de treballar des d'un nou enfocament en funció de tres grans objectius: escapar del discurs educatiu i paternalista anterior, motivar la participació ciutadana i, finalment, generar canvis de conducta a llarg termini en la població espanyola a favor de la cura del medi.

La decisió anterior s'ha pres en base a un detall destacat de l'anàlisi: el paper de l'espectador en la comunicació actual d'Ecoembes. La majoria de vegades es parlava d'un públic passiu, l'únic deure del qual era deixar enrere la ignorància respecte al reciclatge i rebre tot el contingut informatiu que la marca posava a la seva disposició. Gairebé mai es feia referència als èxits o assoliments del target per si sol, sinó que l'organització era sempre la protagonista o intermediària.

Malgrat que qualsevol persona pot comentar o compartir les publicacions i Ecoembes respon a gran part dels comentaris, aquests no tracten sobre suggeriments o altres temes que puguin tenir una transcendència per la marca. Així doncs, definirem aquesta comunicació com majoritàriament unidireccional, de manera que, si Ecoembes vol fomentar la participació, cal que apel·li al públic i li ofereixi una major intervenció.

I per altra banda, quan miràvem de definir com era l'espectador inscrit, era complicat extreure'n moltes característiques. En general no estava definit per aspectes sociodemogràfics, no s'esmentava molt respecte als seus hàbits, lloc de residència, feina, aficions o estil de vida. Per tant, es podria afirmar que el target d'Ecoembes és molt obert en tant que pretén impactar a tota la població espanyola.

Pels dos motius anteriors, s'ha considerat essencial proposar una segmentació de públics més concreta que acoti les futures accions de l'organització i ajudi a prioritzar els agents més importants en el seu desenvolupament.

Com que la missió d'Ecoembes és convertir als ciutadans en la base d'una transformació a nivell social, cal pensar quins col·lectius són més propensos a incorporar canvis de comportament, a influenciar a altres grups o a tenir els valors mediambientals més



interioritzats. Així doncs, es tracta de localitzar aquelles persones que responguin millor als missatges d'Ecoembes.

En relació a aquests criteris, a continuació es troben els públics seleccionats per ordre de prioritats, és a dir, d'aquells en qui més s'ha de fixar la marca fins a aquells menys rellevants.

## **A. Generació Z**

Ja en el marc teòric es comentava la rellevància d'aquest públic per al sector mediambiental. La Generació Z, nascuda entre 1994 i els primers anys del 2000, ha demostrat correspondre cada cop més als valors d'ecologisme i sostenibilitat.

De fet, ja el 2016 es realitzà l'anomenat *Masdar Gen Z Global Sustainability Survey*, el primer estudi global de les actituds d'aquest col·lectiu de cara al canvi climàtic, el desenvolupament sostenible i l'energia renovable.

Tal com es veu reflectit en un article de La Vanguardia, l'enquesta entrevistà a 5.000 joves de 20 països d'Àfrica, Amèrica, Europa i Àsia. Aquesta va recollir que el 40% dels enquestats considerava el canvi climàtic un dels majors reptes mundials de la propera dècada. El 80% situava tant en els governs com en el sector privat la responsabilitat d'invertir en tecnologies netes i, finalment, 2 de cada 3 individus considerava dedicar-se a àrees relacionades amb la sostenibilitat.

Seguint en el terreny de l'educació, Meyer (2019) explica que "estan més conscienciats. Reben a l'escola una educació que no van tenir altres generacions, en la qual el medi ambient i la justícia social hi són molt presents. I els agrada la diferenciació, el *Do It Yourself*. Són, per tant, menys gregaris i no es conformen amb els missatges que dicten els mitjans de comunicació tradicionals i les marques. Són els més informats de la història i, per això, els més empoderats".

Óscar Espiritusanto, coordinador de l'estudi *¿Estamos preparados para la Generación Z?* de l'Injuve (2016), insisteix en el fet que aquests joves "estan hiperconnectats i això els ofereix més oportunitats de col·laborar en projectes polítics i socials (...). Tenen més consciència col·laborativa i els agraden els projectes que sorgeixen del carrer i aquells que vetllen pels petits canvis".

Es tracta, doncs, d'un target que ja està majoritàriament conscienciat, que té voracitat per la informació i que té un enorme potencial per a fer efectius aquells canvis d'actitud i consum que generacions prèvies no van poder adoptar. Així, el principal objectiu d'Ecoembes amb la Generació Z ha de ser oferir una comunicació que de veritat sàpiga apel·lar a les seves ganes de mobilitzar-se i aprofitar la gran projecció futura del col·lectiu per dur-lo al terreny de l'actuació.

Totes aquestes qualitats preparen el terreny per a la nova comunicació d'Ecoembes i evidencien la necessitat de la marca d'adaptar-se a aquesta audiència creixent. De la

mateixa manera, són els mateixos usuaris els que estableixen el to i els temes del contingut que estan disposats a consumir.

Això ens du a parlar del missatge més adequat per a aquest públic. Quan es tracta de parlar amb la Generació Z, és necessari que Ecoembes canviï el to amb què fins ara s'ha dirigit a la seva audiència. Tal com s'ha vist a les publicacions analitzades, per un seguit d'expressions l'organització defineix a l'espectador inscrit com algú que parteix de la ignorància, que contamina sense saber-ne les conseqüències i que, lluny de fer grans accions per cuidar l'entorn, es conforma amb objectius petits com separar la brossa o simplement acceptar la informació que Ecoembes li aporta.

En aquest sentit, Ecoembes perpetua una de les problemàtiques que, segons Heras (2016), entrebanca la comunicació ambiental: mostrar el canvi climàtic i la contaminació com un problema insalvable enfront del qual la societat és només una víctima o ens passiu que no pot canviar les coses.

