ISSN: 1887-2417
D.L.: C-3317-2006

Publicidade, educación ambiental e quentamento global

Publicity, environmental education and global warming

Gerardo Pedrós Pérez e Pilar Martínez Jiménez. Departamento de Física Aplicada-Universidade de Córdoba (España)

Resumo

Preséntase como estratexia para reducir as emisións de gases de efecto invernadoiro o fomento dunha publicidade responsable fronte ao cambio climático. Recóllense as posibles conexións entre a educación ambiental e a publicidade e as estratexias que deben seguirse na aula. Faise unha análise da denominada publicidade ecolóxica. Propóñense códigos de boas prácticas na publicidade de automóbiles e transporte aéreo en relación co cambio climático e o aforro enerxético. Formúlase a creación dun observatorio da publicidade e o cambio climático.

Abstract

Introducing as a strategy to reduce emissions of greenhouse gases an advertisement promoting responsible climate change. Lists the possible links between environmental education and publicity, and strategies to follow in the classroom. An analysis is made of the so-called eco-advertising. Proposed code as of good practices in the advertising of cars and air transport in relation to climate change and energy saving. It proposes the creation of an Observatory of Advertising and Climate Change.

Palabras chave

Cambio climático, educación ambiental, publicidade e medio, códigos de boas prácticas na publicidade, observatorio de publicidade.

Key-words

Climate Change, environmental education, advertising campaign and environment, Good Practices Advertising, Advertising Observatory

Introdución

O cambio climático é considerado o problema ambiental máis grave e complexo da nosa época (LYNAS, 2004). De acordo cos expertos na materia, para frear este indesexable e perigoso fenómeno é necesario reducir de forma substancial as emisións de gases de efecto invernadoiro producidas como resultado das actividades humanas. Ora ben, os ambiciosos obxectivos de redución que se formulan esixen un importante esforzo financeiro e tecnolóxico, mais tamén requiren a colaboración activa da cidadanía.

A publicidade pode xogar un importante papel na promoción de actitudes, produtos e servizos asociados a baixas emisións de CO_2. Tamén, pola contra, pode por veces fomentar un uso irresponsable da enerxía ou dos produtos e servizos que xeran elevadas emisións de gases de efecto invernadoiro (GEI), e nestas ocasións os valores, actitudes e comportamentos promovidos desde a publicidade comercial poden ser considerados social ou ambientalmente inadecuados. Isto levou a diversas administracións públicas, organizacións non gobernamentais e o propio sector publicitario a desenvolveren distintos tipos de iniciativas dirixidas a reconducir, limitar ou evitar determinadas fórmulas ou contidos publicitarios.

Por exemplo, no campo da saúde pública, o Ministerio de Sanidade e Política Social pulou fortes restricións á publicidade do tabaco e supervisa, de igual maneira, os anuncios de produtos alimenticios dirixidos á xente nova. Pola súa banda, o Ministerio de Igualdade veu desenvolvendo un activo papel, a través do Instituto da Muller, para evitar a publicidade de carácter sexista.

Neste sentido, algunhas estratexias formuladas para reducir de forma substancial as emisións de gases de efecto invernadoiro están considerando entre as súas liñas de acción o fomento dunha publicidade responsable fronte ao cambio climático. O máis recente exemplo témolo na revisión da Estratexia comunitaria para reducir as emisións de CO_2 procedentes de automóbiles e vehículos comerciais lixeiros. Unha das novas medidas propostas é a sinatura cos fabricantes de coches dun acordo voluntario de código de boas prácticas en materia de publicidade e mercadotecnia orientada á promoción de patróns de consumo sustentable.

A publicidade das empresas promove un modelo de desenvolvemento que na maioría dos casos é pouco sustentable. Desde a esfera da comunidade publicitaria inténtasenos vender que o discurso da publicidade é pura estética, pura comunicación e que está por enriba do ben e do mal. Non obstante, os signos mediáticos e tecnolóxicos non son inocentes –nin moito menos neutrais–, senón que responden a intereses ben definidos. Pensamos que a publicidade, ao





igual que a información de actualidade e outros produtos comunicativos, forma parte da educación contemporánea e non pode eximirse do compromiso ético que implica o respecto polo discurso de protección do medio tanto urbano como natural.

A este respecto son interesantes as reflexións de De Andrés et al. (2007, p. 30): *«Tomamos como axioma consistente da nosa proposta que nin na estratexia, nin na planificación, nin tan sequera na creatividade ao servizo da produción das mensaxes publicitarias, podemos aceptar que "todo vale". Empezamos a constatar que no mesmo ámbito profesional esta pretensión é xa en boa medida non só un tema de discusión, senón unha crecente práctica que se expande, con todos os conflitos e disensos que estes usos e procesos xeran. (...) Asistimos, en definitiva, a unhas novas formulacións en que se considera que a creatividade responsable é estratexicamente a máis sustentable a longo prazo»*.

Por tanto, a publicidade debe adoptar boas prácticas na súa representación do medio, a potenciar hábitos de aforro enerxético, ofrecer información veraz e someterse a códigos de boas prácticas como os que existen xa noutros ámbitos. Ora ben, dado que actualmente non existe lexislación en materia de publicidade que obrigue as empresas a asumir na súa publicidade a cumprir os seguintes requisitos:

a) Manter un enfoque respectuoso co medio
b) Informar sobre as consecuencias ambientais do uso dos seus produtos
c) Tomar actitudes proactivas en defensa do medio, o aforro enerxético e a mitigación do cambio climático

d) Inculcar actitudes proambientais nos consumidores

Quédanos apelar á responsabilidade social corporativa das empresas para que desenvolvan estas actitudes na publicidade dos seus produtos. Neste sentido, a Asociación de Usuarios da Comunicación é unha entidade moi activa no ámbito da publicidade en cuxo sitio web [*www.auc.es*] figura unha gran cantidade de información sobre documentos relacionados coa publicidade, normativa, enlaces, reclamacións a Autocontrol etc.

Neste web atopamos un dos escasísimos documentos publicados que trata a relación entre a publicidade e o medio (PEREIRAS, 2004), de que nos gustaría salientar o seguinte fragmento: *«Os intereses empresariais (e, máis en concreto, os especialistas en mercadotecnia, comunicación e publicidade) viñeron desenvolvendo un discurso verde de carácter comercial para unha gama moi extensa de produtos, aínda que moitos deles non estean directamente implicados co medio».*

No documento advírtesenos de que o uso abusivo do ecolóxico mediante argumentos baleiros ou ambiguos, cando non enganosos, pode provocar a longo prazo que os consumidores rexeiten este tipo de argumentos, pois están a lles crearen confusión e desconfianza. Podemos mencionar, a este respecto, o caso de Iberdrola coa enerxía verde. Certas campañas publicitarias de empresas enerxéticas en que se gaban do seu compromiso na loita contra o cambio climático resultan logo ser apenas un disfrace verde co que tratan de compatibilizar actuacións con grandes emisións de CO_2 (PLAZA, 2009).

Conclúe que en boa parte das mensaxes publicitarias non se desenvolve un discurso informativo sobre o medio, que axude a incrementar a conciencia ecolóxica dos consumidores, senón un discurso simbólico, metafórico, encargado de mellorar a imaxe dos produtos e cunha clara tendencia á utilización abusiva dos valores ecolóxicos.

Un dos primeiros estudos sobre publicidade e medio realizados en España foi o da *Asociación Globalízate* (2005) que, centrado nos automóbiles, a contaminación atmosférica e o aforro enerxético, propoñía os seguintes criterios para valorar os anuncios:

1. **Positivos**. Aqueles anuncios en que se informe sobre algún destes aspectos: o impacto das emisións na atmosfera, que tipo de emisións producen os vehículos e en que cantidade (con letra lexible), recomendacións de condución para aforrar combustible.
2. **Indiferentes**. Aqueles que se limitan a informar das emisións e consumo, mais en letra pequena.

3. **Negativos**. Cando suxiren consumir máis carburante do necesario, non inclúen as emisións ou fan promoción de actitudes ambientais pouco sustentables.

Que sectores da publicidade sería interesante avaliar? Sobre todo a publicidade de diversas mercadorías cuxo uso ten repercusións moi importantes sobre o cambio climático e o aforro enerxético: vivenda, transporte aéreo, transporte en ferrocarril e autobús, transporte en automóbiles e outros modos de transporte motorizados, infraestruturas de transporte, calefacción e aire acondicionado, combustibles (gasolinas, gas e electricidade), alimentación etc.

Desde hai algún tempo a *Secretaría de Estado de Cambio Climático* está a pular un código contra o abuso do argumento sustentable na publicidade (Mendez, 2009). O novo código limita a aparición dos termos «verde», «ecolóxico», «sustentable»..., mais permite empregalos *«de se acoutar inmediatamente e de o anuncio dicir a que se refire»*, observa Paco Heras, especialista en Publicidade e Comunicación Ambiental do CENEAM.

O código baséase nun similar británico e no da cámara de comercio internacional. A *Asociación para a Autorregulación da Comunicación Comercial* (Autocontrol) vixiará que se cumpre a norma. Calquera poderá denunciar o incumprimento do texto e as empresas asinantes aceptarán os seus ditames. Autocontrol ten códigos similares, como o «da publicidade de alimentos dirixida a menores» para combater a obesidade.