És en aquest últim punt on la marca pot estar perdent engagement amb la ciutadania, sobretot de cara a les generacions més joves. Com vèiem al marc teòric, tant els Millennials com la Generació Z han despertat una consciència ecològica molt potent en la societat. A més, aquesta última es posiciona cada cop més en l'activisme ecològic, crea plataformes en les quals mobilitzar-se o protagonitza un nombre creixent de protestes i projectes pel canvi. Un exemple ben clar és el moviment Fridays For Future impulsat per l'estudiant sueca Greta Thunberg, a través del qual milers d'adolescents es manifesten regularment per demanar a administracions i governants millors respostes enfront del canvi climàtic.

És per això que resultaria un error ignorar la tasca que una gran secció de la població està duent a terme, sobretot quan una part important del discurs d'Ecoembes gira entorn de la col·laboració en massa per canviar el Planeta. Mentre que sí que es responsabilitza al públic de la contaminació ("el plàstic que abandonas", com es diu en el primer tuit analitzat), no es parla dels seus esforços per ser proactiu més enllà de la mateixa organització.

Així doncs, Ecoembes hauria d'aprofitar les eines de la comunicació 2.0 per a fer el pas del "tu no saps i nosaltres t'ensenyem" al "ara que ja saps, fem quelcom junts".

En aquest sentit, el llenguatge de cada peça comunicativa també hauria d'evolucionar. La Generació Z defuig a les marques individualistes i ha desenvolupat una forta consciència col·lectiva.

És per això que cal potenciar expressions que uneixin Ecoembes a la gent i la posin al mateix nivell, de manera que puguin veure la marca com una aliada amb els mateixos valors, objectius i ganes de treballar per un objectiu comú.

Un exemple seria augmentar els pronoms inclusius com "nosotros" o verbs en primera persona del plural: "hagamos", "aprendamos", "luchemos", "evitemos"...

Per aquesta mateixa raó, seria convenient adaptar les crides a l'acció. S'està tractant amb un públic que trenca amb els valors que han après de generacions prèvies i reconstrueixen la seva forma de pensar en base a tota la informació que, avui en dia, tenen a l'abast.

Aquesta independència els fa rebutjar el simple rol d'observadors; prefereixen participar i ser tinguts en compte com a responsables d'un canvi social, de manera que ignorar-los seria contraproductiu.

Així doncs, ja no n'hi hauria prou amb *calls to action* com "descubre" o "pregúntanos", que predisposen a l'organització com l'única entitat que sap com actuar. En canvi, s'hauria de passar a altres verbs més dinàmics que se saltin el pas d'informar-se i animin directament a accions concretes per a cuidar l'entorn.

Un bon exemple d'això és el llenguatge observat a les Instagram Stories de "Proyecta Libera". Recordem que amb expressions com "héroes", el verb "luchar" o una primera persona del plural inclusiva, no només es dóna més valor a la tasca de l'espectador, sinó que també es presenta a les persones i l'organització com un sol col·lectiu cohesionat.

Això acabaria amb una de les problemàtiques que, com es veia al marc teòric, afronta avui la comunicació verda: la percepció que les qüestions ambientals són tractades només per activistes, científics o polítics. Prenent a joves emprenedors com els portadors del missatge, es trencaria amb la creença que són temes secundaris, llunyans o massa complexos per aquells que no són experts.

A més, com mostren els estudis citats, la Generació Z aprecia sobretot les accions diàries i individuals que desemboquen en grans resultats col·lectius. Això marca una altra línia temàtica que Ecoembes pot aprofitar. És aquí que s'enderroca un altre repte de la comunicació actual: l'abús d'un enfocament basat en la tecnologia i l'eficiència a favor dels valors quotidians.

Quant al contingut compartit, aquest no es pot centrar únicament en articles i notícies, els quals obtenen un impacte limitat degut a la falta de temps del target. Un aspecte essencial és que sovint Ecoembes planteja una pregunta al copy de la publicació, però posa la resposta a l'enllaç compartit d'una altra pàgina. Lluny de motivar el click, el més probable és que això suposi una barrera per a l'usuari perquè cada cop hi ha més reticència a sortir de les aplicacions.

Per tant, caldria trobar la manera de reformular el material compartit perquè el públic no hagi de deixar el perfil d'Ecoembes per a informar-se, de manera que aquesta tasca s'agilitzi al màxim. D'acord amb Fernández (2017), "els formats més consumits són els visuals, degut principalment a la necessitat d'immediatesa, sent els vídeos, les imatges i els Gifs els formats més demandats".

Per últim, la Generació Z valora cada cop més la personalització de tot allò que els envolta; volen que sigui únic, creatiu i original. A més, tal com analitza l'*Estudio Anual en Redes*

*Sociales 2018* d'IAB Spain, són els majors seguidors d'influencers (el 92% en segueix algun a les xarxes socials), seguits dels Millenials (un 80%).

Tot l'anterior assenyala Instagram com el canal més adequat per a fer efectives totes aquestes adaptacions, ja que és coneguda com la xarxa social dels joves i, com ens recorda IAB Spain (2018), les xarxes preferides d'aquesta generació són Instagram, WhatsApp i YouTube. L'estudi de The Social Media Family (2018) també conclou que el 65% dels seus usuaris es troba entre els 18 i els 39 anys.