A nova norma establece tamén que os anuncios *«non deben mostrar comportamentos prexudiciais para o medio».* Trátase, segundo Heras, de *«evitar o coche pola praia a toda velocidade ou por un espazo protexido».*

Educación ambiental e publicidade

Nos últimos anos a educación ambiental ampliou o seu ámbito de traballo, restrinxido inicialmente a temas relativos ao funcionamento dos sistemas naturais, cara a problemas moi diversos: a contaminación acústica, a mobilidade urbana, o quentamento global, o aforro enerxético etc. Na actualidade, existe certo consenso en considerar que é unha disciplina cunhas formulacións máis amplas e interdisciplinares que a ecoloxía (Benayas del Alamo, 1999).

Autores como Gould (1991) defenden que a información non é suficiente na educación ambiental. A xente non cambia os seus comportamentos segundo as noticias que recibe senón, máis frecuentemente, en relación con aspectos máis sutís e

ligados ao ámbito afectivo. Neste sentido, a análise da publicidade, que vai dirixida na maior parte dos casos máis ás nosas emocións do que a proporcionarnos datos (DIEZ, 1998), constitúe un elemento clave nas estratexias da educación ambiental. Os medios son importantes moldeadores das nosas percepcións e ideas, son empresas de concienciación que non só achegan información acerca do mundo, senón maneiras de velo e entendelo (MASTERMAN, 1993).

A publicidade convértese moitas veces nunha fonte de construción dunha realidade insustentable do punto de vista ambiental. É unha gran fonte de mitoloxías sociais que teñen a ver co consumo: maior consumo carrexa un mellor tratamento social; gastar combate a depresión; o barato, aínda que sexa enerxeticamente eficiente e útil, é vulgar etc. Os contidos publicitarios reflicten, en ocasións de xeito moi explícito, unha das formas de contaminación máis perigosa e daniña: a ***contaminación ideolóxica***. De aí que sexa necesario un labor educativo para orientar o alumnado (e a cidadanía, en xeral) na interpretación da mensaxe que a imaxe publicitaria difunde, para que o sistema de valoracións expresado –que encadra persoas, tarefas e actividades como desexables ou non– poida contrastarse con outro alternativo que fomente o interculturalismo, a preservación do medio, o consumo intelixente, o respecto dos dereitos humanos, os hábitos saudables, o aforro enerxético, a mitigación do cambio climático etc.

Existen dous niveis na lectura de imaxes: o nivel denotativo e o nivel connotativo. O nivel denotativo ou obxectivo refírese a unha enumeración e descrición de obxectos, cousas e/ou persoas que aparecen: tipo de plano, iluminación, cor, relación dos personaxes, tamaño de letra etc. A análise connotativa ou lectura subxectiva permítenos analizar as mensaxes ocultas que subxacen nunha imaxe: de que xeito aparece disfrazada a información, que valores transmite, que elementos –fragmentos de paisaxes, de persoas ou de escenarios– cobran significado etc. Exemplos prácticos da aplicación deste tipo de análise poden consultarse en SAINZ (2002, 183 203).

Estamos a educar nunha cultura do espectáculo (FERRER, 2000), esta é a situación en que se atopan os profesionais da cultura e do ensino na actual conxuntura. O establecemento de vínculos entre as mensaxes publicitarias e os contidos de ciencia-tecnoloxía-natureza-sociedade pode permitir tender pontes que axuden a superar a enorme distancia que existe entre os contidos curriculares e culturais e os intereses das novas xeracións.

Se a xente nova se habitúa na aula a se aproximar de xeito activo ás imaxes, a extraer informacións delas, a verificar hipóteses, a establecer comparacións e contrastes, acabará por facelo tamén

cando, fóra do contexto escolar, non se sinta obrigada a iso. Formulamos, en definitiva, a necesidade de pensar no valor pedagóxico da publicidade, dentro da variada gama de efectos atribuídos a esta. Reivindicamos unha necesidade de lectura crítica da publicidade que incremente a nosa competencia e alfabetización nos medios en xeral e na publicidade en particular. Estamos convencidos de que a partir da mirada orientada que poidamos recibir da comunicación publicitaria alcanzaremos máis doadamente unha maior e máis interiorizada actitude comprometida (De Andrés et al. 2007, 33).

Elaboramos xa algúns materiais onde se analizan e critican os aspectos ambientais subxacentes na construción mediática da publicidade dos medios de transporte e a mobilidade (Pedrós, 2000a, 2000b, 2005a, 2005b), das novas tecnoloxías (Pedrós, 2002) e da enxeñaría xenética (Pedrós, Martínez e Pontes, 2003).

O proceso consiste en, primeiro, analizar a publicidade en cada un dos sectores clave que sinalamos anteriormente, detectar boas e malas prácticas relacionadas co cambio climático e o aforro enerxético. A continuación, propoñer boas prácticas sobre publicidade para que sexan asumidas polas empresas con vistas a motivar os consumidores a teren condutas proambientais que favorezan a mitigación do cambio climático.

Para a valoración de cada anuncio poden empregarse as seguintes categorías:

1. **Positiva.** Estímase que o anuncio promove valores ou comportamentos positivos respecto ao aforro e o uso eficiente da enerxía.
2. **Negativa**. Estímase que o anuncio promove valores ou comportamentos negativos ou inadecuados en materia de aforro e uso eficiente da enerxía.
3. **Indiferente**. Estímase que o anuncio non promove valores ou comportamentos positivos nin tampouco negativos.

Na aula poderíase analizar anuncios de distintos tipos de mercadorías por grupos, discriminar que mensaxes ofrecen en relación ao cambio climático e o aforro enerxético, e propoñerlle ao alumnado que ademais puntúe nunha escala de -5 (negativo) a +5 (positivo) o compromiso ambiental e/ou enerxético destes anuncios.

A publicidade descobre o cambio climático

Nunha avaliación da publicidade e o cambio climático que finalizamos en febreiro do 2007, a presenza do quentamento global e das emisións nos anuncios era practicamente nula. A raíz da presenza mediática constante de Al Gore durante o resto do 2007 e da presentación da

Estratexia estatal de cambio climático que incluía, entre outras medidas, vantaxes fiscais a partir de xaneiro do 2008 para aqueles automóbiles que tivesen menos emisións de CO_2, o panorama cambiou de xeito radical.

A finais do 2007 xorde unha saturación de mensaxes publicitarias en que se nos formula, por exemplo, desprazarnos en automóbil para loitar contra o cambio climático. Semella claro que a nova conciencia verde está a crear unha boa cantidade de oportunidades de negocio e, neste sentido, a mercadotecnia ecolóxica atopa na publicidade un dos seus máis poderosos instrumentos (ALGECIRAS 2007, 38).

Coa crise económica ao longo do curso 2008-2009 este tipo de mensaxes «ambientalistas» decaeu bastante. A publicidade ecolóxica baixou coa crise, e agora as marcas céntranse máis no prezo ou as prestacións dun produto. Atopamos de novo unha cantidade significativa de anuncios cheos de información para os potenciais consumidores sobre os produtos que lembran a publicidade propia dos anos setenta fronte á publicidade emocional que era dominante nos últimos anos (LÓPEZ 2007, 67).

En xeral e máis principalmente, esta publicidade «ecolóxica» segue a promover o mundo desenvolvementista do capital financeiro (fártanse de falar de *desenvolvemento sustentable*), que



promove o crecemento infinito e nega que iso lle afecte ou teña por que afectarlle ao clima. Non recoñece a limitación dun planeta con recursos finitos.

A este respecto, certos autores cualifican o concepto de desenvolvemento sustentable como un oxímoro (REDCLIFT, 2005), combinación nunha mesma estrutura sintáctica de dúas palabras de significado oposto (por exemplo, como «noite luminosa» ou «silencio enxordecedor»). Para REDCLIFT, nun mundo finito o concepto de crecemento, significado empresarial de desenvolvemento, e sustentabilidade son ideas incompatibles. Así, teóricos ligados á economía ecolóxica formulan que habería que abandonar o prostituído concepto e adoptar un novo, o de decrecemento sostible (colectivo revista *Silence*, 2006) ou o da autocontención (RIECHMANN, 2004).



Redclift sinala, ademais, que no discurso liberal do mercado sobre o desenvolvemento sustentable o concepto de xustiza global ambiental é ignorado, e que o século XXI esixe un compromiso coas consecuencias sociais que producen as novas realidades da tecnociencia sobre o medio. De feito e, doutra banda, xa moitas grandes corporacións e empresas enerxéticas están a se posicionar e «dixerir» o tema (por exemplo, BP cunha margarida como logo, baixo o lema dicindo iso de «Beyond Petroleum») e outros axentes a falar claramente de «carbón limpo» ou «secuestro de CO_2». Mesmo a industria automobilística –unlla e carne co lobby do petróleo– adopta poses de ecoloxismo moi convincentes e vende coches en forma de árbore ou con tubos de escape que «case» non emiten.

Dados os males asociados ao *tsunami inmobiliario* desenfreado que viviu España estes últimos anos, existe outro movemento publicitario que intenta branquexar a imaxe deste sector. Asócianse termos como «crecemento sustentable» ou «desenvolvemento sustentable» a actividades de grande impacto ambiental como poden ser a fabricación de cemento ou de formigón, ou a construción de enormes urbanizacións de vivendas que colonizan ámbitos virxes.