Per tant, aquesta és la xarxa que Ecoembes més hauria de potenciar. Per a fer-ho, es plantegen les següents propostes:

Com s'ha vist en l'anàlisi, els highlights trenquen amb el discurs passiu de la marca i aporten de forma immediata i interactiva una gran varietat de temes. A més, és l'única secció d'Instagram que permet afegir enllaços. Malgrat tot, s'ha vist que el material publicat té una antiguitat d'entre 4 i 53 setmanes. Així doncs, caldria mantenir una activitat molt més freqüent, amb contingut nou i rellevant cada setmana.

De la mateixa manera, convindria explotar totes les seves funcions per aconseguir una estètica més juvenil: *stickers*, *mems*, enquestes, jocs amb emoticones, etc.

Quant a les publicacions, convindria estructurar-ne la gestió mitjançant un calendari que n'organitzés tant la freqüència com els temes. Així es donaria a l'usuari una estabilitat, ja que sabria quan pot esperar contingut de la marca.

I finalment, treballar amb influencers per tal d'arribar a un públic més ampli i generar més *engagement*. En aquest cas es proposa prendre a Patri i Fer, la parella creadora del blog *Vivir sin plástico*, com aliats de la marca. Actualment tenen presència a les mateixes xarxes socials que Ecoembes, però destaquen especialment a Instagram amb més de 42.000 seguidors. El contingut que publiquen es basa plenament en el seu estil de vida, el que aporta un caràcter molt proper, optimista i de confiança que sovint obté molt bona resposta del públic.

Defensen la lluita contra els plàstics d'un sol ús, la neteja de les platges (el que entra en consonància amb els valors d'Ecoembes) i l'aplicació d'hàbits sostenibles en el dia a dia, com és la compra a granel, la fabricació de sabons o la reutilització de materials. A cada post comparteixen consells per a viure i viatjar sense plàstic, informació útil sobre lleis que afectin a la utilització d'aquest material (com en el cas dels supermercats) o les seves vivències diàries reduint els residus que generen a casa, tot això amb una estètica acolorida i actual.



vivirsinplastico

Siguiendo



513 publicaciones 42.4k seguidores 553 seguidos

Vivir sin plástico

Acompáñanos en nuestro camino hacia una vida sin plástico  
[vivirsinplastico.com/beneficios-de-limpiar-la-playa](http://vivirsinplastico.com/beneficios-de-limpiar-la-playa)

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS



L'aliança amb *Vivir sin plástico* suposaria, a més, tres avantatges per a Ecoembes.

En primer lloc, seria una manera de traslladar a la gent els problemes sobre contaminació, però oferint tot seguit possibles solucions. Així es faria front a la idea que és un repte insalvable i, per tant, a la falta de motivació que, segons Heras (2010), afecta a la comunicació mediambiental avui.



vivirsinplastico • Siguiendo



vivirsinplastico Según un estudio reciente, el 96% de los españoles se ha encontrado basura en playas, montes, ríos, pantanos... Imaginamos que el 4% restante no ha salido nunca de su casa porque es prácticamente imposible no encontrar basura en espacios naturales, sobre todo en la playa.  
 Nosotros estamos pasando unos días en la playa. Hoy no pensábamos recoger nada pero a la vuelta de un paseo nos hemos encontrado una bolsa, después una lata, una cuerda, una botella y... así hemos acabado sin propomérnoslo. Y desgraciadamente dejando muchas cosas por el camino. Nos encantaría que llegara el día en que pudiésemos dar un paseo sin encontramos ningún rastro humano.



1,719 Me gusta

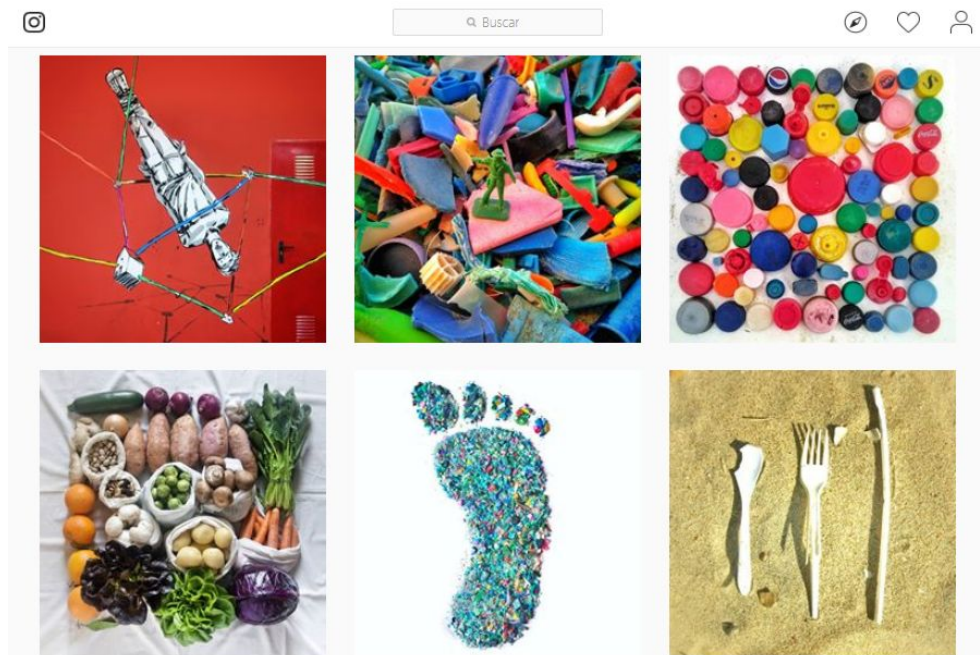
14 DE MARZO



Agrega un comentario...

Publicar

En segon lloc, Patri i Fer donen exemple i porten les pràctiques sostenibles a l'entorn quotidià, lluny de l'enfocament científic o polític. Això llençaria el missatge que hi ha una sortida d'aquesta situació en la qual tots podem participar.