Esta última tendencia é descrita por De Andrés et al. (2007, 31): *«Da natureza urbanizada como aspiración dominante da burguesía capitalista á urbanización naturalizada "viva na natureza rodeada de..."».* Este feito foi observado tamén por outros autores noutros ámbitos (Algeciras 2007, 38): *«Ironicamente, moitas industrias, tradicionalmente contaminantes, están agora a enarborar a bandeira do verde. Primeiro foron as eléctricas e agora son as compañías automobilísticas».* Pedro Prieto (Prieto, 2008) na web *Crise Enerxética* tamén realiza unha análise moi interesante sobre este tipo de campañas.

É un asunto moi complexo, aínda que dá a impresión de que as grandes forzas económicas empezan a non negar de maneira frontal ou mesmo aceptar o cambio climático, incluso se seguen cunha actividade económica cada vez máis desaforada. E, asemade, están a deglutir rápida e habilmente o concepto de cambio climático,

como no seu día remataron asumindo o movemento hippy e converténdoo nunha anécdota da sección de moda floreada de primavera verán de El Corte Inglés

Atopamos iniciativas con certa coherencia pero son moi escasas: *«A principal cadea británica de supermercados, Tesco, vai converterse na primeira do mundo en detallar na etiqueta dos seus produtos a cantidade de CO_2 emitida na súa produción, a chamada "pegada ecolóxica". A idea clave é incluír na etiquetaxe a "pegada ecolóxica", que reflicte a enerxía empregada durante o cultivo dun produto, así como as emisións de CO_2 producidas desde o invernadoiro até o lineal do supermercado, no caso das froitas e hortalizas frescas»* (El Mundo, 19/01/2007). Esperemos que tamén se inclúan as emisións debidas ao transporte.

En febreiro de 2007 rematamos un informe para o Ministerio de Medio Ambiente e Medio Rural e Mariño titulado *Elaboración dun código de boas prácticas sobre publicidade e cambio climático*. A xeito de exemplo, pois incluír todo o estudo que realizamos dos diferentes sectores sería moi extenso, incluímos algúns resultados parciais nas epígrafes seguintes.



As marcas de coches explotan o seu lado verde para elevar as vendas

A industria do automóbil é a primeira investidora en publicidade en España. En 2007 gastou 913,6 millóns de euros en anuncios (MISSE e BLANCO, 2008). Hai algo máis de dous anos, en xaneiro do 2007, a publicidade de automóbiles non tiña ningunha mensaxe sobre aforro enerxético ou cambio climático. As marcas puxeron rapidamente as pilas e elaboraron distintivos específicos para distinguir os seus modelos máis verdes.

Renault creou a sinatura Eco_2, baixo o lema «Ecoloxía ao alcance de todos»; Toyota presume de «tecnoloxías ecolóxicas»; Honda vende un dos seus modelos co reclamo «Por un planeta cada vez máis limpo»; Peugeot optou por Airdream; Opel, ecoE; Citroën por Blue Lion; Volkswagen conta co apelido BlueMotion; Seat lanzou o primeiro Ibiza Ecomotive; Ford ten EcoMetic; Skoda, Greenline e Mercedes, Bluetec, entre outras.



O que moitos discuten é se as marcas poden realmente publicitar estes vehículos, que cumpren cunha serie de requisitos de respecto ao medio, baixo a etiqueta de ecolóxicos. O Goberno noruegués, por exemplo, promulgou unha lei que desde o 15 de outubro do 2007 prohibe aos fabricantes de automóbiles o uso de palabras como «limpo», «ecolóxico», «amigo do medio», «verde» etc. nas campañas publicitarias, xa que se considera publicidade enganosa porque os coches continúan emitindo, en maior ou menor medida, CO_2 e outras substancias contaminantes á atmosfera (ALGECIRAS 2007, p.38).

Porén, a pesar destas boas intencións reflectidas fundamentalmente en frases



con valoracións cualitativas sobre o comportamento «ecolóxico» dos vehículos, atopar os datos das súas emisións de CO_2 nos anuncios da prensa ou a televisión segue sendo unha tarefa de moi difícil lectura. A lexislación actual –Real decreto 837, de 2 de agosto do 2002– esíxelles aos concesionarios e vendedores informar aos consumidores sobre o consumo e as emisións de CO_2 nos folletos de promoción, pósteres e anuncios en xornais e revistas.

Onde está Wally?

Poderiamos formular como actividade de educación ambiental na aula o

xogo onde esta Wally CO_2-Consumo? Trataríase de buscar a información que os anuncios ofrecen sobre emisións GEI por quilómetro percorrido polo vehículo, valorar a extensión e cualificar a lexibilidade.



A parte do noso informe relativa á lexibilidade da información sobre consumo e emisións poderíase resumir así: un 27% dos anuncios que incluían esta información, mostrábana nunha letra dun milímetro de altura ou mesmo inferior a esta medida, o que facía difícil a súa lectura. Nun 9,5% dos casos a información era dificilmente lexible debido á existencia de fondos heteroxéneos ou por ser colocada en sentido vertical.

Ante esta cerimonia da confusión xurdiron iniciativas desde a Comisión Europea, que pretende obrigar ás marcas automobilísticas a reservar un espazo determinado –non menos do 20%– en cada anuncio publicitario para informaren os posibles compradores sobre as emisións de dióxido de carbono que xera cada modelo (MISSE e BLANCO, 2008). Para a industria, impoñer un espazo determinado nun anuncio é aplicar unha medida «*moi severa, excesiva. Limita a capacidade creativa e a liberdade do anuncio, que non debe estar centrado en informar, senón en resultar atractivo*» (MISSE e BLANCO, 2008).

Outra cuestión que observamos no informe é o gran gasto en publicidade para se promoveren preferentemente os modelos de maior tamaño e cilindrada sobre os de menores emisións. Coches de grandes dimensións con este lema: «*Cando respectas a natureza, gózala máis. Grazas, por exemplo, aos nosos motores... que reducen nun 20% as emisións de CO_2*». Tampouco se inclúe nos anuncios de coches a etiqueta enerxética, que aínda que non é obrigatoria, existe tamén para os automóbiles ao igual que para os electrodomésticos (IDAE, 2007).

Como de boas prácticas para unha publicidade responsable fronte ao cambio climático poderiamos propoñer as seguintes recomendacións, que distan bastante do que vimos observando actualmente na imaxe «verde» do automóbil:

- As empresas anunciantes deberían trasladar progresivamente o esforzo

publicitario dos modelos de maior consumo e con máis emisións aos modelos de maior eficiencia e con emisións máis baixas.

- Os datos de emisións e consumo deben ser doadamente visibles. Nos anuncios escritos estas informacións deberían figurar nun tamaño e tipo de letra, cando menos, semellante ao do resto de características publicadas.
- É recomendable que a publicidade de automóbiles non utilice como escenario os cascos históricos das cidades, co obxecto de mellorar a calidade do aire e polo inadecuado deste medio de transporte neles.
- Os anuncios deben evitar mostrar vehículos a motor que circulan a gran velocidade, xa que ese tipo de imaxes pode fomentar modalidades de condución perigosas, altamente contaminantes e desbaldidoras de enerxía.
- Os anuncios de automóbiles deben evitar a promoción de vehículos de gran tamaño ou todoterreos como fórmula para o transporte urbano.
- Cumpriría que os anuncios de automóbiles incluísen na súa publicidade algún aviso ou algunha recomendación do tipo «Faga un uso moderado do automóbil, sempre que poida utilice o transporte público» ou «Un uso pouco racional do automóbil contribúe ao cambio climático».
- A publicidade dos automóbiles podería recomendar compartir o coche para os desprazamentos habituais. Poderíase incluír algún lema como «Comparte o teu vehículo; aforraremos combustible e contaminaremos menos». Tamén sería recomendable que nos anuncios de coches se mostrasen os vehículos con varios pasaxeiros, pois nunha gran porcentaxe de anuncios os coches son conducidos por unha soa persoa.
- Nos anuncios de automóbiles debe demostrarse respecto cara ao transporte colectivo (autobuses, trens, metro, tranvía etc.), e non presentar as persoas usuarias deste como cidadáns e cidadás de segunda clase. Cómpre, xa que logo, que nos anuncios de vehículos motorizados se evite a denigración das persoas usuarias do transporte colectivo.
- Neste sentido, a Administración e/ou as empresas de transporte colectivo deberían de realizar campañas para reforzaren positivamente a imaxe das persoas usuarias desta forma de transporte sustentable.

A publicidade do transporte aéreo

Existe un gran descoñecemento entre a poboación acerca das emisións dos avións. Un só voo curto produce tanto dióxido de carbono como o que emite nun ano un automobilista medio (Lynas 2004, p.51). Moitas persoas que traballan en organizacións relacionadas co medio

percorren cada ano enormes distancias en avión. O impacto ambiental destes voos é tan enorme que dilúe todos os demais aspectos dun estilo de vida relativamente verde (sen coche, con electricidade obtida mediante tecnoloxía ecolóxica, coa comida a base de produtos locais etc.) e pode ser equivalente ao total do orzamento persoal sustentable de emisións carbónicas durante uns vinte anos.