I per últim, donaria resposta a una demanda habitual dels públics d'Ecoembes: en lloc de promoure únicament el reciclatge, primer s'hauria de procurar la reducció de residus. Per això, Ecoembes i *Vivir sin plástico* podrien formar un tàndem potent en matèria de medi ambient.

## **B. Gent no conscienciada**

Aquest grup inclou bàsicament a aquelles persones que encara no reciclen o tenen un menor compromís amb el medi ambient.

Es tracta d'un públic fonamental si es té en compte que, segons l'oficina d'estadístiques de la Comissió Europea (Eurostat) el 2018, a Espanya es recicla actualment només el 29,7% dels residus urbans totals. Aquesta dada contrasta amb els objectius establerts per la Unió Europea, els quals estipulen que el 2025 tots els països membres han d'arribar al 55%.

Per aquesta raó, la gent no conscienciada és el segon target més prioritari, però també el més complicat, ja que engloba perfils molt diversos i existeix una barrera prèvia de desconfiança cap a les pràctiques sostenibles com el reciclatge, tal com s'ha vist a la secció de comentaris dels perfils d'Ecoembes.

És precisament en aquesta desconfiança que la marca ha de treballar amb més insistència si vol efectuar canvis de conducta a llarg termini. Moltes vegades la gent creu que el

reciclatge és inútil per diversos motius: que Ecoembes s'enriqueix a costa de la tasca de separació d'envasos a les llars, que es cobra a la gent per reciclar, que tot es barreja de nou als abocadors o que el reciclatge no té un impacte real en l'entorn.

Així doncs, amb aquest públic és necessària una base sòlida d'informació, però no es pot presentar de qualsevol manera. Com afirma De la Rubia (2017), "el públic objectiu s'ha de segmentar segons el grau de coneixement de la causa i la comunicació s'ha d'adaptar als mateixos ritmes que el públic". A partir d'aquí es desenvolupen una sèrie de propostes en base a aquesta premissa.

En primer lloc, es tracta d'una audiència que no està disposada a cedir gran part del seu temps. Per això cal compartir missatges summament breus però directes, amb dades rellevants i fets decisius capaços de convèncer el target perquè s'endinsi més en la tasca de l'organització, és a dir, que amb molt poques paraules s'ha de dir què és Ecoembes, què vol, què fa per aconseguir-ho i per què.

Amb això en ment, s'ha considerat Twitter com el canal idoni per a captar i educar nous seguidors.

Els missatges esmentats, però, han d'evitar el to actual. Si Ecoembes ha d'atreure a un col·lectiu que ja en un principi no sap de reciclatge o atorga poca credibilitat a la marca, s'ha d'abandonar el to condescendent, infantil o allisonador. Malgrat que pugui ser-ho, no s'hauria de tractar el target com algú passiu o ignorant per no generar rebuig, però tampoc es podrien utilitzar *calls to action* tan intensos com els vistos amb la Generació Z.

A més, és primordial evitar presentar a la societat només com una víctima del canvi climàtic i la contaminació, però, com diu De la Rubia (2017), s'ha de fer posant el focus en la responsabilitat col·lectiva i no en la individual.

Ja és positiu que actualment Ecoembes no faci servir vocabulari tècnic o especialitzat, perquè tal com deia St. Clair (2013), aquesta és una de les principals barreres per arribar a la major part de la població. En aquest sentit, les publicacions s'haurien de mantenir com fins ara: llenguatge estàndard, senzill, directe i sense complicacions estilístiques com metàfores o altres recursos.

Quant als temes, aquests juguen un paper clau a l'hora de decidir quina realitat es presenta a les persones no sensibilitzades. Per sobre de tot, cal tenir present l'aportació d'Heras (2010) sobre el discurs ecologista: la falta de motivació ve donada molts cops perquè la crisi ambiental es presenta només a través d'imatges impactants i fatalistes que, lluny de provocar una reacció positiva, frustra qualsevol intent de trobar una solució.

Per tant, el contingut que es comparteixi ha de deixar molt clar què està passant al Planeta exactament i quines sortides hi ha. Per a fer-ho, es recomana que Ecoembes cedeixi la paraula a altres entitats o fonts externes que corroborin el seu punt de vista, de manera que el target senti que la informació que rep és el més objectiva possible.

Experts del món de la sostenibilitat serien peces clau en aquest procés, però han de ser capaços de comunicar de forma propera i senzilla, arribant així a perfils molt heterogenis. Per això s'ha pensat en la periodista científica i presentadora América Valenzuela, la qual ja col·labora amb Ecovidrio. El seu perfil de Twitter compta amb més de 62.000 seguidors i l'utilitza per a parlar de ciència, reciclatge, medi ambient, curiositats i actualitat, sempre amb dades fàcils de digerir i un to simpàtic.



Es tracta d'una experta en la matèria que aportaria un valor afegit a Ecoembes, ja que no només en comparteix els valors, sinó que també és una persona amb recorregut mediàtic (diari El Independiente, cadena La 2, La Noche en 24, etc.), motiu pel qual ja és coneguda pel target i pal·liaria la sensació de desconfiança. En ser periodista, també compta amb una capacitat per a la comunicació que un expert d'un altre camp podria no tenir.

A continuació s'aborda la qüestió de la credibilitat. El més important és treballar la sensibilització des de la transparència, de manera que es potenciarien els temes "EcoNoticias", "Motius per a reciclar" i "El procés de reciclatge". S'ha de parlar de com funciona el reciclatge al nostre país, qui ho promou, a on, la recerca que s'està realitzant i per a qui. Tot i això, s'ha de fer sempre prioritzant continguts interactius o visuals, com imatges, vídeos, enquestes o jocs. Aconseguir aquest material no suposaria un gran esforç perquè Ecoembes ja té peces d'aquest caire a YouTube i a la seva pàgina web.