Se compararmos os consumos específicos, expresados en unidades de enerxía por viaxeiro quilómetro, hai que resaltar as grandes diferenzas que existen entre un medio de transporte e outro. O avión supón 12,1 unidades fronte ao autobús, que representa 1 unidade, ou o coche, 2,9 unidades (IDAE, 2007). É difícil atopar alternativas sustentables ás viaxes intercontinentais, mais deberían evitarse os voos interiores, en que os trens, moito menos contaminantes, poden ser moi útiles.

As campañas publicitarias das liñas aéreas tratan de ocultar esas realidades, e non atopamos ningún anuncio de voos en avión no cal se gabe o desprazamento en tren polo continente ou dentro da península, ou en que se destaque a información sobre as emisións de CO_2 ou de monóxidos de nitróxeno per cápita que se producen ao tomar un voo. É sorprendente que RENFE subsidie o transporte aéreo e ofreza substanciosos descontos aos pasaxeiros de tren que realizan conexión aérea.



A crecente proliferación de liñas aéreas que ofrecen voos a custo moi baixo está a empeorar moitísimo a situación, e en España o Goberno e as empresas privadas non paran de construír aeroportos e pistas de aterraxe con investimentos moi cuantiosos. Isto pode converterse nun círculo vicioso, pois de se propor impoñer taxas ecolóxicas aos voos, chocaríase coa ameaza da desaparición de postos de traballo. Desta forma, está a facerse o contrario do que debería suceder: habería que reducir os incentivos a voar e aumentar os transportes de superficie. Os voos curtos poderían eliminarse paulatinamente até desapareceren por completo. Como di o vello proverbio chinés: *«Está ben dar un paso atrás cando te atopas ao bordo dun precipicio».*

Un primeiro paso importante pode ser que o Parlamento europeo aprobou o 4 de xullo de 2006 un informe que contén un paquete de propostas para reducir a incesante escalada da contaminación que producen os voos.

O sector do transporte aéreo é un autentico deserto en materia de boas prácticas ambientais na publicidade. Nos anuncios ignóranse todas as externalidades que produce este tipo de transporte. A maioría deles están na liña do barato e trivial que é coller un voo aéreo, coller un voo é tan sinxelo como aquel salto ou acrobacia que facías no aire cando eras neno. Coller un voo aéreo é unha das mellores alternativas para pasar unha fin de semana.

A meta da publicidade do transporte aéreo é o incremento continuo da mobilidade e a velocidade para os desprazamentos. A mobilidade é un valor en si mesmo sen consecuencias ambientais que facer explícitas nos anuncios. Foméntase, por tanto, unha mobilidade hipertrófica e insustentable. As infraestruturas aéreas son consideradas como bens en si mesmos, como recursos ou riquezas que hai que acrecentar, sen explicitar na publicidade os cuantiosos investimentos ou os impactos ambientais (contaminación atmosférica ou sonora, ocupación do territorio etc.) sobre os lugares onde se sitúan.

Podemos salientar tamén o achado dalgúns anuncios que fomentan a intermodalidade coche todoterreo+transporte aéreo. Poderiamos interpretalo como unha sinerxía ideal para maximizar as emisións nos desprazamentos: a combinación coche todoterreo de gran potencia co avión.

Como de boas prácticas na publicidade de transporte aéreo en relación ao cambio climático poderiamos dar as seguintes recomendacións:

- Que na publicidade de voos aéreos aparezan as emisións de gases segundo o destino.
- Que apareza a recomendación «Evite os traxectos curtos no posible, pois son os potencialmente máis contaminantes».
- Que aparezan en letra ben visible recomendacións do tipo «As emisións de



efecto invernadoiro debido á aviación son as que máis están a crecer. Faga un uso moderado do avión».

Conclusións

Do mesmo xeito que existen xa observatorios da publicidade relacionados con temas de xénero ou de inmigración, cremos que un tema de tanta transcendencia para a calidade de vida da poboación e para a preservación do medio urbano e natural necesita un observatorio específico.

A función do observatorio sería a de facer un seguimento dos medios de comunicación, recoller a publicidade e outras informacións que fagan referencia ao quentamento global e ao aforro enerxético, analizalas e reflexionar sobre elas, con vistas a se promoveren diferentes iniciativas entre elas, as relacionadas coa educación ambiental– que favorezan unha actitude crítica da cidadanía e un cambio positivo cara a hábitos mitigadores do cambio climático.

A análise das mensaxes publicitarias e a proposta de códigos de boas prácticas abre un enorme campo de traballo, aínda por realizar, sobre a orixe social de certas concepcións científico tecnolóxicas-ambientais e do modelo de sociedade, cada vez máis incorporadas á cultura sustentable e que van ter que modificarse radicalmente se queremos avanzar cara a un mundo máis sostible e xusto.

O discurso dos anuncios en xeral:

a) Non é un discurso que informe verazmente sobre os problemas enerxéticos, as emisións ou o cambio climático.
b) Non é un discurso que axude a incrementar a conciencia ecolóxica dos consumidores ou promover nos usuarios bos hábitos relacionados co aforro enerxético ou a mitigación do cambio climático.
c) Se exceptuarmos a publicidade institucional, moi poucos anuncios cumpren algunha función favorable respecto ao medio, o aforro enerxético e/ou o cambio climático. A maior parte da publicidade das empresas ou presenta unha función indiferente co medio, ou contribúe desfavorablemente á protección deste, de xeito ben implícito, ben explícito.

Referencias bibliográficas

ALGECIRAS, R. (2007): «La publicidad ecológica» en *Ambienta* 72, pp.38-39

ASOCIACIÓN GLOBALÍZATE (2005): Automóviles y publicidad [http://www.conbici.org/joomla/files/documentos/Informe_Automoviles_21_11_05.pdf]

BENAYAS, J. (1999): «La especial relación entre ecología y educación ambiental» en *Ecosistemas* 3, 51-56

COLECTIVO REVISTA SILENCE (2006): *Objetivo Decrecimiento*. Barcelona: Ediciones El Lector Universal

DE ANDRÉS, S.; LÓPEZ, A.T. e GONZÁLEZ, M. (2007): «Publicidad y medio ambiente. La necesidad de un compromiso en la comunicación publicitaria» en *Ambienta* 72, 30-36

DIEZ, M. (1998): *La retórica del mensaje publicitario.* Oviedo: Universidade de Oviedo

FERRER, J. (2000): *Educar en una cultura del espectáculo.* Barcelona, Paidós

GOULD, S. J. (1991): *La vida maravillosa.* Barcelona: Crítica

IDAE (2007): *Guía Práctica de la Energía. Consumo eficiente y responsable.* Madrid: Fondo editorial IDAE

LÓPEZ, B. (2007): *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas.* Madrid: ESIC Editorial

LYNAS, M. (2004): *Marea Alta.* Barcelona, RBA Libros

MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación.* Madrid: Ediciones de la Torre

MÉNDEZ, R. (2009): «Cerco a la propaganda "verde"» en *El País,* 22 de xuño de 2009, p. 30

MISSÉ, A. e BLANCO, S. (2008): «Bruselas pretende que los anuncios resalten lo que contamina un coche» en *El País,* 23 de xullo de 2008, p. 30

PEDRÓS, G. (2000a): «Comunicación, publicidad, consumo e ideología» en *INE-Temas* 17, pp. 32-36

PEDRÓS, G. (2000b): «Hacia un modelo de sociedad sostenible y educadora. La movilidad urbana» en VELÁZQUEZ, F. (coord.) *La educación ambiental en el siglo XXI.* Granada: Grupo Editorial Universitario, 59-78

PEDRÓS, G. (2002): «Retos tecnológicos y ambientales en la sociedad del conocimiento» en *INET* Temas 23, pp. 27-29.

PEDRÓS, G.; MARTINEZ, M. P e PONTES, A.(2003): «Discurso tecnocientífico en la publicidad: nuevas tecnologías e ingeniería genética», en ESQUIROL, J. (ed.) *Tecnoética.* Barcelona: Universidade de Barcelona, pp. 415-423

PEDRÓS, G. (2005a): «El observatorio de la publicidad de la movilidad sostenible y la educación ambiental» en *Ciclos* 16, pp. 30-36

PEDRÓS, G. (2005b): «El observatorio de la publicidad de la movilidad sostenible y la televisión» en *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* 25, p. 2

PERALES, A .(2004): *Publicidad y medio ambiente.* Asociación de Usuarios de la Comunicación [http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2004/docu26.pdf]

PLAZA, S. (2009): «El disfraz verde de Iberdrola» en *Diagonal,* 11 de xuño de 2009, p. 16

Prieto, P. (2008): *Un fantasma recorre Europa: el fantasma del ecologismo.* [http://www.crisisenergetica.org/ficheros/fantasma_ecolog_europa.pdf]

REDCLIFT (2005): «Sustainable Developtment (1987-2005): An Oxymoron comes of Age» en *Sustainable Developtment* 13, pp. 212-227

RIECHMANN, J. (2004): *Trilogía de la autocontención. Gente que no quiere viajar a Marte.* Madrid: Catarata

SAINZ, A. (2002): *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios.* Madrid: Ediciones Eneida



Nenos cun brinquedio na rúa-São Tomé

© Arquivo fotográfico CEIDA