En segon lloc, una altra dimensió a tenir en compte és que la gent no conscienciada es resisteix a reciclar perquè no en veu els beneficis. Els articles de "Revista Circle" disponibles a la web juguen un paper essencial, ja que tracten la sostenibilitat des de moltes perspectives diferents: alimentació, habitatge, energia, economia circular, comerç, etc. Així es planteja el reciclatge com una cosa que no afecta únicament al Planeta, sinó que també al dia a dia de les persones, de manera que capti l'interès del target des d'una perspectiva totalment pràctica i funcional.



Tot això s'hauria de dur a terme amb una publicació cada dos dies o una rutina similar per no saturar al públic.

I per últim, si es vol arribar a gent que fins ara no coneixia Ecoembes, aquesta haurà de posar en pràctica accions capaces de cridar l'atenció. Això pot ser tant accions de street marketing com una campanya viral.

Per a aquesta plataforma, s'ha pres com a referent l'anomenada #LastSelfie de WWF. Llençada el 2014, la campanya va començar a Snapchat amb un potent insight: amb el canvi climàtic, les espècies animals desapareixerien tan ràpid com ho fan les fotografies. Fer una donació o adoptar un animal seria l'única manera de salvar-lo de l'extinció abans que fos eliminat del timeline de l'usuari.

La campanya, però, aviat va tenir un enorme impacte i es convertí en Trending Topic a Twitter, arribant concretament a 120 milions de persones o, el que és el mateix, al 50% dels usuaris actius de la xarxa. A més, en només 3 dies van aconseguir les donacions previstes per a tot el mes.



### C. Escoles

El tercer col·lectiu considerat més rellevant per a Ecoembes són les escoles, ja que per a garantir una consciència ecològica en un futur, els nens són un target fonamental.

Tot i això, durant l'anàlisi s'ha observat que el màxim exponent en educació de la marca -el "Proyecto Naturaliza"- no té una aparició regular ni molt rellevant a les xarxes socials, sinó que es condueix més a través de la pàgina web, la qual cosa en limita l'abast.

Per a canviar aquesta situació, cal apel·lar a aquelles persones que s'involucren amb "Proyecto Naturaliza" en primera persona: pares i docents. Com que s'ha de trobar un canal que els reculli a tots dos, s'ha pensat en Facebook com la plataforma principal perquè encara avui és la xarxa que més usuaris reuneix mundialment.

Quant al missatge de les publicacions sobre "Proyecto Naturaliza", aquest no hauria de limitar-se a presentar la iniciativa i resumir de forma general com funciona o què persegueix, com es feia fins ara. Per contra, cal que la gent conegui realment en què consisteix, què aporta en el dia a dia d'alumnes, famílies i professors i quins resultats ofereix.

D'altra banda, les escoles suposen una de les entitats que col·laboren més estretament amb Ecoembes, així que se les podria considerar aliades tant en el terreny de la divulgació com de la sensibilització.

Amb l'objectiu de cohesionar al màxim la relació entre la marca i totes les escoles participants, es proposa una acció basada en la idea del diari de bitàcola. Amb petits clips de vídeo com a format principal, es mostraria dos o tres cops a la setmana el testimoni de mestres, pares i alumnes sobre el que han après o implantat a cada centre, així com els projectes que es duen a terme en diverses escoles del país i de quina manera això ha tingut conseqüències tant en la vida dels alumnes com en la de les famílies.

Seria una secció dedicada a les innovacions en docència, en explicar com es forma al professorat i com aquest nou enfocament aporta competències a les criatures a través de l'aprenentatge que es fa tant dins com fora de l'aula, com és el cas del cultiu d'horts o sortides a la natura. Tot plegat ha d'il·lustrar l'evolució i els beneficis del projecte tant per a les persones com per al Planeta.

Això últim requereix d'un espai que combini text i imatge, una raó més per la què es creu que Facebook és la plataforma adient per a accions com aquesta.

#### **D. Col·lectius afins a la marca**

Com es veia en l'anàlisi, a Facebook és on hi ha un major intercanvi entre la marca i els públics, però aquest té lloc gairebé exclusivament a la secció de comentaris. En tots els casos observats es tracta de persones adultes que fan preguntes sobre reciclatge, debaten amb Ecoembes sobre els mètodes per a reduir la contaminació o deixen constància de les tasques que ells mateixos posen en pràctica a favor d'un estil de vida més sostenible.

És també en aquests comentaris que molts individus donen suport a la marca, la feliciten per la seva tasca o comparteixen el seu punt de vista respecte de la cura de l'entorn.

Per tant, es pot aprofitar aquesta situació en què un gruix important de l'audiència es manifesta de forma habitual a Facebook per a convertir-la en el canal per excel·lència d'aquest col·lectiu. Això requereix, però, potenciar el debat dels comentaris des d'una perspectiva més participativa i li doni més visibilitat, de manera que més gent s'hi pugui sumar.

D'una banda, en tractar-se d'una audiència que ja s'involucra sovint amb Ecoembes, el més probable és que ja coneguin certes dinàmiques del món del reciclatge. Per això, es recomana evitar la repetició d'informació -sobretot en el cas de les publicacions sobre reciclatge- per tal de donar lloc a una major diversitat de temes. Al seu lloc, caldria fomentar el contingut de vídeo per tal de generar un compromís i interès majors.

I de l'altra, s'ha vist que també a Facebook hi ha un repartiment desigual de les publicacions: unes vegades passen 4 dies sense contingut nou i d'altres, es penja material 3 dies seguits. Com a Instagram, es proposa publicar més regularment segons un calendari. Un repartiment possible seria publicar sempre cada 2 dies per tal de mantenir-se presents i actualitzats, però sense saturar a l'audiència.

Una altra dada interessant és la que comparteixen The Social Media Family al *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España* (2018); i és que l'usuari habitual de Facebook és ja d'edat avançada. Concretament, el 42% dels perfils registrats tenen entre 40 i 64 anys.

Guiant-nos per aquests detalls, és fàcil veure que ens trobem davant d'una audiència ja motivada que segurament tingui influència sobre altres membres de la casa, com poden ser pares, fills o germans.

Així, es plantejaria una acció que fomentés la participació a la xarxa, que donés protagonisme a les aportacions de les persones i que, a la vegada, fos apte per a totes les edats. L'acció proposada, seguint el llenguatge vist a "Proyecto Libera" o a les publicacions sobre "Rècord en reciclatge", s'anomenaria "Héroes de la semana".

Aquesta consistiria a demanar a la gent que envii al perfil d'Ecoembes coses que fa en el dia a dia per a ser sostenibles en imatge o vídeo. Això inclouria reciclar, fabricar joguines amb material reutilitzat, consumir productes fruit de l'economia circular com roba o complements, retirar brossa d'entorns naturals, organitzar o assistir a xerrades o reunions sobre medi ambient o posar en marxa mesures d'estalvi energètic a casa.

Després, Ecoembes en seleccionaria alguns i els publicaria a Facebook, nomenant als escollits els herois de la setmana. Així es veuria la tasca que fa l'espectador i qualsevol es podria sentir protagonista i part de la marca: famílies, nens, individus compromesos, etc.

A través d'aquesta acció es podria seguir educant a l'audiència en reciclatge i valors com fins ara, però d'una manera nova i més interactiva. El gran afegit és que Ecoembes, en lloc de ser l'únic subjecte, passaria a donar veu a les persones com les seves ambaixadores, actuant com un altaveu de la ciutadania i una marca més humana. De la mateixa manera, es mantindria la coherència del discurs i els rols d'Instagram i, al mateix temps, es donaria a entendre de forma 100% visual que els petits gestos són cosa de tots: l'exemple a seguir ja no és l'organització sola, sinó que es dona el poder d'actuar a la gent del carrer.

## **5. CONCLUSIONS**

En aquest últim punt s'aboquen els coneixements obtinguts durant l'elaboració del treball de recerca. Recordem que aquest projecte neix tant de l'interès per la comunicació com per l'auge del discurs mediambiental en la societat, dos aspectes que avui en dia s'uneixen en una tendència cada cop més instal·lada en la mentalitat i processos empresarials.

La importància d'aquests dos factors se suma a la d'un tercer segons els Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'ONU, qui declara que assolir-los ha d'implicar, "els governs, el sector privat, la societat civil i l'individu".

Ecoembes condensa comunicació, medi ambient i participació ciutadana en un dels seus principals objectius: "impulsar el paper del ciutadà com a motor de transformació social". És per això que ha estat presa com a cas d'estudi.

En base a l'anterior propòsit, l'objectiu del treball ha plantejat com construeix Ecoembes la relació amb els seus públics a les xarxes socials per tal de fomentar aquesta participació.

Així, s'ha analitzat la seva comunicació des de les perspectives estructuralista i semiòtica, prenent com a guia el recorregut generatiu del lingüista Algirdas J. Greimas. Aquest procés passa per tres fases: valors profunds, rols dels actants a les estructures semio-narratives i nivell discursiu, on es desenvolupa l'estratègia de l'autor dirigida a un simulacre del lector o, tal com se l'anomena en aquest treball, a un espectador inscrit.

Aquests tres estadis es relacionen estretament amb els paràmetres analitzats: els temes tractats en la comunicació d'Ecoembes, el llenguatge, to i contingut compartits i els valors que es desprenen de la relació establerta entre marca i públic. Això s'ha aplicat a un total de 40 peces comunicatives entre publicacions, comentaris i highlights d'Instagram, Twitter i Facebook.

Un cop realitzat aquest esforç de síntesi, les conclusions han estat que la comunicació d'Ecoembes és incoherent en tant que té com a objectiu que la gent es converteixi en protagonista de la cura del Planeta, però a la pràctica es presenta a sí mateixa com l'entitat amb més responsabilitat i pes en l'acció.

Amb un llenguatge sovint poc *engaging* i un to paternalista, es presenta com el professor davant d'un públic poc desenvolupat, que sap molt poc de reciclatge, que no s'informa, que no es mou per si sol i que moltes vegades no té més remei que observar en segon pla com Ecoembes actua correctament. Això es relaciona directament amb una de les majors problemàtiques de la comunicació ambiental segons la investigació realitzada: la falta d'empoderament i presència de solucions que motivin a les persones a mobilitzar-se.

És per això que la proposta comunicativa elaborada dóna especial prioritat a dos pilars.

D'una banda, evolucionar el llenguatge de la marca perquè aquesta es posi al mateix nivell que l'espectador i faci que la marca se senti part d'Ecoembes, cosa que actualment no es posa en pràctica. Això implica pronoms inclusius i verbs més dinàmics en primera persona

del plural, així com una varietat més gran de crides a l'acció que traslladin a la societat una responsabilitat real davant dels problemes mediambientals.

I de l'altra, redefinir la idea de target perquè Ecoembes conegui perfectament les persones a les quals es dirigeix. Aquest ha estat un detall essencial que fins ara la marca no ha tingut prou en compte, ja que durant l'anàlisi s'ha observat que el contingut era el mateix entre publicacions i entre les 3 plataformes en detriment de l'adequació a una audiència concreta. Així doncs, s'ha considerat la segmentació de públics prioritaris com una necessitat urgent, la qual ha d'aportar una millor relació amb el target i, per tant, un feedback més ampli i de més qualitat que ajudi al diàleg entre marca i espectador.

En conjunt, aquesta recerca s'ha plantejat tres metes: primerament, conèixer què és i com s'ha desenvolupat la comunicació ambiental a Espanya; en segon lloc, acotar l'actual comunicació online d'Ecoembes com a representant d'aquest fenomen dins el marc nacional i, finalment, utilitzar la informació reunida per aportar millores al discurs ecologista de cara a la participació ciutadana.

Malgrat tot, s'ha de tenir en compte que els resultats obtinguts han estat fruit de temps i recursos reduïts, el que, al seu temps, ha comportat una limitació en la mostra seleccionada. És per això que no es pot garantir que les conclusions a les quals s'ha arribat siguin 100% extrapolables a la totalitat de la narrativa d'Ecoembes, que porta activa des de 1996 segons fonts de la mateixa organització.

En aquest sentit, destaca el fet que, en l'últim any, la marca ha passat per una varietat notable d'estètiques, temes i continguts. Això ha afectat tant a la coherència com al discurs corporatiu en general. Per aquest motiu, es recomanaria un anàlisi més extens que englobés un període de temps més ampli, generant així una base de coneixement més sòlida sobre la marca que facilités l'elaboració d'una proposta estratègica més concreta.

Per acabar, cal assenyalar les possibles futures línies de la recerca. Durant aquest projecte, s'ha incidit especialment en la segmentació de públics per tal d'adaptar el discurs al màxim a cada sector rellevant de la societat, essent un d'aquests la Generació Z. Tot i això, hi ha un aspecte de la comunicació online que pot requerir especial innovació: els canals.

Cada dia apareixen formes noves d'arribar al nostre target, un avenç motivat per l'imparable desenvolupament de la tecnologia -com és el cas de *l'Internet of Things*- i la investigació sociològica que estudia hàbits de consum, dinàmiques de comportament i estils de vida.

I és que en paraules de Sánchez (2018), "la Generació Z està sent l'encarregada de definir el camí quant a tendències (...). Prefereixen YouTube i Instagram abans que Facebook, però el gran canvi no és aquí. La Generació Z s'atreveix amb xarxes socials que els Millenials pràcticament desconeixen, com Musically, 21Buttons, Twitch o Snapchat".

Per tant, parlem dels canals com un camp sensible d'una gran millora el qual, esperem, pugui ser explotat en un futur per tal d'empènyer la societat cap a la protecció conjunta del medi ambient.

## 6. BIBLIOGRAFIA

A. J. Greimas. (1984). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

Alcoceba, J. A. (2004) *La contribución de la comunicación pública al desarrollo social de la conciencia medioambiental*. Revista Ecosistemas, 13. Vol. 13, N.º 3. pp.109-114. Recuperat de: <https://bit.ly/2X1lsag>

Aumont, J. & Marie, M. (1988). *Análisis del film*. Madrid: Paidós Ibérica.

Barranquero, A. & Marín, B. *La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España*. Estado de la cuestión y revisión bibliométrica de las principales revistas académicas en comunicación (2005-2013). Prisma Social [en línea] 2014, (juliol-novembre). Recuperat de: <https://bit.ly/2wspY68>

Castro, R. (2002). *¿Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental*. Medio ambiente y comportamiento humano: Revista Internacional de Psicología Ambiental, Vol. 3, N°2. Recuperat de: <https://bit.ly/2YUFZxw>

Curro, M. G., Rivera, P. E., Estupiñán, A., & Jiménez, J. C. (2016). *La participación de los colectivos y la comunicación gubernamental en torno a temas medioambientales*. RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales Y Humanísticas, Vol. 5, N° 10, pp. 546 - 572. Recuperat de <https://bit.ly/2I5jpvt>

De la Rubia, A. (2017). *La comunicación medioambiental y el cambio climático: plan de comunicación para Ecologistas en Acción*. Maig 10, 2019, de Universidad de Valladolid. Recuperat de: <https://bit.ly/2I4pus7>

Ecoembes. (2019). *Ecoembes: ¿qué hay detrás de las cifras de reciclaje?* Junio 22, 2019. De Ecverde. Recuperat de: <https://bit.ly/2KAmC5z>

Elogia. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Junio 22, 2019. D'IAB Spain. Recuperat de: <https://bit.ly/2J95UHE>

Fernández, E. (2017). *Generación Z: cómo son y cómo influirles con acciones de marketing*. Junio 22, 2019. D'Artyco. Recuperat de: <https://bit.ly/2RuryxJ>

Fernández, R., Mancinas, R. (2013). *Medios de comunicación y cambio climático*, Sevilla: Fénix editora. Recuperat de: <https://bit.ly/2Wc34iA>

Guzmán, G. (2019). *Estructuralismo: qué es y cuáles son sus ideas clave*. Abril 25, 2019, de Psicología y mente. Recuperat de: <https://bit.ly/2PN2d19>

Heras, F. (2010). *Negacionistas, refractarios e inconsecuentes. El difícil reto de reconocer el cambio climático*. El Ecologista, N° 69, pp. 50-53.



Heras, F. (2013). *Una de Acción: El Tratamiento mediático de las Soluciones al Cambio Climático*. Razón y Palabra. N° 84. pp.5-15. Recuperat de: <https://bit.ly/30Of34v>

Heras, F., Meira, P. & Benayas del Álamo, J. (2016) *Un silencio ensordecedor. El declive del cambio climático como tema comunicativo en España*. Recuperat de: <https://bit.ly/2V4kOII>

La Vanguardia, (2016). *COMUNICADO: La Generación Z quiere más acción para un futuro sostenible, según revela la investigación global de Masdar*. Recuperat de: <https://bit.ly/2ZGSLQZ>

León, B. (2019). *Llegar a los jóvenes: el gran reto del periodismo ambiental*. Revista Circle, N° 6. Recuperat de: <https://bit.ly/2wmzgQU>

Lera St. Clair, A. (2013). *Cambio climático, incertidumbre y seguridad humana*. A José Luis Piñuel et al., *Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático*, Cuadernos Artesanos. Recuperat de: <https://bit.ly/2QwIUuv>

Lesmet, N. (2018). *El Modelo Actancial de Greimas*. Abril 22, 2019, de Literary Somnia. Recuperat de: <https://bit.ly/30PdSlp>

Libaert, T. (2012). *Comunicación y medio ambiente, el pacto imposible*. Barcelona: UOC.

Meyer, L. (2019). *Generación Z: los nuevos consumidores quieren cambiar las reglas*. Revista Circle, N° 6. Recuperat de: <https://bit.ly/2Z97MKM>

Moreno, A., Casado, M.A., y Jiménez, E. (2015). *Estudio sobre la percepción social del concepto de cambio climático y su divulgación en los medios de comunicación en la región de Santander-Colombia*. Razón y Palabra. N.º 91. Recuperat de: <https://bit.ly/2KdedbN>

Óscar Espiritusanto (coordinador), (2016). *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?* Junio 20, 2019. De Revista de estudios de juventud. Recuperat de: <https://bit.ly/2J0tsCs>

Propp, V. (2001). *Morfología del cuento*. Madrid: Ediciones Akal.

Redondo, F. (1999). *Julien Algirdas Greimas*. Maig 10, 2019, de La web de las biografías. Recuperat de: <https://bit.ly/2XbMbB5>

Ruiz, R (Coordinador). (2010). *Cómo usar las redes sociales para actuar en medio ambiente*. Maig 14, 2019, de Congreso Nacional del Medio Ambiente (CONAMA). Recuperat de: <https://bit.ly/2EZWFMV>

Ruiz, R (Coordinador). (2016). *Comunicación Ambiental 2.0*. Maig 14, 2019, de Congreso Nacional del Medio Ambiente (CONAMA). Recuperat de: <https://bit.ly/2wLT0gQ>

Sánchez, S. (2018). *Estadísticas redes sociales 2018 en España*. Junio 21, 2019, de Concepto 05. Recuperat de: <https://bit.ly/2PjafwU>

Saniz, L. (2008). *El esquema actancial explicado*. Revista Punto Cero, 13, 91-97. 2019, abril 22, De SciELO Base de dades. Recuperat de: <https://bit.ly/2YVVhIF>

Theodore, S. (2018). *Structuralism in social science*. Routledge Encyclopedia of Philosophy. Recuperat de: <https://bit.ly/2PN2d19>

The Social Media Family. (2018). *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. Junio 22, 2019. Recuperat de: <https://bit.ly/2Pjam0E>

Vicente, M. (2009). *Comunicación medioambiental: consolidando un campo de investigación*. Abril 10, 2019, de Centro de Investigación para la Paz (CIP-Ecosocial). Recuperat de: <https://bit.ly/2JGduR1>



## **Document d'autorització a introduir documents a l'e-Repository (Repository Digital de la UPF)**

Judit Martin Gil, DNI 23818509P

Com a autor i únic titular dels drets de propietat intel·lectual d'una obra original consistent en un treball de fi de grau del Grau en Publicitat i RP (2018-2019) i que porta per títol *Comunicació Ambiental 2.0: educació i activisme a les xarxes socials*.

Autoritzo la Universitat Pompeu Fabra (UPF) a dipositar-la a l'e-Repository o a qualsevol altre mitjà de comunicació de la Universitat, o en què participi la UPF, en l'àmbit de les activitats que li són pròpies i sense ànim de lucre, incloent-hi altres plataformes digitals pròpies o amb participació de la UPF, d'accés obert per Internet.

Per tant, autoritzo la UPF a realitzar els actes que siguin necessaris per tal d'introduir l'obra als mitjans esmentats més amunt, així com per preservar-la i donar-li accés mitjançant comunicació pública. La Universitat no està obligada a reproduir l'obra en els mateixos formats o resolucions en què serà dipositada originàriament. La cessió de l'exercici dels drets necessaris per tal de realitzar totes aquestes accions es fa amb caràcter indefinit, universal, gratuït i de no exclusivitat, és a dir, sóc lliure de publicar-la a qualsevol altre lloc.

Declaro que no vulnero cap dret de tercers ja sigui de propietat intel·lectual, industrial, secret comercial o qualsevol altre, en subscriure aquesta autorització, ni en relació al contingut de l'obra, de manera que exonero la UPF de qualsevol obligació o responsabilitat davant qualsevol acció legal que es pugui suscitar derivada de l'obra dipositada.

Finalment, manifesto la meua voluntat que es doni accés a l'obra mitjançant una llicència *Creative Commons*, "Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 3.0 Espanya" amb la qual es permet copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra sempre que se'n citin l'autor original i la institució i no se'n faci cap ús comercial ni obra derivada.

Signatura

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized, cursive script that is difficult to decipher but appears to be the name of the author.

Barcelona, 26 de juny de 2019